

Ведущий-арбитр (ведущий-посредник) не заметен для субъектов телевизионного общения и вместе с тем латентно управляет ситуацией в эфире, не дает собеседникам выйти за пределы толерантного обмена мнениями.

Ведущий-наблюдатель пытается дать максимальные возможности для публичного обнародования собственных мнений участникам программы, минимально вмешивается в диалог, но отстраненная позиция журналиста может дезорганизовать телевизионное общение, привести его к интолерантному результату.

Ведущий-лидер активно участвует в программе, управляет ситуацией в эфире, влияет на ее развитие. Для него важно не только обладать идейной и политической компетенцией, гражданской и патриотической позицией, но объективно соотносить и применять названные качества с коммуникативными умениями и навыками, включающими знания и опыт преодоления интолерантных барьеров в телевизионном общении. Ведущий-лидер не поучает, не наставляет, не воспитывает ни участников, ни зрителей, он создает программу, обеспечивая свободный от психологического и физического насилия диалог в эфире.

1. Физическое насилие. Eurolab : Медицинский портал. URL: <http://www.eurolab.ua/encyclopedia/1551/14248/>.

2. Что такое насилие. Гештальт-центр Нины Рубштейн [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rubstein.ru/lib/nasilie.html>

Статья поступила в редакцию 03.08.2009 г.

УДК 0.70.4 + 004.773

Д. Е. Колезев

ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГГИНГ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ

Описываются новые явления в журналистике, связанные с появлением блогосферы. Выделяются уровни взаимодействия блоггинга и журналистики. Дается характеристика блогосферы как источника информации. Описывается явление журналистских блогов.

К л ю ч е в ы е с л о в а: журналистика, блоггинг, журналист, блоггер, источники информации, аудитория.

Интернет-дневники, блоги стали важной частью информационного пространства. Совокупность этих дневников, получившая название **б л о г о с ф е р ы**, представляет собой насыщенное информационное поле со своими законами, трен-

КОЛЕЗЕВ Дмитрий Евгеньевич — корреспондент информационного агентства «URA.ru», аспирант Уральского государственного университета им. А. М. Горького (E-mail: kolezev@gmail.com).

© Колезев Д. Е., 2010

дами и характеристиками. Деятельность блоггеров принято называть *б л о г - г и н г о м*. Блоггинг как один из видов коммуникационной активности человека вступает во взаимодействие с другими ее видами — журналистикой, рекламой, PR и т. п. Цель данной работы — кратко охарактеризовать взаимоотношения между журналистикой и блоггингом, найти точки соприкосновения этих явлений, наметить пути изучения их совместного бытия.

Первым делом определим область, в которой лежит предмет нашего исследования. Человеческую деятельность принято рассматривать как способ существования человека. Вслед за петербургским философом М. С. Каганом автор считает правильным изучать человеческую деятельность в рамках системного подхода [7, 6], а значит, описывать взаимоотношение отдельных элементов этой системы и рассматривать систему как совокупность подсистем. В человеческой деятельности важным является коммуникативный компонент, связанный с циркуляцией информации в социуме. При этом коммуникативная деятельность является необходимым условием любых отношений между людьми [9, 80]. Массово-коммуникативная деятельность, в свою очередь, представляет собой один из аспектов коммуникативной деятельности. Массовая коммуникация есть процесс обмена и распространения информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории [12, 130]. В американском «Словаре языка средств массовой информации» массовая коммуникация определяется как «процесс быстрого распространения создаваемых механическими и электрическими способами дубликатных копий информации для гетерогенного и часто большого количества людей» [5, 194].

В массово-коммуникационной деятельности также можно выделить несколько областей, среди них журналистику, общественную и производственную деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации [10, 3]. Второй интересующей нас областью массово-коммуникационной деятельности является блоггинг (блоггерство) и в целом явление блогосферы. Согласно наиболее распространенной трактовке блог (от английского *web log* — сетевой дневник) — это веб-сайт, основное содержание которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Записи отсортированы в обратном хронологическом порядке, обычно доступны для чтения и обсуждения широкой аудиторией. Блоги различают по тематическому признаку (личные, политические, экономические и т. п.), по основному типу контента (текстовые, фото, видео), по типу автора (персональный, корпоративный, комьюнити) и т. д. Блоги связаны между собой технически — посредством гиперссылок, а также по принципу социальной сети — через конкретных пользователей, читающих и комментирующих записи друг друга. Таким образом, блогосфера — особое информационное и социокультурное пространство внутри Интернета, обладающее рядом технических, содержательных, социальных и других характеристик. Блоггинг — деятельность по созданию блогосферы, в первую очередь блоггерских текстов.

Журналистская деятельность осуществляется при помощи *средств массовой информации*. Российский закон «О средствах массовой информации» подразумевает под СМИ «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видео-

программу, кинохроникальную программу, иную форму периодического распространения массовой информации» [4]. Блоггинг имеет дело со *средствами массового общения*. Явление общения — особое явление в области коммуникативной деятельности человека. Если коммуникация в целом подразумевает чисто информационный обмен, то общение носит как материальный, так и духовный характер [6, 146]. Коммуникация (информирование) подразумевает связь «субъект — объект», тогда как общение — симметричную «субъект — субъектную» связь. Средства массового общения (СМО) являются каналом информационной связи между большим количеством субъектов. К средствам массового общения можно отнести телефон, мобильную связь, электронную почту. Интернет как таковой является на сегодня крупнейшим средством массового общения, блогосферу мы рассматриваем как «частный случай» Интернета, который также выступает в качестве обособленного СМО.

Изучая взаимодействие блоггинга и журналистики, мы сталкиваемся с явлением синтеза информирования и общения. Предметом исследования является то, каким образом журналистика использует СМО (в данном частном случае — блоги), и то, каким образом журналистика оказывает влияние на СМО (блоги).

В настоящее время мы являемся свидетелями интеграции массовой информации и массового общения, т. е. в данном конкретном случае блоггерская деятельность влияет на содержание журналистской деятельности в части средств сбора, обработки и передачи информации, в характеристиках аудитории, в характеристиках субъектов журналистской деятельности и т. п.

Остановимся на двух основных аспектах синтеза журналистики и блоггинга:

1. Использовании журналистами блогосферы в качестве источника информации.
2. Создании и ведении журналистских блогов.

Первый уровень взаимодействия журналистики и блоггинга — обращение журналистов к блогосфере как к источнику информации. Графически это явление можно представить с помощью схемы (рис. 1). Схема также подразумевает наличие обратного процесса: использование блоггерами журналистских текстов (например, для критики и комментариев). Однако в настоящей статье этот аспект не рассматривается.

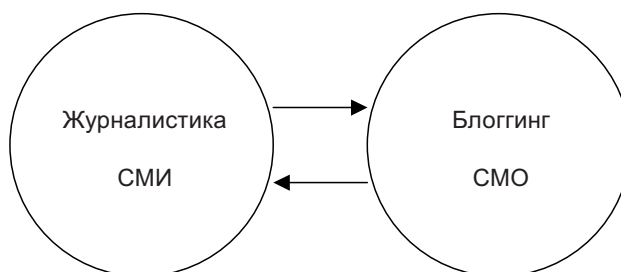


Рис. 1. Первый уровень взаимодействия журналистики и блоггинга

Источником информации для журналиста можно считать любой объект или субъект окружающей предметно-событийной области, который содержит в себе или может содержать зафиксированные сведения о событиях, явлениях, фактах и т. д. Обычно выделяют несколько видов источников, используемых журналистами в работе: документальные, персонифицированные, предметно-вещественные. Следует констатировать, что в последние несколько лет журналисты стали регулярно использовать блогосферу в качестве источника информации. По всей видимости, блоги являются одновременно и документальными, и персонифицированными источниками. Продукт блоггерской деятельности — это тексты электронных документов, при этом в большинстве случаев персонифицированные. Как показывает проведенный опрос [1], шесть из десяти журналистов в поиске информации регулярно используют блогосферу.

Чтобы изучить необходимость и практику обращения журналистов к блогосфере, следует ответить на ряд вопросов: *зачем* журналисты ищут информацию в блогах, *как* они это делают (с помощью каких технических средств), *какие* блоги их интересуют, *что* они делают с полученной информацией, *с какими рисками* сопряжена работа журналистов с блогосферой.

Почему журналисты обращаются к блогам? В первую очередь, это обширное информационное поле. Согласно последнему исследованию «Блогосфера Рунета», которое ежегодно проводится компанией «Яндекс», сейчас в России существует 7,4 млн блогов [2], в том числе около 890 тыс. активных блогов (обновляющихся хотя бы раз в три месяца). География активных блогов включает в себя как мегаполисы (в Москве 49 тыс. блоггеров), так и самые мелкие населенные пункты. Блоггингом занимаются пользователи всех возрастов, профессий и социальных статусов. Таким образом, блогосфера достаточно дифференцирована и позволяет находить самые разные источники информации.

Блоггеры обладают высокой степенью коммуникабельности, они по определению открыты для журналистов, так как фиксируют свои мысли и наблюдения в общедоступных записях. Благодаря коммуникационным возможностям Интернета, с конкретным блоггером несложно оперативно связаться, чтобы выяснить те или иные подробности. Блогосфера предлагает альтернативную информационную повестку, лишь частично коррелирующую с повесткой СМИ или государственной пропаганды. Блогосфера полна личных оценок происходящего.

«По блогам я гуляю ежедневно, — рассказывает шеф-редактор уральского информагентства «URA.ru» Аксана Панова. — Сначала пролистываю новостные сайты, затем обязательно смотрю, о чем народ говорит в блогах. Потому что часто это “две большие разницы”. Ведь у нас сейчас большинству федеральных СМИ информповестку спускают из Кремля» [1]. «Обращаюсь к блогосфере иногда для поиска тем, чаще всего для уточнения подробностей, которых нигде нет и не на кого сослаться в материале», — вторит ей журналист ИА «Европейско-азиатские новости» Анна Яшкина [Там же].

Каким образом журналисты осуществляют в блогосфере отбор интересующих их мнений и фактов? С технической точки зрения, для мониторинга блогосферы необходимы понятные технические средства (компьютер, доступ

в Интернет) и специальные поисковые сервисы вроде «Яндекс. Блоги» или «Google — поиск по блогам», которые предназначены для обработки поисковых запросов (в том числе многофакторных). «Яндекс. Блоги», помимо этого, также предлагает широкий спектр рейтингов (самых популярных дневников, самых популярных сообществ, самых резонансных записей), которые помогают отслеживать наиболее заметные явления в блогосфере. Нередко сам по себе интерес блоггеров к конкретной теме подталкивает СМИ к тому, чтобы приоткрыться к этому явлению внимательнее. Кроме того, специальные программы, так называемые RSS-ридеры, позволяют сформировать ленту избранных блогов и регулярно отслеживать записи конкретных авторов.

Какие блоги интересуют журналистов? «Три принципа: территориальный, событийный и персонифицированный», — поясняет свой принцип поиска интересных интернет-дневников екатеринбургский журналист Александр Полозов. Журналистов интересуют блоги известных персон (например, почти каждая запись в блоге губернатора Пермского края Олега Чиркунова — повод для множества журналистских материалов), они ищут блоггеров, бывших свидетелями того или иного события, или просто читают свою «ленту друзей». За исключением «VIP-блоггеров», личность блоггера, по сути, значения не имеет. «Меня интересуют блоги, в которых попадают записи с ключевыми словами (чаще всего фамилиями), совпадающими с форматом издания, в котором я работаю», — говорит екатеринбургский журналист Михаил Вьюгин [1].

Что журналисты делают с полученной информацией? Как показывают результаты опроса, проведенного среди журналистов-практиков, существуют разные уровни обработки информации, полученной в блогах. Во многом способ обработки информации зависит от того, с какой целью журналист обращается к блогосфере. Выделим основные подходы.

Блогосфера как источник тем. В журналистике тема — это релевантный социальной ситуации сегмент событийной области (пространства), который дает автору представление о предмете повествования. Проще говоря, тема — это то, о чем журналист хочет написать из всего многообразия существующего мира [14, 219]. С тематическим кризисом сталкивается любой журналист. Как показывают беседы с практиками, в последнее время мониторинг блогосферы стал регулярным для поиска новых тем. В этом случае для журналиста та или иная запись в блоге — лишь отправная точка в работе. Она высвечивает фрагмент действительности, который становится интересен журналисту по той или иной причине. Скажем, рассказ блоггера о сносе детской площадки для строительства нового дома подталкивает журналиста к разработке темы точечной застройки, где в качестве одного из примеров может быть приведен (а может и не приводиться) эпизод, изложенный в блоге.

Блогосфера как источник фактического материала. В этом случае журналист обращается в блогосфере, разрабатывая определенную тему и, вероятно, даже имея сложившийся замысел материала. Сотни тысяч блоггеров ежедневно регистрируют в своих блогах факты окружающей действительности, которые могут иметь большую важность при подготовке журналистских материалов. Пример: разрабатывая тему коррупции на муниципальном уровне, журналист нашел за-

пись в блоге коммерсанта, где тот рассказывает о нарушениях при проведении тендера администрацией города. Журналист использует эту историю в своем материале. Важно отметить, что и закон, и этика требуют от журналиста проверки публикуемых фактов, в том числе и изложенных в блогах.

Блогосфера как источник личных оценок и живых свидетельств. В этом случае журналист также обращается к блогосфере, уже разрабатывая определенную тему и имея накопленный фактический материал. Его интересуют личные оценки блоггеров по поводу тех или иных явлений действительности. Как показывает проведенный автором опрос блоггеров, 67,5 % авторов блогов как раз используют свои дневники для того, чтобы «лично откликнуться на то или иное событие или явление» [8]. В этом случае журналист может воспользоваться как готовым блоггерским текстом, так и попробовать разыскать автора для личного общения.

Какие риски преследуют журналистов при использовании блогосферы как источника информации?

Юридические риски. Блогосфера, как и Интернет в целом, в данный момент находится в «серой зоне» российского законодательства: каких-либо юридических актов, регламентирующих работу в сети, не принято. Поэтому журналист, прибегая к информации блоггеров, во многом берет юридические риски на себя. С одной стороны, он несет ответственность перед законом за содержание ретранслируемых записей в блоге и может, по закону о СМИ, стать соотчетчиком в суде. С другой, журналист несет ответственность за соблюдение авторских прав блоггеров. В то же время наличие авторских прав в Интернете, и особенно в блогосфере, трудно доказуемо, и на сегодняшний день, по оценкам юристов, не существует подобной судебной практики.

Искажение действительности. Как говорилось выше, блоги — персонифицированный источник информации, поэтому при работе с ними свойственны риски искажения фактической информации. О правилах работы с источниками написано множество учебников, и традиционными рекомендациями не следует пренебрегать и при работе с блогосферой. Также необходимо отметить, что, хотя блогосфера предлагает достаточно широкий социальный срез пользователей, она далека от репрезентативной выборки обычного общества.

При этих рисках блогосфера остается удобным и достаточно обширным источником для поиска информации, особенно для сбора уникального личного материала. Дальнейшая «интернетизация» общества и постоянный рост количества интернет-дневников будут увеличивать ее значение, хотя — позволим себе прогноз — никогда не подменят настоящие «живые» источники.

Второй уровень взаимодействия журналистики и блоггинга подразумевает наложение друг на друга этих форм коммуникационной деятельности (рис. 2). Образованная в результате этого область характеризуется такими новыми явлениями, как ведение журналистских блогов и появление так называемой гражданской журналистики в блогосфере. (В данной статье гражданская журналистика блоггеров не рассматривается.)

Журналистский блог — весьма распространенное явление в российской блогосфере. Популярное сообщество «Paragazzi» в системе «LiveJournal» объеди-

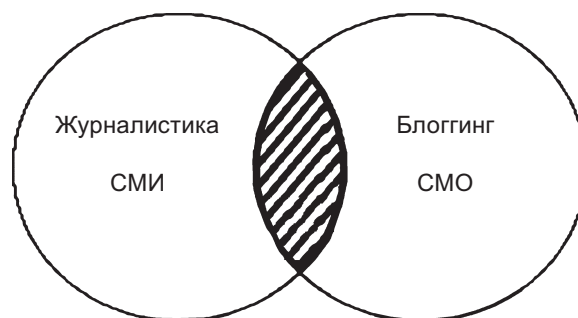


Рис. 2. Второй уровень взаимодействия журналистики и блоггинга

няет профессиональных журналистов и насчитывает более 7 тыс. участников. Исторически сложилось так, что в российской блогосфере журналисты — одна из наиболее представленных профессий. Это обусловлено рядом причин: журналисты имеют привычку и умение писать, обладают коммуникативными навыками, проводят много времени в Интернете и т. п. Разберемся, что представляет собой «журналистский блог».

Далеко не каждый интернет-дневник журналиста можно назвать «журналистским блогом». Разделим блоги журналистов на несколько типов:

1. Автор способен описывать в своем дневнике и личную жизнь, фактически не касаясь профессиональных аспектов. Например, интернет-дневник Светланы Лебедевой, креативного директора журнала «ТелеШоу». «Мой блог — совершенно личный, — рассказала она в интервью. — Он никак не влияет на мою журналистскую деятельность» [16].

2. Блог может быть смешанным: автор говорит как об отвлеченных темах, так и о профессиональном (пример — блог журналиста Олега Кашина [15]).

3. Блог может быть посвящен исключительно профессиональным вопросам журналистики или темам, затрагиваемым в журналистских текстах (пример — блог публициста Максима Соколова [3]).

4. Наконец, существуют блоги (как журналистов, так и нежурналистов), фактически дублирующие функции традиционных СМИ.

В этой статье мы рассматриваем преимущественно второй и третий типы блогов журналистов.

Выделим основные функции журналистских блогов:

Связь с реальными и потенциальными читателями. Обратная связь редакции с читателями всегда была важным направлением работы журналистов. Интернет предоставил новые возможности для такого общения: через электронную почту, дискуссии на интернет-форумах, интернет-мессенджеры и т. п. Журналистские блоги — еще одна форма такого взаимодействия, которая позволяет журналисту более полно раскрыть свои личные и профессиональные качества. Общение в рамках блога предполагает широкий тематический спектр (дискуссия возможна не только об опубликованных материалах, но и на отвлеченные темы), обычно носит регулярный характер (как правило, основную долю комментаторов в блогах составляют постоянные читатели), привлекает

как реальных, так и потенциальных читателей. Важно, что возможность совмещать в блоге личное и профессиональное сближает журналиста со своими читателями, «очеловечивает» его.

Связь с коллегами по цеху. Так как журналистское сообщество представлено в блогосфере (и особенно в «Живом журнале») достаточно широко, блоги оказались удобной площадкой для внутрицехового общения. Многие опрошенные автором журналисты утверждают, что регулярно читают интернет-дневники своих коллег, что помогает им быть в курсе происходящего в медиасреде. Михаил Вьюгин: «Как журналиста, следящего за творчеством коллег, меня интересуют блоги редакторов журналов, других журналистов, просто медийных персонажей» [1]. В блогосфере регулярно поднимаются вопросы о журналистской этике, тех или иных аспектах профессиональной деятельности журналистов.

Развитие личных и профессиональных качеств. В работе журналиста тесно переплетено личное и профессиональное. Развитие таких человеческих качеств, как интеллект, коммуникабельность, любознательность важны для любой человеческой деятельности, а в журналистике и вовсе приобретают особое значение. «Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает», — говорил Анатолий Аграновский. Вдумчивая блоггерская деятельность способствует развитию таких качеств, обогащает интеллектуальный мир человека, расширяет круг его общения. Улучшаются и профессиональные качества: стилистические и литературные навыки, наблюдательность, риторические способности, логика и т. п.

Реклама собственных текстов и изданий. Из 60 записей, опубликованных в блоге журналиста Олега Кашина в период с 9 сентября по 7 октября 2009 г., восемь были посвящены рекламе его собственных текстов и выступлений в СМИ издательского дома «Коммерсантъ». Это характерная картина для журналистских блогов: обращая внимание читателей блога на свои материалы, журналист повышает к ним интерес и стремится к большему общественному резонансу. Нередко такая реклама оказывается эффективной: среди 2 тыс. читателей интернет-дневника Олега Кашина немало коллег-журналистов, работающих в онлайн-выходных изданиях. Осуществляя утренний мониторинг СМИ, они обращают внимание на рекомендованные Кашиным материалы, и цитируют их в своих лентах новостей. Так создается дополнительный интерес к текстам журналиста.

Реакция на цензуру и редакционную политику. Проблема свободы изложения мыслей и мнений актуальна для современной российской журналистики. Эта свобода ограничена цензурой, самоцензурой и редакционной политикой. В этих условиях блог для журналистов является площадкой, помогающей публиковать свои оценки без оглядки на сдерживающие факторы. В данном случае встает вопрос о корпоративной этике и последствиях для СМИ. Если журналист газеты, входящей в определенную медиагруппу, в своем блоге подвергнет критике владельцев этой медиагруппы, не скажется ли такое поведение на самом СМИ и его отношениях с учредителями? Поэтому в определенной степени явление самоцензуры характерно и для журналистских блогов.

Раскрытие журналистской кухни. Эта функция, частично совпадает с коммуникативными функциями, изложенными выше. Подразумевается, что журналист может использовать блог, чтобы объяснять принципы своей журналистской работы: методику выбора тем и сбора информации, работы с источниками, написания материала. Такой подход повышает прозрачность журналистской работы, а значит, укрепляет доверие к текстам СМИ со стороны читателей. В качестве примера можно привести серию заметок «Мастер-класс» в блоге журналиста Дмитрия Соколова-Митрича [11].

Творческая лаборатория. Некоторые опрошенные журналисты отметили, что используют свой блог для написания черновиков текстов, запуска «пробных шаров», обкатки тех или иных тем. Это можно назвать онлайн-творческой лабораторией». Она позволяет моментально получать отзывы читателей на результаты тех или иных журналистских экспериментов.

Активный сбор информации. Собирать информацию в блогосфере возможно не только пассивно (что подробно описывалось во второй части этой работы), но и активно — задавая вопросы в собственном блоге, проводя опросы, выспрашивая подробности у очевидцев тех или иных событий. К этой форме сбора информации, к примеру, нередко прибегает публицист Наталья Радулова, объявляя в своем блоге о поиске героев для очерков и репортажей [13].

Тема соприкосновения журналистики и блоггинга достаточно обширна; в настоящей статье рассмотрены два ключевых аспекта взаимодействия этих явлений. Можно констатировать, что использование блогосферы как источника информации внесло существенные изменения в рабочий процесс современных журналистов, а ведение журналистских блогов открыло новые горизонты профессионального роста журналистов, расширило поле их деятельности, предоставило дополнительные возможности общения с читателями. На вопрос о том, подменяют ли блоги традиционную журналистику, лучше ответить следующим образом: средства массового общения не заменяют средств массовой информации, но придают последним дополнительный потенциал, обеспечивая сближение журналиста и его аудитории.

1. Арх. автора.
2. Блогосфера Рунета. URL: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf
3. Журнал М. Ю. Соколова (Блог Максима Соколова). URL: http://m_yu_sokolov.livejournal.com
4. О средствах массовой информации : Закон РФ. М., 2008.
5. Землянова Т. Л. Коммуникативистика и СМИ : англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
6. Каган М. С. Мир общения. Проблема межсубъектных отношений. М., 1988.
7. Каган М. С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа). М., 1974.
8. Колезев Д. Е. Опрос блоггеров. Результаты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.virtualexs.ru/cgi-bin/exsurveys/research.cgi?mode=qresults&ac=1104>
9. Конечная В. П. Социология коммуникации. М., 1997.
10. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2009.

11. Лента Соколова-Митрича (Блог Дмитрия Соколова-Митрича). URL: <http://smitrich.livejournal.com>
12. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : крат. словарь. Екатеринбург, 2004.
13. Наталья Радулова (Блог Натальи Радуловой). URL: <http://radulova.livejournal.com>
14. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста, М., 2009.
15. Kashin (Блог Олега Кашина). URL: <http://kashin.livejournal.com>
16. Pulp Fiction (Блог Светланы Лебедевой). URL: http://mia_walles.livejournal.com

Статья поступила в редакцию 28.10.2009 г.

УДК 654 + 070.1 + 008

М. А. Мясникова

О СУЩНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЯХ ЕГО МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Характеризуются научные подходы к проблеме сущностной идентификации телевидения. Преодолеть односторонность и неполноту этих подходов, по мнению автора, можно, рассматривая телевизионный феномен как синкрез и применяя к нему описываемый здесь метод морфологического анализа.

К л ю ч е в ы е с л о в а: сущностная идентификация телевидения, искусство, журналистика, зрелище, принцип программности, мозаичная культура, системный подход, синкрез, метод морфологического анализа, категории телевизионной морфологии.

В отечественной науке сложились разные, порой противоположные направления исследования телевидения. Как правило, его сопоставляют с иными видами творческой деятельности, будь то искусство, журналистика, развлечение, социальная адаптация, реклама или PR. При этом данные виды деятельности почти на равных присутствуют внутри телепространства, т. е. составными частями входят в программу. И тогда мы говорим о телеискусстве, тележурналистике, телеразвлечениях, телешколе, телерекламе, телепиаре и т. д. Вместе с тем, абсолютизируя ярко выраженную эстетическую направленность и исследуя элементы языка, много общего имеющего с языками традиционных искусств, телевидение со всеми его составляющими уверенно относят к сфере экранных искусств. А в других случаях наряду с газетно-журнальной и радиожурналистикой однозначно описывают как разновидность журналистики и синоним тележурналистики. В таком случае из мира искусств телевидение переносится в систему средств массовой информации, где у него обнаруживаются и абсо-

МЯСНИКОВА Марина Александровна — кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького (E-mail: avt89@yandex.ru).

© Мясникова М. А., 2010