ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(3).406-417

Калугина Елена Геннадьевна

аспирант

Институт гуманитарных наук,
Балтийский федеральный университет
им. Иммануила Канта,
236016, Российская Федерация, г. Калининград,
ул. Невского, д. 14,
e-mail: elenakalug2013@gmail.com

Elena G. Kalugina

PhD Student

Institute for Humanities, Immanuel Kant Baltic
Federal University, 14 Nevskogo Str., 236016,
Kaliningrad, Russian Federation,
e-mail: elenakalug2013@gmail.com

ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК СУБЪЕКТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Аннотация. В статье предпринята попытка определить подходы к изучению интернет-СМИ как субъектов политической коммуникации. Автор рассматривает сетевые средства массовой информации в аспекте современных концепций взаимодействия медиа и политики — медиакратии и ноополитики. Отмечается необходимость исследования роли интернет-СМИ в процессе политической коммуникации в условиях растущего влияния сетевых ресурсов, которые отличаются от традиционных медиа трансграничной природой и интерактивностью. Выделены основные политические функции интернет-СМИ. По мнению автора, к ним относятся политико-коммуникативная функция, функция установления повестки дня, функция интерпретации, образовательная функция, функция политической социализации, функция критики и контроля и мобилизационная функция. Политическая информация распространяется СМИ при помощи рациональных и нерациональных (манипулятивных) технологий интерпретации действительности. Они реализуются посредством фрейминга и предполагают восприятие пользователем вербальных и невербальных символических маркеров. Для интернет-СМИ в качестве таких маркеров предлагается рассматривать определённые элементы. Основные из них выявлены посредством обобщения результатов анализа наиболее влиятельных сетевых СМИ США, Германии и России. Выбор государств обусловлен их ролью на мировой политической арене и различающимися медиакратическими тенденциями. В выборку вошли как непосредственно сетевые издания, так и онлайн-версии других средств массовой информации, на сайтах которых имеется раздел или подраз-

дел, посвящённый политике. Выявленные элементы упорядочены в соответствии с основными признаками сетевых ресурсов: гипертекстуальностью, мультимедийностью и интерактивностью. Автор полагает, что представленные результаты исследования могут быть использованы для разработки методик исследования сетевых средств массовой информации с позиций фрейминга во внешне- и внутривнутриполитическом аспектах.

Ключевые слова. Интернет-СМИ, политическая коммуникация, медиакратия, ноополитика, политические функции интернет-СМИ.

Информация о статье. Дата поступления 28 апреля 2017 г.; дата принятия к печати 29 мая 2017 г.; дата онлайн-размещения 08 июня 2017 г.

ONLINE MEDIA AS A SUBJECT OF POLITICAL COMMUNICATION: KEY CHARACTERISTICS

Abstract. The article attempts to define approaches to the study of the online media as a subject of political communication. The author analyzes online media in the aspect of modern concepts of interaction between the media and politics, i.e. mediacracy and noopolitics. Nowadays, there is a need for research of the role of the online media in the process of political communication under the growing influence of the network resources. These resources differ from the traditional media in their transboundary nature and interactivity. Therefore, the author singled out the main political functions of the online media. These functions include the political and communicative function, agenda setting function, interpretation function, educational function, political socialization function, criticism and control function, as well as mobilization function. The political information is distributed by the media through rational and irrational (manipulative) technologies of interpretation of our reality. They are implemented by means of framing, i.e. user's perception of verbal and non-verbal symbolic markers. Within the online media, these markers are regarded as certain elements. The main ones have been identified through a synthesis of the results of the analysis of the most influential online media in the USA, Germany and Russia. The choice of states is determined by their role in the world political arena and different mediacratic trends. The author used both online publications and online versions of other media which provide a section or subsection on politics on their websites. The identified elements are ordered in accordance with the main characteristics of the network resources, i.e. hypertextuality, multimedia and interactivity. The author believes that the presented results can be used for the development of methods for the online media study related to framing in the context of external and internal political aspects.

Keywords. Online media, political communication, mediacracy, noopolitics, political functions of the online media.

Article info. Received April 28, 2017; accepted May 29, 2017; available online June 08, 2017.

В информационном обществе коммуникация в политике приобретает первостепенное значение. В условиях динамичного развития информационно-коммуникацион-

ных технологий внимание исследователей всё больше привлекают процессы, протекающие в сетевом пространстве. Учёные говорят о возникновении самостоятельного

виртуального политического коммуникационного пространства [1, с. 7; 2, с. 4] и развитии сетевой политической коммуникации [3].

М. С. Вершинин отмечает, что владение и распоряжение информацией стало важнейшим политическим средством как на государственном, так и на международном уровне [4, с. 80]. Главным источником этой информации по-прежнему остаются СМИ, которые рассматриваются как политический институт современного общества. В сетевом пространстве средства массовой информации представляют собой весьма неустойчивый феномен. Развитие технологий способствует сегодня широкому распространению социальных медиа, которые составляют конкуренцию профессиональным СМИ. Тесная взаимосвязь первых и вторых, обусловленная гипертекстуальностью и интерактивностью сети, приводит к размыванию границ медийного сектора интернета и изменению характера коммуникации. Происходящие процессы обуславливают необходимость как переосмысления сложившегося понимания интернет-СМИ, так и исследования их роли в процессе политической коммуникации.

Интернет-СМИ в контексте современных концепций взаимодействия медиа и политики

Под интернет-СМИ нами понимаются ресурсы в сети Интернет, деятельность которых связана с ответственным производством и распространением контента среди потенциально большой аудитории и направлена на выполнение основных функций журналистики. Для демаркации интернет-СМИ и иных

сетевых ресурсов представляется целесообразным применять ряд критериев. К ним относятся профессионализм, самопозиционирование в качестве СМИ, массовость аудитории, соответствие организационным признакам традиционных СМИ, выполнение функций журналистики и степень независимости. Такой подход позволяет заключить, что наряду с профессиональными СМИ в медийный сектор интернета попадают отдельные сегменты блогосферы, в частности — блоги, функционирующие на платформе профессиональных СМИ, и блоги, работающие по принципу интернет-порталов [5].

Рассматривая интернет-СМИ в контексте политической коммуникации, мы основываемся прежде всего на концепции медиакратии, в частности — на концепции, определяемой С. С. Бодруновой как «маркетинговая» медиакратия, под которой понимается сращивание журналистики и политики до степени политико-медийного симбиоза, то есть «власть посредством СМИ» [6, с. 26]. «С развитием новых медиа (и интернета в целом) медиакратические тенденции, как они видятся теоретикам, не прекратили своё развитие. Сегодня уже ясно, что интернет только частично стал демократизирующей силой, позволяющей консолидировать силы аудитории и избежать медиакратического влияния на принятие решений», — подчёркивает исследователь [Там же, с. 169]. Как отмечает А. И. Соловьёв, при медиакратии информационные отношения превращаются в ключевой механизм форматирования политического пространства и обеспечения взаимодействия между властью и обще-

ством. «И хотя в настоящее время ещё трудно сказать, к каким последствиям приведут такие изменения, насколько сильно трансформируются привычные отношения медиа- и политической систем, государства и общества, нужно осознать, что именно медиакратия задаёт вектор и характер функционирования власти в современном государстве», — пишет учёный. [7, с. 124]

Средства массовой информации могут выступать как в роли политических акторов, так и в роли инструментов других политических акторов. В первом случае они действуют в качестве независимых политических субъектов. Как пишет Б. Пейдж, понятие «политический актор» означает наблюдаемое и достаточно унифицированное действие, которое является целенаправленным (хоть иногда и функционально, а не сознательно). В этой связи возникает вопрос, используют ли СМИ свои материалы целенаправленно и унифицированно, преследуя политические цели [8].

Ряд исследователей считает, что статус СМИ как акторов в наибольшей степени проявляется через журналистские комментарии [9, с. 28; 10, с. 10–11]. При этом выполняя функцию посредника или форума, средства массовой информации также могут проявлять черты акторов. «Со своих позиций они определяют, какие темы достойны освещения и, следовательно, — какие нормы и мировоззрения будут формировать публичные дебаты», — поясняют Б. Пфеч и С. Адам. [10, с. 11]. Однако в последнем случае следует учитывать степень самостоятельности СМИ в установлении повестки дня. Если на этот процесс оказывают

существенное влияние другие участники политического процесса, СМИ становятся инструментами иных политических акторов. Однако независимо от того или иного статуса средства массовой информации являются субъектами политической коммуникации [11, с. 70].

Ответ на вопрос о том, какую роль — актора или инструмента — выполняют в определённом государстве интернет-СМИ как принципиально новый вид СМИ, представляется неоднозначным. При рассмотрении традиционных средств массовой информации важнейшее значение имеет модель медиасистемы, в рамках которой они функционируют. Трансграничная природа интернета нивелирует значение последней. В сети существенное влияние на восприятие информации оказывает интерактивность, которую можно считать главным признаком сетевых ресурсов. «Комментарии становятся частью опубликованной информации и в какой-то степени деформируют её смысл и форму», — указывает И. М. Дзялошинский [12, с. 56]. На восприятие информации могут оказывать влияние и другие элементы сетевых СМИ. Таким образом, вместе со средствами массовой информации в создании фрейма могут участвовать рядовые интернет-пользователи. При этом вопрос о том, насколько естественно протекают такие процессы, остаётся открытым.

Интернет и сетевые СМИ как его часть наряду со стремлением к демократичности и независимости, обусловленным интерактивностью, обладают высоким манипулятивным потенциалом. «В мире, характеризующемся глобальным уровнем взаи-

мозависимости и формирующемся информацией и коммуникациями, способность воздействовать на информационные потоки и сообщения СМИ превращается в важный инструмент установления политической повестки дня», — отмечает М. Кастельс [13, с. 189]. В этой связи возникает необходимость рассмотрения интернет-СМИ с позиций концепции ноополитики.

С. Б. Никонов определяет ноополитику как информационную стратегию по манипулированию международными процессами посредством формирования через средства массовой информации у общественности положительного или отрицательного отношения к внешней и внутренней политике государства или блока государств с целью создания положительного или отрицательного имиджа идей и пропагандируемых моральных ценностей [14, с. 242]. Понятие «ноополитика» основывается на теории ноосферы. В контексте информационно-коммуникационных технологий М. Кастельс характеризует последнюю как глобальную информационную среду, охватывающую киберпространство и все остальные информационные системы, в том числе — медиа. «Ноополитика может быть противопоставлена реальной политике [realpolitik], представляющей собой традиционный подход к повышению авторитета государства на международной арене путём переговоров, применения силы либо угрозы применения силы», — поясняет учёный [13, с. 189].

По мнению С. Б. Никонова, медиакратия является составляющей ноополитики, а СМИ — инструментом власти [15, с. 41]. Однако С. С. Бо-

друнова в своей диссертации поясняет, что медиакратия представляет собой особый тип политического режима и в рамках этой концепции СМИ не могут рассматриваться исключительно как инструмент власти, так как медиакратизация является взаимонаправленным процессом между медиасистемой и политической системой [6, с. 145–146]. Анализируя дискуссию российских исследователей относительно соотношения медиакратии и ноополитики и определяя теоретические подходы к исследованию интернет-СМИ, мы занимаем позицию С. С. Бодреновой и придерживаемся мнения, что медиакратия является состоянием политики, а ноополитика — стратегией того или иного субъекта политики. Определение роли интернет-СМИ в реализации последней является целью нашего исследования, первые результаты которого представлены в этой статье.

Политические функции интернет-СМИ

Поскольку интернет-СМИ существенно отличаются от традиционных средств массовой информации и оказывают влияние на их функционирование, мы считаем необходимым выделить политические функции непосредственно сетевых средств массовой информации. СМИ как политический институт призваны транслировать политическую информацию и участвовать в формировании общественного мнения. Эту деятельность следует рассматривать как реализацию главной, *информационной*, функции СМИ в целом и интернет-СМИ в частности. О. В. Меркулова заменяет определение «информационная» на «по-

литико-коммуникативная». С учётом описанного выше значения интерактивности такая трактовка главной функции интернет-СМИ как субъекта политической коммуникации представляется нам более точной [16, с. 32]. В числе основных политических функций СМИ исследователи также называют функцию представительства общественных интересов [11, с. 78; 17, с. 22]. В современных условиях она «поглощается» *функцией установления повестки дня*. СМИ выполняют эту функцию вне зависимости от их роли в политическом процессе. «В результате деятельности современных СМИ и в зависимости от их политической ангажированности формируется информационная повестка дня и событийные ряды, определяется, что из реальных политических процессов получит статус явления, события, новости, угрозы, а что останется не замеченным в медиареальности», — указывает С. В. Володенков [1, с. 32]. В статусе политических акторов средства массовой информации проявляют большую самостоятельность в выборе и развитии тем, а являясь инструментами других политических акторов — в существенной степени «принимают» уже сформированную повестку. При этом и первые, и вторые способствуют установлению общественной повестки дня, а СМИ-акторы также могут влиять на политическую повестку.

С функцией установления повестки дня тесно связана *функция интерпретации*¹. Она также

присуща и СМИ-акторам, и СМИ-инструментам. А. Ю. Гарбузняк указывает, что в роли акторов СМИ используют рациональные технологии интерпретации действительности, а в роли инструментов — нерациональные, то есть манипулятивные [18, с. 14]. Мы полагаем, что и те, и другие технологии осуществляются посредством фреймов, под которыми понимаются имплицитные схемы, программирующие у аудитории определённые оценки и трактовки происходящего [Там же]. Они реализуются в коммуникации за счёт вербальных и невербальных символических маркеров. «В качестве символических маркеров медиафреймов журналисты используют заголовки, «подтверждающие примеры», «ссылки на источники», фотографии, схемы, графики, рисунки, коллажи, музыкальные фрагменты, прецедентные факты, текстовые реминисценции, лингвистические метафоры», — пишет Н. Ф. Пономарёв [19, с. 65].

Как отмечает А. А. Литвиненко, на сегодняшний день наблюдается тенденция к фокусированию журналистики на выражении мнений [20, с. 8]. На эти изменения указывают и другие исследователи. «Объективистский подход, сложившийся к концу XX века на основе требования беспристрастности и дистанцированности автора от предмета изображения, сегодня уступает место позиционности», — пишет А. Ю. Гарбузняк [18, с. 4]. Эти тенденции актуальны как для традиционных, так и для сетевых СМИ. В условиях растущей популярности социальных медиа как источников информации средства массовой информации утрачивают привилегию в оперативном предоставлении пользователям

¹ В контексте политической коммуникации мы рассматриваем интерпретацию как создание средствами массовой информации представлений о событиях, вошедших в медийную повестку дня.

свежих фактов и вынуждены искать новые способы привлечения и удержания аудитории. Это обуславливает переход к «комментарийности» как более высокому уровню интерпретации действительности.

Отдельным направлением исследований становится фреймирование международных новостей. «Фреймирование международных новостей связано с процессами их глобализации и глокализации как двух ключевых тенденций, преобразующих геополитическую карту и медиаландшафты современного мира. Фреймирование в этих процессах фигурирует как эффективное средство формирования общественного мнения с помощью новейших мультимедийных информационных технологий, обладающих способностью не только насыщать людей сведениями о событиях, но и воздействовать при этом на их чувства путём искусного отбора и многогранной виртуализации образов реальности или их утаивания», — пишет Л. М. Землянова [21, с. 78].

Мы полагаем, что функция интерпретации охватывает такие ранее выявленные исследователями политические функции СМИ, как лоббистская функция [16, с. 32], функция манипулирования и убеждения [22, с. 61], функция наркотизации или усыпления активности граждан [11, с. 78].

К основным политическим функциям интернет-СМИ также можно отнести ряд функций, которые выделяют для СМИ в целом. В их числе — образовательная [16, с. 32; 17, с. 22; 23, с. 372]. «Массмедиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учёбы, в значитель-

ной мере влияют на восприятие им политической и социальной информации. При этом под видом политического образования у людей могут формироваться и псевдорациональные структуры сознания, искажающие реальность при её восприятии», — отмечает В. П. Пугачёв [23, с. 372]. Исследователи также называют *функцию политической социализации* [11, с. 78; 17, с. 22; 22, с. 61], *функцию критики и контроля* [11, с. 78; 22, с. 62; 23, с. 372] и *мобилизационную (организаторскую) функцию* СМИ [16, с. 32; 22, с. 62; 23, с. 374]. Все они так или иначе реализуются сетевыми средствами массовой информации.

Элементы интернет-СМИ как субъекта политической коммуникации

В исследовании интернет-СМИ как субъектов политической коммуникации мы исходим из понятия «политическая информация», посредством которой реализуется политико-коммуникативная функция. По определению М. С. Вершинина, политическая информация представляет собой совокупность знаний, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества [4, с. 53]. Выявление элементов интернет-СМИ, посредством которых происходит передача политической информации позволит более детально исследовать их с позиций фрейминга.

Мы проанализировали наиболее влиятельные интернет-СМИ США, Германии и России. Выбор государств обусловлен их ролью на мировой политической арене, с одной стороны, и различающимися медиакратическими тенден-

циями — с другой (как указывает С. С. Бодрунова, медиакратизация США и России идёт примерно по одной и той же логике и траектории, но может различаться скоростью и интенсивностью; в Германии медиакратические тенденции проявляются в меньшей степени [6, с. 146, 249]). По данным Internet World Stats, проникновение интернета в Германии составляет 89%, в США — 88,6%, в России — 70,5%².

В выборку вошли как непосредственно сетевые издания, так и онлайн-версии других средств массовой информации, на сайтах которых имеется раздел или подраздел, посвящённый политике. Среди российских интернет-СМИ мы проанализировали: ТАСС, РИА «Новости», «Интерфакс», «Коммерсант.ru», Life.ru, «Известия», РБК, «Ведомости», «Газета.Ru» и «Лента.Ru»³. В США к самым популярным новостным сайтам относятся HuffPost, CNN.com, NYTimes.com, FOXNEWS.com, NBCNews.com, The Washington Post, The Wall Street Journal, ABCNews.com, USA Today и Los Angeles Times⁴. Среди немецких СМИ нами были отобраны Bild.de, Spiegel Online, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, WeltN24, Tagesspiegel Online, RP Online, FAZ.net, Zeit Online и Focus Online⁵.

² Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2017 Population Stats. URL : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

³ Федеральные СМИ — 2016. URL : http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/.

⁴ The 15 Most Popular News Websites. URL : <http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>.

⁵ Ranking der 20 meistzitierten nationalen und internationalen Medien in Deutschland nach der Anzahl der Zitate im Jahr 2016.

Главными отличительными признаками интернет-СМИ являются гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. В соответствии с ними мы выделили гипертекстовые, мультимедийные и интерактивные элементы.

Анализ показал, что основными гипертекстовыми элементами интернет-СМИ при рассмотрении их с точки зрения субъектов политической коммуникации являются названия разделов и подразделов, заголовки и заголовочные комплексы (заголовки и лид), непосредственно в материале — темы (могут размещаться над заголовком или под текстом), гиперссылки, вставки материалов по теме (как правило, отображаются в тексте как заголовок/заголовочный комплекс с фотографией или без) и вставки постов из соцсетей.

К мультимедийным элементам можно отнести фотографии (в том числе коллажи), иллюстрирующие материалы (как правило, с информативными подписями) или представленные в фоторепортажах и подборках (например, «Фотохроника дня»), инфографику и видео.

К интерактивным элементам относятся комментарии и форумы (ссылки на них, как правило, размещаются под материалом). На некоторых ресурсах есть возможность оценить высказывания других пользователей. Отдельные СМИ размещают ссылку на комментарии перед текстом, что позволяет узнать мнение других пользователей о событии без ознакомления с материалом. Американские и немецкие СМИ предлага-

URL : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/169706/umfrage/die-meistzitierten-medien-in-deutschland/>.

гают высказать автору мнение о материале или указать на неточности в тексте с помощью формы обратной связи либо электронной почты. Bild.de ввёл должность омбудсмана, который принимает от читателей замечания по поводу правильности выбора тем и качества контента. Ряд изданий предлагает пользователям оценить материалы. В российских интернет-СМИ такие интерактивные возможности встречаются значительно реже.

Как показал анализ, американские и немецкие СМИ активно используют в материалах политической тематики видео. В российских средствах массовой информации этот мультимедийный элемент пока задействуется нечасто. В немецких интернет-СМИ для «анонсов» материалов, размещаемых на главной странице и в разделах, характерны «маркеры» — вторые заголовки, которые представлены как тема либо имеют игровую форму. Многие американские и немецкие интернет-СМИ также размещают в «анонсах» другие материалы по теме. В отечественных сетевых ресурсах такие подборки встречаются только в тексте.

Подводя итог, отметим, что в американских и немецких интернет-СМИ мультимедийные и интерактивные элементы представлены в материалах политической направленности шире, чем в российских сетевых средствах массовой информации.

Заключение

Интернет-СМИ представляют собой многогранный феномен, необходимость исследования которого в аспекте политической коммуникации становится всё более актуальной.

В науке пока не утвердилась соответствующая парадигма изучения сетевых средств массовой информации, однако очевидно, что они, как и традиционные СМИ, подвержены медиакратическим тенденциям. Транснациональная природа интернета, его ключевые признаки — гипертекстуальность и интерактивность — вызывают необходимость исследования интернет-СМИ с позиций концепции ноополитики для выявления их роли в международных политических коммуникациях.

Важнейшей политической функцией СМИ становится функция интерпретации, которая осуществляется за счёт применения определённых технологий — как рациональных, так и манипулятивных. И те, и другие реализуются посредством фреймов. Исследование интернет-СМИ в этом ключе требует в первую очередь определения основных элементов, посредством которых происходит передача политической информации, — так называемых символических маркеров, формирующих фреймы.

Как показало исследование, сетевые средства массовой информации предоставляют весьма широкие возможности для воздействия на политическое сознание. В этой связи становится актуальным исследование технологий интерпретации действительности, применяемых интернет-СМИ при распространении политической информации. Мы полагаем, что выявленные нами гипертекстовые, мультимедийные и интерактивные элементы могут быть использованы для разработки методик изучения сетевых СМИ с позиций фрейминга во внешне- и внутривнутриполитическом аспектах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления : монография / С. В. Володенков. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2015. — 272 с.
2. Акопов Г. Л. Политические интернет-коммуникации как инновационный фактор общественного развития : автореф. дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10 / Г. Л. Акопов. — СПб., 2013. — 53 с.
3. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования : монография / И. А. Быков. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, 2013. — 200 с.
4. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. — 253 с.
5. Kalugina E. The Influence of Citizen Journalism on the Internet Media Sector: Demarcation Between Online Media and other Network Resources [Electronic resource] / E. Kalugina. — Mode of access: <http://worldofmedia.ru/THE%20INFLUENCE%20OF%20CITIZEN%20JOURNALISM.pdf>.
6. Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах : дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10 / С. С. Бодрунова. — СПб., 2015. — 498 с.
7. Соловьёв А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи / А. И. Соловьёв // ПОЛИС. Политические исследования. — 2004. — № 2. — С. 124–132.
8. Page Benjamin I. The Mass Media as Political Actors [Electronic resource] / Benjamin I. Page. — Mode of access: <http://www.uvm.edu/~dguber/POLS21/articles/page.htm>.
9. Eilders C. Massenmedien als Produzenten öffentlicher Meinungen — Pressekommentare als Manifestation der politischen Akteursrolle / C. Eilders // Massenmedien als politische Akteure: Konzepte und Analysen / Pfetsch B., Adam S. (Hrsg.). — Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. — S. 27–52.
10. Pfetsch B. Die Akteursperspektive in der politischen Kommunikationsforschung — Fragestellungen, Forschungsparadigmen und Problemlagen / B. Pfetsch, S. Adam // Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen / B. Pfetsch, S. Adam (Hrsg.). — Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. — S. 9–27.
11. Политические коммуникации : учеб. пособие / Ю. Ю. Петрунин [и др.] ; под ред. А. И. Соловьёва. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
12. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : монография / И. М. Дзялошинский. — М. : Изд-во Акад. повышения квалификации и проф. перепод. работников образования, 2013. — 479 с.
13. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004. — 328 с.
14. Nikonov S. B. Information society in its function as an object of directed influence of Noopolitics / S. B. Nikonov // World Applied Sciences Journal (Education, Law, Economics, Language and Communication). — 2013. — Vol. 27. — P. 241–246.
15. Никонов С. Б. Генезис трансформации медиакратии в ноополитику / С. Б. Никонов // Власть. — 2014. — № 7. — С. 39–42.
16. Меркулова О. В. Средства массовой информации как политический инструмент формирования общественного мнения в современной России : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / О. В. Меркулова. — М., 2004. — 144 с.
17. Rhomberg M. Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler [Electronic resource] / M. Rhomberg. — Mode of access: https://www.zeppelin-university.com/info-wAssets/forschung/dokumente/Rh_05_Politische_Kommunikation.pdf.
18. Гарбузняк А. Ю. Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Ю. Гарбузняк. — М., 2016. — 202 с.
19. Пономарёв Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов / Н. Ф. Пономарёв // Вестник Пермского университета. — 2010. — № 3 (9). — С. 62–67.

20. Litvinenko A. A New Definition of Journalism Functions in the Framework of Hybrid Media Systems: German and Russian Academic Perspectives [Electronic source] / A. Litvinenko. — Mode of access: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00027640/GMJ5_Litvinenko_final.pdf.

21. Землянова Л. М. Фреймирование международных новостей (мнения современных зарубежных аналитиков) / Л. М. Землянова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2008. — № 1. — С. 74–81.

22. Фокина В. В. СМИ как акторы мировой политики / В. В. Фокина // Вестник МГИМО Университета. — 2013. — № 1 (28). — С. 61–65.

23. Пугачёв В. П. Введение в политологию : учебник / В. П. Пугачёв, А. И. Соловьёв. — 5-е изд., перераб. — М. : КноРус, 2015. — 520 с.

REFERENCES

1. Volodenkov S. V. *Internet-kommunikatsii v global'nom prostranstve sovremennogo politicheskogo upravleniya* [Internet Communication in the Global Space of Modern Political Governance]. Moscow University Publ., 2015. 272 p.

2. Akopov G. L. *Politicheskie Internet-kommunikatsii kak innovatsionnyy faktor obshchestvennogo razvitiya. Avtoref. Dokt. Diss.* [Political Internet Communications as an Innovative Factor of Social Development. Doct. Diss. Thesis]. Saint Petersburg, 2013. 53 p.

3. Bykov I. A. *Setevaya politicheskaya kommunikatsiya: teoriya, praktika i metody issledovaniya* [Network Political Communication: Theory, Practice and Research Methods]. Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design Publ., 2013. 200 p.

4. Vershinin M. S. *Politicheskaya kommunikatsiya v informatsionnom obshchestve* [Political Communication in Information Society]. Saint Petersburg, V. A. Mikhailov Publ., 2001. 253 p.

5. Kalugina E. *The Influence of Citizen Journalism on the Internet Media Sector: Demarcation Between Online Media and other Network Resources*. Available et: <http://worldofmedia.ru/THE%20INFLUENCE%20OF%20CITIZEN%20JOURNALISM.pdf>.

6. Bodrunova S. S. *Mediakratiya: SMI i vlast' v sovremennykh demokraticeskikh obshchestvakh. Avtoref. Dokt. Diss.* [Mediocracy: Media and Power in Modern Democratic Societies. Doct. Diss. Thesis]. Saint Petersburg, 2015. 498 p.

7. Solov'ev A. I. Political discourse of mediocracy: problems of information age. *POLIS. Politicheskie issledovaniya* = *POLIS. Political Studies*, 2004, no. 2, pp. 124–132. (In Russian).

8. Page Benjamin I. *The Mass Media as Political Actors*. Available at: <http://www.uvm.edu/~dguber/POLS21/articles/page.htm>.

9. Eilders C. Mass Media as producers of public opinion. In Pfetsch B., Adam S. (Hrsg.). *Massenmedien als politische Akteure: Konzepte und Analysen*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, pp. 27–52. (In German).

10. Pfetsch B., Adam S. The actor's perspective in political communication research. In Pfetsch B., Adam S. (Hrsg.). *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, pp. 9–27. (In German).

11. Petrunin Yu. Yu. et al., Solov'ev A. I. (ed.) *Politicheskie kommunikatsii* [Political Communications]. Moscow, Aspekt Press, 2004. 332 p.

12. Dzyaloshinskii I. M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Russian Media Sphere: Communication Strategies of Social Institutions]. Moscow, Academy of Professional Development and Retraining of Educators Publ., 2013. 479 p.

13. Castells M. *Galaktika Internet: razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society]. Ekaterinburg, U-Faktoriya Publ., 2004. 328 p.

14. Nikonov S. B. Information society in its function as an object of directed influence of Noopolitics. *World Applied Sciences Journal (Education, Law, Economics, Language and Communication)*, 2013, vol. 27, pp. 241–246.

15. Nikonov S. B. The Genesis of transformation of mediocracy to Noopolitics. *Vlast' = Power*, 2014, no. 7, pp. 39–42. (In Russian).

16. Merkulova O. V. *Sredstva massovoy informatsii kak politicheskiy instrument formirovaniya obshchestvennogo mneniya v sovremennoy Rossii. Avtoref. Kand. Diss.* [Media as a Political Tool of Public Opinion Formation in Modern Russia. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2004. 144 p.

17. Rhomberg M. *Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler* [Political Communication. An Introduction into the Political Science]. Available at: https://www.zeppelin-university.com/info-wAssets/forschung/dokumente/Rh_05_Politische_Kommunikation.pdf.

18. Garbuznyak A. Yu. *Interpretatsiya realiy politicheskoy zhizni strany v povestke dnya obshcherossiyskoy pressy: tekhnologicheskie aspekty. Avtoref. Kand. Diss.* [Interpretation of Realities of the Country's Political Life in the All-Russian Press Agenda: Technological Aspects. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2016. 202 p.

19. Ponomarev N. F. Framing of the daily media agenda and typology of media Frames. *Vestnik Permskogo universiteta = Permian University Journal*, 2010, vol. 9, no. 3, pp. 62–67. (In Russian).

20. Litvinenko A. *A New Definition of Journalism Functions in the Framework of Hybrid Media Systems: German and Russian Academic Perspectives*. Available at: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00027640/GMJ5_Litvinenko_final.pdf.

21. Zemlyanova L. M. Framing of international news (opinions of modern foreign analysts). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Bulletin. Journalism*, 2008, no. 1, pp. 74–81. (In Russian).

22. Fokina V. V. Media as actors of the world politics. *Vestnik MGIMO-Universiteta = MGIMO-University Journal*, 2013, vol. 28, no. 1, pp. 61–65. (In Russian).

23. Pugachev V. P., Solov'ev A. I. *Vvedenie v politologiyu: uchebnik* [An Introduction to Political Science]. 5th ed. Moscow, KnoRus Publ., 2015. 520 p.

Библиографическое описание статьи

Калугина Е. Г. Интернет-СМИ как субъект политической коммуникации: ключевые характеристики / Е. Г. Калугина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 3. — С. 406–417. — DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).406-417.

Reference to article

Kalugina E. G. Online Media as a Subject of Political Communication: Key Characteristics. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 3, pp. 406–417. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).406-417. (In Russian).