



**Халиуллина Маргарита Сагиндыковна**

Кандидат филологических наук, старший преподаватель  
Кафедра журналистики, Оренбургский государственный  
педагогический университет, 460000, Российская  
федерация, г. Оренбург, ул. Пушкинская, 18,  
e-mail: ha\_rita@mail.ru

**Margarita S. Khaliullina**

PhD in Philology, Senior Lecturer

Department of Journalism, Orenburg State Pedagogical  
University, 18 Pushkin str., Orenburg, 460000, Russian  
Federation, e-mail: ha\_rita@mail.ru

## **БЛОГ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ С ЭЛЕКТОРАТОМ**

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию социального явления, которое в последнее время получило широкое распространение в России. Речь идет о блогосфере и ведении блога российскими политическими деятелями разных уровней власти. На примере странички губернаторов субъектов федерации исследуются основные мотивы активности политиков в телекоммуникационной сети «Интернет», анализируются ведущие темы постов, разновидности диалоговых стратегий с электоратом, а также функции и задачи подобных блогов. Автор статьи рассматривает эффективность выступлений политических деятелей в Сети, с одной стороны, — как средства «фокусирования» внимания авторов постов на определенных фактах действительности, а с другой стороны, — как средства, учитывающего характер восприятия, освоения конкретной аудиторией представленной ей информации.

В статье приводится характеристика читательского состава блогов глав регионов, выявляются особенности обратной реакции на посты адресантов.

**Ключевые слова.** Блог, блогосфера, массовая коммуникация, диалоговые технологии.

**Информация о статье.** Дата поступления 10 марта 2017 г.; дата принятия к печати 09 октября 2017 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2017 г.

## **THE BLOG AS A MEANS OF COMMUNICATION OF REGIONAL POLITICIANS WITH THE ELECTORATE**

**Abstract.** This article is devoted to a social phenomenon that has recently become widespread in Russia, i.e. blogosphere and blogging by Russian politicians of different levels of government. By the example of the Russian regional governors' blogs the main motives for politicians' activity in the Internet are studied, the main topics of the posts and types of dialogue strategies

with the electorate are analyzed, as well as such blogs' functions and tasks. The author considers the effectiveness of politicians' Internet speeches, on the one hand, as a means of drawing the audience's attention to certain facts, and, on the other hand, as a means, which takes into account the way of how a certain audience perceives and accepts the information posted.

The article describes the Russian regional governors blogs' readership, reveals the peculiarities of the feedback to the addressees' posts.

**Keywords.** Blog, blogosphere, mass communication, dialogue technologies.

**Article info.** Received March 10, 2017; accepted October 09, 2017; available online October 30, 2017.

---

## Введение

Стремительное развитие новейших технологий преобразует все сферы жизнедеятельности человека в социуме. Появление более совершенных средств связи и их повсеместное распространение сказываются на качестве массовой и межличностной коммуникации. Сегодня общение протекает не только в традиционных пространственно-временных координатах, но и в виртуальном мире. Более того, различные социальные группы людей, не имевшие до этого времени какого-либо контакта, неожиданно оказываются на одной информационной площадке в Сети. Нередко это ведет к конфликту, непониманию и даже отрицанию позиции другой стороны. Все ощутимее становится потребность в достижении максимально толерантных отношений в социуме.

Исторически сложилось так, что функцию интеграции и объединения больших и малых групп выполняет журналистика. По мнению С. Г. Корконосенко, духовная консолидация станет реальностью, если в ее основе будут лежать общепонятные и общепринятые ценностные категории [1, 182]. «Чтобы выжить в современном мультикультурном мире, необходимо через СМИ формиро-

вать дискурс гуманизма, уважения другого и признания неизбежной и необходимой инаковости другого и других, корректности и совместной ответственности, настроенности на конструктивное взаимодействие и движение к согласию через диалог», — рассуждает о межкультурном взаимопонимании И. П. Лысакова [2, 51].

Допускают теоретики журналистики и такую мысль, что объединяющим моментом может стать продвижение в СМИ национальной идеи [1; 3].

Но у традиционной журналистики появился конкурент: «народная журналистика» или движение блогеров. Сегодня блогеры оказывают серьезное влияние на жизнь общества. Известны случаи, когда публикация в «журнале мнений» привлекла внимание общественности к проблемной ситуации и даже определяла ее исход (как в положительную, так и в отрицательную сторону) [4].

## Блог как способ политической коммуникации

Благодаря плюралистическому характеру «всемирной паутины», создать страничку в Интернете может любой пользователь. Примечательно, что в последние годы все

чаще блогосфера привлекает политических и общественных деятелей. Виртуальные ресурсы служат для самопрезентации политика, решения имиджевых и рейтинговых задач [5; 6]. Добавим, что, вслед за федеральными функционерами, блогерами становятся региональные и даже муниципальные чиновники.

Очевидно, что в регионах организация политической коммуникации в Сети имеет свои специфические черты. Автор настоящей статьи на примере блога губернатора Оренбургской области Юрия Берга выявляет эти особенности. Основная цель исследования — выявить интенциональную направленность персональной странички главы субъекта федерации, определить эффективность коммуникации, установить причины, препятствующие/способствующие налаживанию диалога с электоратом; а также сравнить данный блог с сетевыми ресурсами руководителей Пермского края, Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, Нижегородской и Псковской областей.

С помощью контент- и сравнительного анализов рассмотрены посты и комментарии, опубликованные за 2010–2016 годы. В качестве критериев оценки эффективности политической коммуникации использовались следующие показатели: количество просмотров, откликов, наличие/отсутствие агрессивных комментариев, наличие/отсутствие вопросов, предложений.

Действующий губернатор Оренбургской области Ю. А. Берг первую запись в официальном блоге сделал через несколько месяцев после инаугурации (в конце декабря 2010 года).

*«<...>надо быть в курсе всего, что происходит. Интернет дает нам такие возможности, — так объяснил свое желание завести блог глава приграничного региона Юрий Берг. — Рассчитываю, что мы продолжим открытый и честный диалог по самым острым, не требующим отлагательства, вопросам нашей непростой жизни»<sup>1</sup>.*

Ежедневная посещаемость блога в зависимости от повестки дня в Оренбургской области варьируется от 1 тыс. до 2 тыс. индивидуальных пользователей. К примеру, неизменно высокая активность наблюдается накануне отопительного сезона, летней засухи, во время весеннего половодья и паводка. Также повышенным спросом блог губернатора пользуется в период продвижения социально значимых реформ, нововведений в законодательстве, экстраординарных событий и т. п. Однако среднесуточная активность не превышает более 3 тыс. читателей в сутки, а, соответственно, данный ресурс не может быть приравнен к СМИ.

### **Характеристика аудитории**

Основной читательский состав блога губернатора — это жители Оренбургской области. Возрастной состав разнообразный, но чаще авторами являются люди пожилого и среднего возрастов, проживающие в населенных пунктах территориально удаленных от областного центра. Низкий уровень грамотности большинства комментаторов позволяет нам предположить, что преимущественно в блог пишут пользователи

<sup>1</sup> Официальный блог губернатора Оренбургской области Ю. А. Берга. URL : //http://berg.orb.ru/?page\_id=19.

ли с неполным средним и средним профессиональным образованием. Сложилась интересная практика, когда более продвинутые в техническом плане молодые люди пишут от имени взрослых, не владеющих компьютерной грамотностью. При делении аудитории по половому признаку следует отметить, что и мужчины, и женщины проявляют примерно одинаковую активность.

Как правило, читатели, разрешившие свою жизненно важную проблему, более не обращаются к губернатору Оренбургской области. Но есть и небольшая категория заинтересованных подписчиков, которые регулярно заходят на данный ресурс, и даже выступают в роли экспертов, разъясняя новичкам особенности его функционирования.

В целом медиааудитория данного ресурса весьма активна, она подпадает под характеристики модели «аудитория-как-агент» [7; 8]. По мысли Ф. Уэбстера, *«аудитория теперь креативна, обладает самосознанием/рефлексией и все новые знаки встречает скептически насмешливо, а потому легко извращает, переинтерпретирует и преломляет их первоначальный смысл»* [9]. Мы видим, что онлайн-аудитория блога отчасти является производителем информации и даже творцом новостей. При написании поста автор должен учитывать, что он имеет дело не с объектом, а субъектом коммуникации. Сама же коммуникация протекает, как правило, на паритетных основаниях, граница между высоким должностным лицом и подчиненным стирается. Иными словами, интернет-аудитория «не распростерта» перед держателем слова, она сама «держатель слова» [10].

### Контент и читательская активность

За прошедшие годы Юрий Берг опубликовал свыше 260 постов, 19 видео и 64 фотографии. Размещение материалов периодическое, но не чаще двух-трех раз в месяц. Поводы для обращения выбираются самые разнообразные: Новый год, смертельные ДТП, послание президента к Федеральному собранию, визит высоких гостей и т. д.

По нашему мнению, изначальная задумка — сделать блог площадкой для обсуждения актуальных вопросов и тем — не оправдала себя. Все чаще предпочтение отдается информационным и характерным для PR темам. Посетители сайта оставляют практически без внимания выступления адресанта: превалирующее большинство комментариев тематически не связано с содержанием записей главы региона.

К примеру, пост о Дне Конституции от 12 декабря 2016 года сопровождается комментариями об отключении воды, просьбами разъяснить порядок получения льгот для многодетной семьи, предложением сбора средств для самобытного поэта и пр. Налицо тенденция — не услышать мнение губернатора, а привлечь внимание высокопоставленного лица к своей проблеме. Комментаторы вступают друг с другом в открытую конфронтацию, они не желают принимать чужую точку зрения, преобладает импульсивное комментирование, отсутствует «процессуальное понимание» текста [11]. К слову, намеренный уход от темы поста — это достаточно распространенная тактика общения интернет-пользователей в Сети. Она направлена на перехват

инициативы и зачастую имеет про-вокационный характер.

В содержательном плане ком-ментарии посетителей представля-ют собой преимущественно: прось-бы, жалобы, кляузы, анонимки и ответную реакцию читателей на вы-сказывания других.

*«Здравствуйте, пишет Вам жи-тель г. Абдулино Александр Мул-лин. В нашем городе сложилась достаточно «интересная» ситуа-ция с теми, кто в последнее время провел в свои квартиры индивиду-альное газовое отопление. Лично в моем случае получилось так, что после проведения индивидуального отопления мне до сих пор прихо-дят квитанции об уплате за тепло от центральной котельной, мо-тивировав это тем, что проведение индивидуального отопления было незаконно, хотя перед этим были собраны необходимые документы и разрешения, в частности, разре-шение от администрации города, на основании которого были полу-чены все необходимые документы и получен проект индивидуального отопления от газовых служб. Полу-чается, что даже после получения всех необходимых разрешений и до-кументов приходится платить не только за свое отопление, но и за несуществующее отопление от центральной котельной, так как радиаторы были срезаны и факти-чески никакого тепла от нее не по-ступает. Прошу Вас помочь разо-браться в данной ситуации», — жа-луется Александр<sup>123</sup> (орфография и пунктуация пользователя здесь и далее приводятся без изменений — М. Х.)<sup>2</sup>.*

По нашему мнению, такая тен-денция возникла неслучайно. Реак-ция подведомственных структур на жалобы в блог губернатора более оперативная. Если официальное об-ращение в органы государственной власти рассматривается, в соответ-ствии с федеральным законом от 2 мая 2006 года № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» в течение месяца, то на «крик души» (в том числе и анонимный) гражданина в блоге следует практически незамед-лительный ответ. Таким образом, блог, задуманный как «журнал мнeний», получил переориентацию на интернет-приемную или отдела по обращениям граждан в аппарате гу-бернатора.

В случае излишне формального ответа представителей власти всегда следует незамедлительная реакция: читатели такие посты сопровождают критическими комментариями, ука-зывают на попытки приукрасить дей-ствительность, обвиняют местных чиновников в бездействии, тем са-мым вынуждая функционеров более ответственно и тщательно подхо-дить к подготовке ответа на жалобу.

*«Уважаемый Юрий Александро-вич. Здесь пообещали нам, что бу-дет повышен должностной оклад до 50%. Но ни о каком повышении нам неизвестно. Больше никто ни-чего не хочет нам объяснять. Ви-димо, написали здесь, чтобы успо-коить и Вас, и нас. Попросту оче-редной раз обманули? Тогда, кто же нам сможет помочь?», — ком-ментируют учителя ответ управле-ния образования<sup>3</sup>.*

<sup>2</sup> URL : <http://berg.orb.ru/?p=2947>.

<sup>3</sup> URL : <http://berg.orb.ru/?p=917&cpage=3#comment-103749>.

Или:

*«16910 руб. средняя зарплата дошкольных работников, откуда такие цифры? Если воспитатель с высшей категорией и стажем 20 лет получает меньше средней зарплаты, при самых высоких показателях, значит его обманывают???»*, — недоумевает еще один посетитель, читающий ответ управления образования<sup>4</sup>.

Особо острые ситуации привлекают внимание официальных СМИ, проблемы получают более широкую огласку. Все это способствует популярности и цитируемости блога.

Поднимаемые посетителями блога темы совпадают с кругом забот и тревог, которые фиксируют исследователи в ходе социологических измерений общества. Высокий уровень недовольства пользователи выражают по следующим вопросам:

- низкая зарплата и рост цен;
- плата и запись в детские сады;
- социальная незащищенность, снижение уровня жизни;
- высокие цены и некачественные услуги ЖКХ;
- проблемы с жильем;
- самовольные застройки;
- медицина на селе;
- очень низкая зарплата работников бюджетной сферы;
- злоупотребление и бездействие власти, коррупция, расслоение общества, безработица и пр.

Заявленные проблемы коррелируются и с социологическими исследованиями. Так, по данным АНО «Центр социально-политических и маркетинговых исследований «Индикатор», в первую очередь обеспо-

коенность жителей Оренбургского края связана с повседневной жизнью — дороговизной, повышением тарифов за коммунальные услуги, доступностью и качеством медицинского обслуживания. Повышение тарифов на ЖКХ более всего волнует женщин (55%), возрастную группу 50–59 лет (66%), 60 и старше (69%). То же отмечается в отношении дороговизны жизни, которая приводит к тому, что у большинства респондентов до 70% доходов уходит на продукты питания. На третье место вышла проблема доступности и качества медицинского обслуживания, которая тревожит больше мужчин (40%), возрастную группу 30–49 лет и 60 и старше (38%).

У 25% до 30% опрошенных вызывают тревогу следующие общественные проблемы: безработица, терроризм, разделение общества на богатых и бедных.

Не ушли на второй план и такие важные проблемы, как: алкоголизм (19%), наркомания (14%), преступность (12%), экономическая обстановка (13%) и обострение международных отношений (9%) [12, 198].

Комментарии акторов блога отличаются высоким уровнем критичности в оценке ситуации в регионе, районе, населенном пункте. Люди не желают мириться с коррупцией, бедностью, политическими и экономическими просчетами, злоупотреблениями власти и преступностью. Высказывая свое мнение, оренбуржцы нередко демонстрируют разочарованность в происходящих изменениях и недоверие к власти.

*«Попахивает обманом со стороны ЖКХ, законодателей. Сговором!»* — высказывает свое мнение о реформе в сфере ЖКХ анонимный

<sup>4</sup> URL : <http://berg.orb.ru/?p=917&cpage=3#comment-103749>.

читатель. — *Почему интересно, тарифы на все растут, а зарплаты не прибавляют??? Год культуры прошел, теперь половину культурработников на селе сокращали, половину на полставки перевели! Главное молчком! НО — квитанцию дополнительную не забыли прислать!*»<sup>5</sup>.

Вместе с тем многие комментарии посетителей блога указывают на укорененность патерналистических традиций. Государство и власть для многих читателей являются тождественными понятиями. По их мнению, хорошая власть та, которая решает проблемы населения. Примечательно, что нередко масштаб проблем таких комментаторов не столь значительный для обращения к главе региона (например, холодные батареи в конкретной квартире, небраный снег возле подъезда, неспиленное дерево возле жилого дома и пр.). Нередко комментарии читателей являются свидетельством информационной пассивности и правового нигилизма. К тому же некоторые авторы обращений не всегда знают, к кому конкретно они обращаются. Периодически в блоге появляются даже записи от пользователей из других регионов. Это позволяет нам предположить, что патернализм все еще является общероссийской тенденцией.

Подписчики блога редко озвучивают собственные гражданские инициативы или положительные социальные практики. Такие посты, как правило, получают негативный отклик от других читателей, полагающих, что за этими записями стоят сами чиновники.

Анонимность посетителей блога имеет как положительные, так и

отрицательные стороны: позволяет пользователям напрямую критиковать власть, но в то же время способствует кляузничеству, безответственности и речевой агрессии.

### **Речевая агрессия и эффективность ресурса**

Несмотря на премодерацию комментариев, агрессивных и суггестивно негативных высказываний проходит достаточно много. Деструктивность общения проявляется в инвективах, диффамации, подмене понятий и нарушении кодифицированных норм общения [13; 14]. С учетом того, что агрессия никак не пресекается и публично не осуждается, такой способ высказываний негативно сказывается на всем контенте блога, создавая, по нашему мнению, коммуникативный дисбаланс.

*«Уважаемый, Юрий Александрович! В Грачевском районе идут не понятные разговоры, что у главы есть большой дом в Оренбурге. В этом году приобрел автомобиль «лексус» и недвижимость где-то на побережье Черного моря. Чтобы развеять всякие домыслы где можно посмотреть сведения о доходах первого лица района и его заместителя Сигидаева Ю. П. (через которого проходят все конкурсы, торги..)», — пишет некий Василий Алексеевич»<sup>6</sup>.*

*«А вот вы похоже ещё молодой, раз до сих пор уверены что главу города выбирают. Мы вот у нас в городе уже знаем кого выберут после Франца. И он нам не нравится, хотя бы потому, что уже сейчас находясь у власти ему плевать на людей и на их просьбы направленные к нему.*

<sup>5</sup> URL : <http://berg.orb.ru/?p=2605>.

<sup>6</sup> URL : <http://berg.orb.ru/?p=2947>.

*И оставьте эту привычку влезать в разговор двух взрослых людей. Вопрос я задал не Вам и Ваше мнение по этому вопросу меня не интересует, к тому же по теме вопроса вы ничего не сказали, а как всегда попытались прицепиться к словам. Те кто хотел понять что я имел ввиду, поняли.*

*Это не форум, это блог Губернатора, тут тролли не нужны.*

*Люди стали оперативнее откликаться на проблемы, ущемляющие социальное положение, материальные и духовные потребности.*

*А от Губернатора я все таки жду ответа на свой первый вопрос, ведь не зря я именно его поставил на первое место», — один Максима из ответов весьма<sup>7</sup>.*

Обращения к губернатору отрабатываются профильными ведомствами, глава же региона публично не комментирует высказывания пользователей. Поэтому нередко у посетителей сайта встречаются такие фразы: «Если вы, конечно, читаете мое обращение».

*«Отписки с ссылками на федеральные законы не интересуют, все читала. А вот если есть закон о повышении заработной платы пришлите пожалуйста номер этого закона», — пишет некая Тамара. Другой читатель ее поправляет: «Интересные вы люди. У вас легкое хамство будто бы само собой разумеется. И при этом вы к себе ожидаете почтительного отношения — чтобы чиновники побежали вокруг вас, номера законов вам искали»<sup>8</sup>.*

## Опыт других регионов

В сравнении с другими информационными площадками руководителей субъектов федерации блог губернатора Юрия Берга имеет ряд принципиальных отличий. Полагаем, что оренбургский сайт более популярен, чем ЖЖ-журналы губернаторов Пермского края Виктора Басаргина (теперь уже экс-губернатора — М. Х.) и Ханты-Мансийского автономного округа — Югра Натальи Комаровой, поскольку названные ресурсы практически не комментируются посетителями. Более читабельная структура и неформальные ответы на вопросы подписчиков выгодно отличают страничку губернатора Псковской области Андрея Турчака от сайта Юрия Берга. Опытным блогером предстает губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев, он уместно использует сетевой сленг, выбирает темы для постов и способ подачи текста с учетом особенностей веб-ресурса. Политик умело решает и проблему комментариев не по теме.

*«С пониманием отношусь к оффтопу — сообщениям не по теме, личным просьбам и жалобам... Предлагаю весь оффтоп писать в комментариях к этому, верхнему, посту, либо ко мне в личку. В остальных постах высказываться по существу», — написал Валерий Шанцев в самом «Верхнем посту»<sup>9</sup>.*

По состоянию 06.03.2017 данный пост содержал 7763 отклика читателей самой разнообразной тематики. К остальным же губернаторским высказываниям комментариев нижего-

<sup>7</sup> URL : <http://berg.orb.ru/?p=1014>.

<sup>8</sup> URL : <http://berg.orb.ru/?p=2605>.

<sup>9</sup> Блог губернатора В. П. Шанцева. URL : [shantsevvp.livejournal.com/88599.html](http://shantsevvp.livejournal.com/88599.html).



родцев значительно меньше, но они по существу.

### **Заключение**

Наличие блога у главы региона оренбургская общественность восприняла положительно, об этом свидетельствует устойчивый интерес к веб-ресурсу рядовых граждан. Вовлечение в диалог представителей профильных ведомств также имеет позитивный характер: Интернет делает власть более близкой и доступной электорату. Наличие в Сети такой площадки также демонстрирует стремления официальных структур к информационной открытости и диалогу с электоратом.

Прослеживается некоторое дублирование функций интернет-приемной и канцелярии по обращению граждан, что обусловлено как отсутствием на данном ресурсе каких-либо требований к написанию и подаче жалобы, так и большей эффективностью разрешения проблемной ситуации — более оперативная реакция, подключение нескольких служб одновременно.

В блоге Юрия Берга отмечается активность импульсивного реагирования комментаторов. По мнению ряда исследователей, такая тенденция вытесняет коммуникацию блогеров как обмен смыслами, заменяя ее на модель тестирования (спонтанные вопросы/ответы) [11].

Кроме того, блог служит эффективным маркером, фиксирующим социальное самочувствие населения, уровень авторитета органов власти, качество жизни населения и причины торможения проводимых реформ в регионе. Персональный блог губернатора, безусловно, способствует формированию граждан-

ского общества, снижая общественную пассивность. Он позволяет личностям, олицетворяющим в общественном сознании власть, доносить до населения цели и задачи своей деятельности.

Сетевой ресурс представляет собой полилог. Некоторые комментарии трансформируются в развернутую дискуссию, в которую вступают и другие посетители сайта.

Виртуальные ресурсы блога не просто осуществляют передачу сведений, они позволяют привлечь к диалогу заинтересованных лиц, чтобы в ходе обсуждения выработать мнение, стратегию для решения какой-то конкретной проблемы. Однако автор не в полной мере использует диалоговые возможности Интернета. По нашему мнению, для повышения эффективности персональной странички политика необходимо прежде всего оптимизировать модели речевого взаимодействия адресанта с аудиторией [15; 16; 17; 18].

Данная площадка априорно предполагает более живое и личностное общение, однако анализ высказываний автора в блоге показал, что, как правило, они не вызывают живого отклика у читателей. На наш взгляд, это обусловлено слишком отстраненной и опосредованной (через профильные ведомства) позицией адресанта. Отсутствие прямой обратной реакции, эмоционального отклика на высказывания посетителей не способствуют налаживанию контакта [19; 20].

Адресант не демонстрирует прямую заинтересованность услышать чье-то мнение по конкретным вопросам, он не поощряет субъектов коммуникации, которые успешно адаптировались в роли экспертов

или «лидеров мнений» и высказывают рациональные предложения, способствующие совместному поиску решений.

В этой связи представляется важным отойти от «победных реляций» и формальных сообщений, более уместным видится, чтобы автор блога как глава субъекта федерации чаще и в доступной форме рассказывал о реальной ситуации в регионе, своем отношении к конкретной проблеме. Иными словами, обеспечил читателей информационным сопровождением своей деятельности. Необходимо вновь вернуться к написанию постов на более острые темы, близкие и понятные населению, писать о сложном проще, эмоциональнее.

Препятствует налаживанию диалога и тот факт, что языковые возможности и средства, которыми владеют автор блога (в том числе и ведомства, готовящие ответ) и его подписчики, разительно отличаются. К примеру, на эмоциональную и

даже экспрессивную жалобу следует стандартный канцелярский ответ. Обычно он вызывает негативную реакцию просителя, особенно если не разрешает проблемной ситуации.

Вместе с тем и требования к читателям, оставляющим свои комментарии (жалобы, просьбы, анонимки), должны возрасти, поскольку безграмотная речь, низкая речевая культура, вирусная агрессия сводят на нет все попытки других участников вступить в онлайн-диалог.

Хаотичность комментариев, отсутствие четкой логики их написания, возможности отыскать нужный текст, превращает блог в некий неконтролируемый поток сознания, лишает возможности вдумчивого читателя следить за происходящим на этой информационной площадке, а, значит, быть равноправным участником диалога. Такая тенденция ведет к размыванию образа автора, что снижает эффективность авторских сообщений.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 282 с.
2. Лысакова И. П. Язык современной русской прессы: социолингвистический аспект / И. П. Лысакова // Язык массовой и межличностной коммуникации : сборник / под ред. Я. Н. Засурского. — М. : МедиаМир, 2007. — С. 40–53.
3. Клушина Н. И. Власть, СМИ и общество. Стратегия и тактика формирования общественного мнения / Н. И. Клушина // Язык СМИ и политика : монография / под ред. Г. Я. Солганик. — М. : Изд. Моск. ун-та, Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. — С. 262–283.
4. Засурский Я. Н. Особенности современной коммуникации / Я. Н. Засурский // Язык массовой и межличностной коммуникации : сборник / под ред. Я. Н. Засурского. — М. : МедиаМир, 2007. — С. 9–12.
5. Кормилицына М. А. Формирование имиджа политика средствами СМИ / М. А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. — Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2004. — С. 65–70.
6. Паршина О. Н. Приемы реализации стратегии самопрезентации в речи административно-политической элиты / О. Н. Паршина // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. — Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2004. — С. 25–34.
7. Интернет-технологии в связях с общественностью / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб. : Роза мира, 2010. — 275 с.

8. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. — М. : Вильямс, 2004. — 432 с.
9. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
10. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. — 32 с.
11. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. — М. : Добросвет, 2000. — 387 с.
12. Виноградова Э. М. Формирование гражданского общества в регионе (социологическое измерение) / Э. М. Виноградова, А. Г. Костенюк, А. И. Спицын. — Оренбург : Изд-во Оренбург. гос. аграр. ун-та, 2015. — 272 с.
13. Бужинская Д. С. Речевая агрессия в интернет-СМИ / Д. С. Бужинская // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. — М. : МедиаМир, 2017. — 520 с.
14. Воронцова Т. А. Речевая агрессия, толерантность, вежливость / Т. А. Воронцова // Язык СМИ и политика : монография / под ред. Г. Я. Солганик. — М. : Изд. Моск. ун-та, Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. — С. 570–577.
15. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — М. : Гнозис, 2004. — 212 с.
16. Шейгал Е. И. Динамика власти в коммуникации / Е. И. Шейгал, И. С. Черватюк // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. — Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2004. — С. 129–143.
17. Шейгал Е. И. Политические фантомы: слова и реалии / Е. И. Шейгал // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. — Волгоград : Перемена : Волгогр. ин-т бизнеса, 2009. — С. 35–54.
18. Анненкова И. В. Язык СМИ и политика в риторическом аспекте (на примере предвыборных кампаний 2007–2008 гг.) / И. В. Анненкова // Язык СМИ и политика : монография / под ред. Г. Я. Солганик. — М. : Изд. Моск. ун-та, Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. — С. 163–170.
19. Суздальцева В. Н. Образ власти в современных российских СМИ / В. Н. Суздальцева // Язык СМИ и политика : монография / под ред. Г. Я. Солганик. — М. : Изд. Моск. ун-та, Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. — С. 520–528.
20. Евгеньева Т. В. Культурно-психологические основания формирования образа «Другого» в современной России / Т. В. Евгеньева // Политическая психология : хрестоматия / сост. Е. Б. Шестопал. — М. : Аспект Пресс, 2007. — С. 189–205.

#### REFERENCES

1. Korkonosenko S. G. *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of Journalism]. Moscow, Aspekt Press, 2004. 282 p.
2. Lysakova I. P. The Language of the Modern Russian Press: Sociolinguistic Aspect. In Zasurskii Ya. N. (ed.). *Yazyk massovoi i mezlichnostnoi kommunikatsii* [The Language of Mass and Interpersonal Communication]. Moscow, MediaMir Publ., 2007, pp. 40–53. (In Russian).
3. Klushina N. I. Power, Mass Media and Society. Strategies and Tactics of Shaping Public Opinion. In Solganik G. Ya. (ed.). *Yazyk SMI i politika* [Mass Media Language and Politics]. Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2012, pp. 262–283. (In Russian).
4. Zasurskii Ya. N. Special Aspects of Modern Communication. In Zasurskii Ya. N. (ed.). *Yazyk massovoi i mezlichnostnoi kommunikatsii* [The Language of Mass and Interpersonal Communication]. Moscow, MediaMir Publ., 2007, pp. 9–12. (In Russian).
5. Kormilitsyna M. A. Creating an Image of a Politician with the Help of Mass Media. In Kormilitsyna M. A., Sirotnina O. B. (eds). *Problemy rechevoi kommunikatsii* [Problems of Speech Communication]. Saratov University Publ., 2004, pp. 65–70. (In Russian).
6. Parshina O. N. Ways of Delivering the Strategy of Self-Presentation in the Speech of Administrative-Political Elite. In Kormilitsyna M. A., Sirotnina O. B. (eds). *Problemy reche-*

- voi kommunikatsii* [Problems of Speech Communication]. Saratov University Publ., 2004, pp. 25–34. (In Russian).
7. Bykov I. A., Filatova O. G. (eds). *Internet-tehnologii v svyazyakh s obshchestvennost'yu* [IT in PR]. Saint Petersburg, Roza mira Publ., 2010. 275 p.
8. Bryant J., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. McGraw-Hill, 2001. 384 p. (Russ. ed.: Bryant J., Thompson S. *Media Effects. Osnovy vozdeistviya SMI*. Moscow, Vil'yams Publ., 2004. 432 p.).
9. Webster F. *Theories of the Information Society*. London, Routledge, 1995. 257 p. (Russ. ed.: Webster F. *Teorii informatsionnogo obshchestva*. Moscow, Aspekt Press, 2004. 400 p.).
10. Baudrillard J. *A L'ombre des Majontes Silencieuses, ou la Fin du Social*. Paris, Denoel, 1982. (Russ. ed.: Baudrillard J. *V teni molchalivogo bol'shinstva, ili Konets sotsial'nogo*. Yekaterinburg, Ural State University Publ., 2000. 32 p.).
11. Baudrillard J. *L'echange symbolique et la mort*. Gallimard, 1976. (Russ. ed.: Baudrillard J. *Simvolicheskii obmen i smert'*. Moscow, Dobrosvet Publ., 2000. 387 p.).
12. Vinogradova E. M., Kostenyuk A. G., Spitsyn A. I. *Formirovanie grazhdanskogo obshchestva v regione (sotsiologicheskoe izmerenie)* [Creating a Civil Society in a Region (Sociological Dimension)]. Orenburg State Agrarian University Publ., 2015. 272 p.
13. Buzhinskaya D. S. Hostile Rhetoric in Online Media. In Vartanova E. L., Zasurskii Ya. N. (eds). *Zhurnalistika v 2016 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2016: Creativity, Profession, Industry. Materials of International Research Conference]. Moscow, MediaMir Publ., 2017. 520 p. (In Russian).
14. Vorontsova T. A. Hostile Rhetoric, Tolerance, Politeness. In Solganik G. Ya. (ed.). *Yazyk SMI i politika* [Mass Media Language and Politics]. Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2012, pp. 570–577. (In Russian).
15. Sheigal E. I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of Political Discourse]. Moscow, Gnozis Publ., 2004. 212 p.
16. Sheigal E. I., Chervatyuk I. S. Power Dynamics in Communication. In Kormilitsyna M. A., Sirotnina O. B. (eds). *Problemy rechevoi kommunikatsii* [Problems of Speech Communication]. Saratov University Publ., 2004, pp. 129–143. (In Russian).
17. Sheigal E. I. Political Phantoms: Words and Realia. *Sovremennaya politicheskaya lingvistika: problemy, kontseptsii, perspektivy* [Modern Political Linguistics: Issues, Conceptions, Perspectives]. Volgograd Institute of Business Publ., Peremena Publ., 2009, pp. 35–54. (In Russian).
18. Annenkova I. V. Mass Media Language and Politics in the Rhetoric Aspect (Exemplified by Election Campaigns of 2007–2008). In Solganik G. Ya. (ed.). *Yazyk SMI i politika* [Mass Media Language and Politics]. Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2012, pp. 163–170. (In Russian).
19. Suzdal'tseva V. N. The Image of Power in the Modern Russian Media. In Solganik G. Ya. (ed.). *Yazyk SMI i politika* [Mass Media Language and Politics]. Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2012, pp. 520–528. (In Russian).
20. Evgen'eva T. V. Cultural and Psychological Grounds of Creating and Image of the Other in Modern Russia. In Shestopal E. B. (ed.). *Politicheskaya psikhologiya* [Political Psychology]. Moscow, Aspekt Press, 2007, pp. 189–205. (In Russian).

### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Халиуллина М. С. Блог как средство коммуникации региональных политических деятелей с электоратом / М. С. Халиуллина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 603–614. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).603-614.

### FOR CITATION

Khaliullina M. S. The Blog as a Means of Communication of Regional Politicians with the Electorate. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 603–614. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).603-614. (In Russian).