

УДК 654.316.7

ББК 76.032

М.А. Мясникова**КОММУНИКАТИВНЫЕ
АСПЕКТЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Кисследованию телевидения применен коммуникационный подход. Рассмотрены структура и механизмы функционирования телевидения как коммуникации. Показано, что телевидение — есть синкрес текстов, передаваемых от коммуникатора к реципиенту посредством многих видов деятельности и разных способов общения: прямого, одностороннего, трансляционного, монологического; опосредованного, двустороннего, программного, диалогового; свободного, многонаправленного, многоканального, полилогово-синтетического.

Ключевые слова: коммуникация, информация, коммуникатор, реципиент, способы общения, структура телевизионной коммуникации, синкрес.

Мясникова Марина Александровна — канд. искусствоведения, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Уральского государственного университета имени А.М. Горького. Тел.: (343) 350-27-84
E-mail: Avt 89@yandex.ru

© М.А. Мясникова, 2008 г.

Телевидение занимает сегодня одно из центральных мест среди всех коммуникативных систем. В. Саппак писал: «...для телевидения, по-моему, нет ничего более на- сущно интересного и практически важного, чем все то, что связано с характером и смыслом общения экрана и зрителя» [Саппак, 1963, с. 53]. Мы вообще полагаем, что коммуникативная сущность является родовым свойством телевидения. А все другие формы активности в телевизионном пространстве служат по отношению к нему понятиями видовыми. Неизменно существуя в рамках коммуникации, все эти виды телевизионной деятельности интенсивно взаимодействуют, взаимодополняют, а порой и взаимоисключают друг друга, перекрещиваются и соединяются в определенных пропорциях, заимствуют имеющиеся возможности и черты, выполняют порой одни и те же функции, но неизменно, так или иначе, проявляют и собственные природные, видовые качества. А, главное, все вместе они образуют тот самый уникальный сплав, то единство в многообразии, которое мы и называем с момента его возникновения телевидением. На наш взгляд, синкретическая (т.е. слитная, нераздельная) сущность изучаемого явления может быть эффективно раскрыта именно в свете коммуникационного подхода, который сегодня нередко применяется и к журналистике. Для нее «массовая коммуникация — это главное поле ее функционирования, — пишет С. Виноградова. — Большая или меньшая пространственно-временная отда-

ленность автора от читателя, слушателя, зрителя — отличительная черта журналистского общения с аудиторией, не лишаящая, однако, профессию ее человечески ориентированного смысла» [Виноградова, 2000, с. 28]. Заметим, что указанные параметры в равной степени важны и для понимания природы телевидения. Ведь журналистика существует в рамках *телевизионного синкреза* и даже является его *творческим ядром*. Потому-то телевидение особенно пристально изучается именно исследователями тележурналистики и даже нередко синонимизируется с ней, что, конечно, является известным условным допущением.

Однако подчеркнем, что *телевидение* не тождественно *тележурналистике*, подобно тому как *журналистика* не совпадает с понятием *средство массовой информации (СМИ)*, как чаще всего определяют телевидение. Надо сказать, что вопрос соотношения журналистики и СМИ приобретает особую остроту именно тогда, когда речь заходит о телевидении. Ведь последнее представляет собой сложную систему разнопорядковых элементов, среди которых продукты творчества самих журналистов являются хотя и важной, но все же лишь частью на фоне целого. Однако средством массовой информации «принято называть журналистику в социологии, политологии, правоведении, где не рассматриваются ее профессионально-творческие составляющие, а внимание сосредоточено на общественном значении тиражируемых сведений», — уточняет С. Корконосенко [Корконосенко, 2001, с. 4]. Вместе с тем он обращает внимание, что социально-психологической наукой журналистика изучается уже как *средство массовой коммуникации (СМК)* и посредник в общении. В другом месте С. Корконосенко повторяет ту же мысль: «*Журналистика есть коммуникация, и в этом качестве ее необходимо интенсивно исследовать, развивать и преподавать*» [Корконосенко, 2006, с. 6]. Но далее уточняет: «*Ошибка кроется в попытке объявить, что вся журналистика уместается в границах и понятиях коммуникации*» [там же]. Автор подчеркивает мысль о том, что журналистика не ограничивается лишь *передачей* информации и даже *управлением* информационными потоками. «Творение смыслов, содержательное наполнение текстов предшествует их передаче или следует после нее и уж, во всяком случае, не составляет природу коммуникации» [там же]. То есть, журналистика и сливается с понятием *коммуникация*, и, естественно, выходит за ее пределы, так как служит не просто посредником, дирижером и оператором в мире информации, но, главное, творцом, форумом мысли. Причина споров состоит в том, что в разных случаях используются разные аспекты смыслов одних и тех же явлений. Хотя нередко те или иные понятия элементарно смешиваются. Тот же С. Корконосенко для удобства рассуждений предлагает употреблять все названные термины (СМИ, СМК и журналистику. — М.М.) как синонимы «если не потребуются выделить какой-то смысловой оттенок процессов, протекающих в системе журналистики (например, различие

между прессой и телевидением в методах деятельности)» [Корконосенко, 2001, с. 5]. Вряд ли, однако, это последнее пожелание приемлемо для нас, ведь для уточнения природы телевидения нам как раз важно не только различать телевидение, радио, периодическую печать, но и представлять себе их соотношение с терминами *СМИ, СМК и журналистика*.

В теории социальной коммуникации понятие СМК трактуется как более широкое, чем СМИ, так как помимо последних включает в себя еще два составляющих элемента: *телекоммуникацию* (т.е. технические службы, занимающиеся передачей и приемом сообщений) и *информатику* (средства обработки данных при помощи компьютеров). А вот исследователь телевидения В. Егоров полагает, что СМИ шире, чем СМК. Он идет в своих рассуждениях примерно тем же путем, что и С. Корконосенко, только вместо понятия *журналистика* подставляет *телевидение*, по существу синонимизируя их. «Бытующий ныне термин “средство массовой коммуникации” в применении к печати, радио и телевидению, как и термин “канал информации”, определяет лишь пути сообщения и средства связи, но оставляет в стороне содержательную сторону работы журналистов. А именно содержательная сторона, целевая направленность — главное в информационной деятельности. Поэтому, на наш взгляд, следует называть печать, радио, телевидение средствами массовой информации, а не коммуникации — термином, более близким к техническому определению связи» [Егоров, 1993, с. 23]. Так или иначе, в понятии СМИ, как видим, присутствует содержательный аспект телевизионной деятельности, а в СМК — медийный, посреднический, касающийся способа передачи информации, канала связи. Иначе говоря, границу между понятиями *информация* и *коммуникация* нередко проводят по линии чисто технической, полагая, что информация — это сигнал, сведение, сообщение, а коммуникация — средство передачи этого сообщения. Не следует, однако, абсолютизировать *техницистскую* трактовку понятия *социальная коммуникация*. Ибо последняя представляет собой движение закодированных сообщений (а вернее, смыслов) не в чисто геометрическом, а в социальном времени и пространстве [Соколов, 2002, с. 39].

Между тем до сих пор «определение коммуникации как сущности телевидения и радио в теории и на практике не является общепринятым», — замечает Б. Сапунов [Сапунов, 1998, с. 43]. Телевидение пытаются причислить к «лику» искусств, называя то 11-й музой, то музой «технэ», или стремятся превратить в чисто коммерческое и развлекательное предприятие. Но, отделяя *названные* способности телевидения от коммуникативных, иные авторы явно упускают из виду *главное* условие их реализации на практике, каковым и является *коммуникация*. Кстати, и на Западе, и в России целый ряд исследователей последовательно отстаивает представление о телевидении именно как о комплексной, синтетической, *коммуникативной системе*. Принципиальное значение в этом плане

имеют работы М. Маклюэна, А. Моля, В. Михалковича, Ю. Буданцева, Б. Сапунова и других. Итак, применение коммуникационного подхода к изучению телевидения, а именно: рассмотрение *структуры и механизмов функционирования* интересующего нас феномена как коммуникации для выявления его сложной, *синкретической* природы — вот задача, которую мы ставим перед собой в данной статье.

Для характеристики *структуры телевизионной коммуникации* нам необходимо описать отдельные ее элементы. Первые два — *субъекты* коммуникативной деятельности: коммуникатор и реципиент (аудитория). Б. Сапунов рассматривает субъект телерадиокоммуникации (*телекоммуникатора*) на трех уровнях, среди которых первым является социальный, или фундаментальный. На нем располагается *общество, народ в целом и каждая отдельная личность*, от которых, в конечном счете, зависят все успехи и неудачи. На втором уровне находится *профессионально-творческий коллектив*, создающий телепередачи. Завершающим звеном, непосредственно осуществляющим общение со зрителем, является *телевизионный ведущий*, от которого многое зависит в коммуникативном процессе [Сапунов, 1998, с. 48]. Однако здесь стоит кое-что уточнить и конкретизировать.

Безусловно, интереснее всего на свете для человека — сам человек. Еще точнее — человек в его духовных проявлениях. А значит, наиболее интересен для нас в телевизионной коммуникации — свободно и увлекательно говорящий в кадре человек. Это и есть собственно *коммуникатор* в буквальном смысле слова — *первый субъект* телевизионной коммуникации. Однако прав Б. Сапунов: человек, предстающий на экране, отнюдь не исчерпывает собой рассматриваемое нами понятие. *Коммуникатор* на телевидении в широком смысле слова — это целый ряд функциональных ролей. А начать необходимо с собственно *организатора и владельца* (в том числе и коллективного *владельца*) СМИ, обеспечивающего его экономический и идеологический фундамент. В качестве такого коллективного владельца в одном случае выступает государство. Во втором — негосударственные каналы, которые действуют в качестве независимых от государства, но зависимых от корпораций и «денежного мешка» субъектов информационного вещания, навязывающих аудитории собственные вкусы и предпочтения. Итак, с одной стороны, в качестве коммуникаторов мы видим *исполнителей-профессионалов — журналистов, дикторов, телеведущих, шоуменов, актеров*, тесно связанных со своими работодателями. А с другой — *организаторов, владельцев, продюсеров, редакторов*, так сказать, *стратегов* тех или иных телепроектов. Ведь процесс коммуникации — это не только предстающий на экране момент *контакта* с аудиторией, но и длительный ход его подготовки. Он включает в себя и социальный заказ на тот или иной проект, и выработку идеологии, и маркетинговые мероприятия, и собственно рождение замысла, и процесс его

творческого воплощения, включая сбор, обработку и передачу готового материала публике. Но и это еще не все. В качестве коммуникаторов выступает и сама публика, вернее ее «фавориты»: «живые» люди, герои и персонажи, а также аудитория, собирающаяся в студии. Сегодня на телевидение пришла новая генерация людей, кочующих из передачи в передачу и в роли действующих персонажей, и в качестве массовки. Кроме того, отдельные личности «вырываются» из воспринимающей массы в условиях *интерактивного* вещания. Новое зрительское участие проявляется, к примеру, в передачах типа «Времечко» и «Сегоднячко», в которых происходит смена ролей ведущих и зрителей, когда новости сообщают не традиционные дикторы или журналисты-коммуникаторы, а именно зрители, «живые» люди в своем собственном физическом и духовном обличье. Все они относятся к первому субъекту коммуникации, с которым «общается» зритель, сидящий перед телевизором. Так «визуальный человек» М. Маклюэна заменяется человеком «сведущим», а впоследствии — *соведущим, соавтором*, комментатором, избранным меньшинством [Протодяконов, 2003, с. 74]. Как видим, в характере коммуникатора сегодня происходят заметные изменения. Это понятие становится все более широким.

Вторым субъектом является, естественно, реципиент, тот, кто принимает и интерпретирует получаемую информацию. А поскольку в современном коммуникационном процессе закрепились «омассовленный» способ распространения информации и индивидуальный способ ее потребления, то мы должны здесь говорить об особой аудитории мультимедийной эпохи — массовой и персонифицированной одновременно. Уникальные особенности телеаудитории определяются условиями коммуникации. А именно: одновременностью (симультанностью) общения, осуществляемого на большом расстоянии посредством специальной техники *дальновидения*. Разнообразие *потребностей* аудитории является условием существования телевизионного синкрета.

Телеаудиорию характеризуют различные пространственно-временные, социально-демографические, массово-коммуникационные, психологические, аксиологические, психофизиологические параметры, учитываемые в процессе социологических исследований. Конкретные же мотивы, вызываемые общими и индивидуальными потребностями, интересами, вкусами аудитории, условиями, обстоятельствами, факторами времени и места, делают индивида телезрителем в *данный момент*. Но, к сожалению, и поведение конкретного человека в процессе телекоммуникации; и отношение «телевидение — публика» в целом; и природа массового вкуса, также как соотношенность его с теми или иными индивидуальными и общественными ожиданиями, потребностями, интересами у нас пока изучены слабо. Хотя такие исследования крайне необходимы для принятия решений, связанных с эфирной политикой и функционированием телевидения. Не определено само понятие «аудитория», ко-

торое сегодня кардинально пересматривается на Западе. Если прежде она традиционно рассматривалась сквозь призму дихотомии «пассивная — активная», то с конца 90-х гг. прошлого века, согласно концепции J.G. Webster стали различаться уже не две, а, по крайней мере, три модели описания медиааудитории: аудитория-как-масса, аудитория-как-объект воздействия и аудитория-как-агент [Webster, 1998, с. 190–207]. Роль аудитории в коммуникационном процессе заметно возрастает, становясь все более избирательной и дифференцированной. На наших глазах происходит превращение «толпы» или «массы» в функциональные группы «зрительского интереса» [Протодяконов, 2003, с. 25]. Причем, характер их интеграции или дезинтеграции влияет и на интеграцию или дезинтеграцию общества в целом. Если раньше СМИ стремились воздействовать на аудиторию односторонне, порой без учета ее собственных ожиданий и потребностей, то сейчас отношения СМИ и аудитории становятся все более равноправными.

Меняются *способы общения* коммуникатора и аудитории. Эти способы не только отражают этапы развития телевидения, но и остаются важнейшими факторами его жизнеспособности, характеризуя его как сложно организованный, *особый* коммуникационный канал. Мы выявили, по крайней мере, *три* таких способа. А именно: прямую, однонаправленную трансляционную коммуникацию; опосредованную, двунаправленную программную коммуникацию и, наконец, самую современную — свободную, многонаправленную многоканальную и даже межканальную коммуникацию.

Первоначальный способ общения был одноканальным, трансляционным и не давал никакой свободы выбора зрителям. Их привлекала сама новизна и неожиданность незапланированного зрелища. Этот способ общения можно назвать монологическим. Ибо обратная связь практически отсутствовала. Программный способ телекоммуникации уже предполагал определенный набор сообщений, рассчитанных на сменную, разнообразную, включенную в диалог публику. Однако сегодня программа — уже не единственный способ телеобщения. Телевидение приобрело черты *гипертекстуальности*. Повседневность врывается в телепрограмму, по крайней мере, тремя способами. В виде межпрограммных рекламных вставок, анонсов, объявлений и прогнозов погоды; в результате беспорядочного перехода зрителя с канала на канал, из одной виртуальной реальности в другую («заппинг», «серфинг»); наконец, за счет интерактивности, насильственно сталкивающей зрителя с сиюминутной, заэкранной и заэфирной реальностью. Зритель сам монтирует для себя смысловые визуальные информационные потоки. Все это вместе взятое демонстрирует нам как синтагматические, так и парадигматические связи телевизионного феномена со своей аудиторией в процессе коммуникации. Телевидение все чаще предлагает слушателю или зрителю индивидуальный

выбор каналов и программ в той последовательности, в какой он сам это пожелает.

Четвертый структурный элемент телевизионной коммуникации — собственно *телеинформация*, трактуемая как содержание коммуникативного процесса. В ходе его осуществляются разные виды деятельности, нацеленные на создание и передачу по специальным каналам *разнокачественной, разноуровневой, разнознаковой, разнотематической, разнovidовой и разножанровой* информации. А в целом телеинформация представляет собой нерасчлененный поток разнообразных смыслов и форм, отвечающих *синкретической* природе интересующего нас феномена. Наша задача состоит в том, чтобы рассмотреть телеинформацию и виды телевизионной деятельности в единстве и взаимодействии, как это имеет место в самой практике телевидения. Однако названные объекты изучаются пока еще либо разрозненно, либо, наоборот, в смешении. Не собираются вместе в одном исследовательском поле, не изучаются в сравнении и сопоставлении. При этом соотношения между ними то и дело нарушаются. Рекламу (и, соответственно, рекламные тексты) буквально объединяют с журналистикой, а последнюю воспринимают как носитель рекламной информации. Так, В. Цвик называет рекламу видом журналистики, именуя могучей зеленой ветвью «на большом дереве журналистики» и утверждая, что они «развиваются даже не в симбиозе, но в органическом единстве» [Цвик, 2004, с. 337]. А ведь на деле это совершенно разные виды деятельности с разными целями и средствами. А. Короченский же, напротив, справедливо стремится «развести» журналистику и PR, показывая, что они имеют «типологические черты сходства, но отнюдь не родства и тождественности» [Короченский, 2005, с. 117], и предупреждая об опасности здесь каких-либо смешений.

Надо понимать, что стратегические цели и содержание каждого из видов *телевизионной* деятельности, безусловно, специфические, но локальные задачи, функции и даже формы — порой одни и те же. Определенные черты у всех видов телевизионной деятельности непременно общие. К примеру, сам факт «*трансляции тех или иных словесно-визуальных сообщений, специально обработанных на основе собранных фактов, через СМИ с целью воздействия на массовую (потребительскую) аудиторию*» [Тулупов, 2007, с. 4]. Кроме того, разные виды телевизионной деятельности смыкаются. Так, политика, экономика, культура могут находить отражение и в журналистских, и в рекламных, и в PR-текстах, не будучи закреплены за отдельными из них. Определенные виды телевизионной деятельности заимствуют друг у друга те или иные *сущностные* черты, такие как: публицистичность (у журналистики), публичность (у PR), рекламность (у рекламы), эстетическое наполнение (у эстетической) и т.д. Все это еще раз подтверждает синкретическую природу телевидения, все виды деятельности внутри которого тесно взаимосвязаны и пере-

плетены. В. Тулупов обращает внимание на то, что журналистский текст может производить рекламный или PR-эффект; реклама — решать и журналистские, и PR-задачи, а PR-сообщение осуществлять рекламную миссию и заимствовать формы у журналистики. «В СМИ представлены самые разные виды и типы текстов. В каждом конкретном случае можно говорить, например, о доле рекламности, PR-эффекте или журналистской направленности материала. Все зависит от объектов отражения, методов, способов и приемов, а главное — от поставленных целей и задач, которые должны осознаваться создателями текстов», — пишет он [Тулупов, 2007, с. 2]. Правда, дело доходит до того, что в любом положительном материале данный автор начинает усматривать PR-эффект. Вряд ли, однако, с этим можно согласиться. На наш взгляд, это пример излишнего сближения разных видов телевизионной деятельности. Хотя редактор Уральского регионального представительства «Российской газеты» С. Панасенко в этой связи пишет: «Журналистский текст с “примесью” рекламы — это не плохо и не хорошо. Это — реальность дня» [Панасенко, 2007, с. 4]. Как, например, написать об изобретении, не сравнив его с уже имеющимися образцами? Как разобрать тот или иной объект описания без качественных их характеристик? Как помочь читателю в поисках товаров или услуг без упоминания адресов и «явок»? На телевидении таких примеров хоть отбавляй. Когда-то замечательная программа Элеоноры Беляевой «Музыкальный киоск» была закрыта именно под предлогом ее рекламной направленности, ибо наряду с премьерами она информировала о новинках музыкальных изданий и записей. Видимо, в каждом отдельном случае для аудитории такую ситуацию надо специально оговаривать. Сейчас на Первом федеральном канале выходит социально полезная программа «Контрольная закупка», занимающаяся проверкой качества продуктов. Авторам пришлось в самом начале уведомить зрителей о том, что они *не занимаются* рекламой. Вот текст, появляющийся на экранах в начале и дублируемый строгим дикторским голосом: «Передача “Контрольная закупка” не сотрудничает с рекламными фирмами и агентствами, рекламирующими товары народного потребления. Она действует исключительно в интересах телезрителей».

Возникает вопрос: «Можно ли отделить журналистику как институт, предоставляющий обществу объективную и достоверную информацию о действительности, от других потоков массовых коммуникаций? Или современная журналистика — это уже некий сплав рекламы, PR, индустрии развлечений, электронной коммерции и пропаганды, т.е. совершенно новое явление, требующее новых теоретических подходов?» [Филатова, 2008, с. 91]. Мы глубоко убеждены, что журналистику в СМИ (и в том числе на телевидении) не только можно, но и нужно *отделять* от других видов массово-коммуникационной деятельности. «Необходимо утверждать в общественном сознании мысль о том, что реклама — не об-

ласть журналистики, но один из видов маркетинговых коммуникаций и ответственность за ее порождение несут не столько СМИ, сколько субъекты рынка. Такое положение давно сложилось в мировой практике, где справедливо считается, что реклама имеет гораздо больше отношения к экономике и маркетингу, чем к журналистике. «Журналистский генезис» рекламы — наша национальная особенность, и это положение нуждается в корректировке», — подтверждает нашу мысль М. Никитин [Никитин, 2008, с. 59]. А так как в общественном сознании сложилось негативное отношение к рекламе и, кстати, не только в отечественной, но и в мировой практике, то это негативное отношение нередко переносится и на журналистику, а далее на телевидение и другие СМИ в целом.

Итак, поскольку сегодня в рамках телевизионного *синкрета* наблюдается реальное стирание границ между различными видами массово-коммуникационной деятельности, необходимость глубокого размежевания между ними осознается уже достаточно серьезно и глубоко. При этом, что нельзя упускать из виду и факт их *совместного* «проживания» в телепространстве. Требуется уточнение и проявление *специфики* телевизионной рекламы, пропаганды, журналистики, телеискусства и телеразвлечений, выявление их лучших сторон, прежде всего. Ведь при всех странностях сближения журналистика все-таки не перестает быть журналистикой, пиар пиаром, реклама рекламой и т.д. Причем речь идет не об оценивании мастерства владения формой. Здесь ставится серьезная научная проблема *сущностной и функциональной идентификации* как отдельных компонентов, так и всего телевизионного феномена в целом. Проблема, действительно, требующая самого глубокого, разностороннего обсуждения. Эту мысль подтверждает и В. Тулупов: «Дифференциация журналистских, рекламных и PR-текстов — сложнейшая теоретическая проблема» [Тулупов, 2007, с. 3], решать которую сегодня просто необходимо. Вот несколько подходов. К примеру, Б. Сапунов называет три основных типа телевизионных текстов: *информационно-познавательный, художественно-эстетический и коммуникативный*. При этом исследователь подчеркивает, что они не существуют отдельно, а нередко переkreциваются и взаимно дополняют друг друга. К примеру, информационные блоки все чаще компонуются с привлечением художественно-иллюстративного материала, а познавательные программы сближаются с художественно-документальными. [Сапунов, 1998, с. 51–52]. Исследователи А. Юровский [Юровский, 1983, с. 7] и В. Цвик [Цвик, 2004, с. 24], однако, уже не первое десятилетие называют совсем иные типы телевизионных сообщений: *научные, художественные, публицистические*. Но и в том, и в другом случае, как видим, картина получается неполной. Применив к объекту нашего исследования коммуникационный подход и рассмотрев этот объект с точки зрения структуры и механизмов его функционирования как коммуникации, мы постарались в данной статье обратить вни-

мание на важность и насущную необходимость глубокого, комплексного и многостороннего изучения телевидения, прежде всего, как *синкрета*. Хотя описание телевизионной информации во всей ее совокупности и в соответствии с существующими на телевидении видами деятельности, — безусловно, задача не одной научной публикации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Виноградова С.М.* Информационно-коммуникационная деятельность у истоков мастерства // Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000.
2. *Егоров В.В.* Телевидение: теория и практика. М., 1993.
3. *Корконосенко С.Г.* Журналистика и массовая коммуникация: не вместо, а вместе // Медиа-дискурс. 2006. Вып. 1.
4. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. М., 2001.
5. *Короченский А.П.* Осторожно: пиарнастика! // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург, 2005.
6. *Никитин М.И.* Журналистика и реклама: к проблеме оптимизации отношений в коммуникативном пространстве // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. М., 2008.
7. *Панасенко С.В.* Не забудем о критериях // Медиа-дискурс. 2007. № 4.
8. *Протодьяконов С.А.* Политико-антропологические аспекты современного телевидения. М., 2003.
9. *Саптак В.С.* Телевидение и мы. М., 1963.
10. *Сапунов Б.М.* Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. М., 1998.
11. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002.
12. *Тулупов В.В.* PR-текст в системе медиа-текстов // Медиа-дискурс. 2007. № 3.
13. *Филатова И.В.* Социальная роль журналиста и имидж профессии в зеркале социологических исследований // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. М., 2008.
14. *Цвик В.Л.* Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004.
15. *Юровский А.Я.* Телевидение — поиски и решения: 2-е изд. М., 1983.
16. *Webster J.G.* The audience // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1998. № 42.