

ТЭЛЕШОУ Ў МЕДЫЯСФЕРЫ І МЕДЫЯАДУКАЦЫІ

А. Ю. Кузьмінава

*Інстытут журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
(Рэспубліка Беларусь)*

Сучасная жанравая сістэма тэлежурналістыкі актыўна відазмяняецца, і тэрміналогія пастаянна патрабуе ўдакладнення. Даследаванне накіравана на выяўленне спецыфікі тэлешоу як феномена сучаснай медыясферы і медыяадукацыі. На падставе аналізу літаратурных крыніц і эмпірычнага матэрыялу зроблена спроба адказаць на актуальнае пытанне: шоу ў тэлежурналістыцы – жанр, форма або метад? Названы асноўныя рысы шоу-праграм (настанавачнасць і відовішчнасць, вялікая колькасць амплуа ўдзельнікаў камунікацыі), прапанавана азначэнне «тэлешоу» ў якасці жанру. Абмяркоўваюцца стратэгіі выкарыстання тэлешоу ў навучанні – як дома каля тэлеэкранаў, так і ва ўніверсітэцкіх аўдыторыях.

TV show in the field of media and media education

Modern genre system of TV journalism changes actively and terminology constantly needs to be clarified. The study aim is to find out the specific of TV show as a phenomenon of today's media sphere and media education. On the base of academic literature and empirical material analysis an attempt to give the answer on the question «Is TV show a genre, a form or a method?» is made. Basic characteristics of TV-shows are mentioned: big amount of roles for participants of communication, scriptwriting and spectacular character; the definition of «TV show» as an independent genre of TV journalism is proposed. Strategies of using TV show as an education method are discussed – both in front of TV screens and at the university classrooms.

Сучасная паняццёвая сістэма тэлежурналістыкі вельмі рухомая. Ствараюцца новыя інтэрактыўныя тэлепраекты, запазычваюцца шматлікія замежныя фарматы, жанры ўзаемадзейнічаюць і сінтэзуюцца. Самым складаным паўстае навуковае апісанне забаўляльных праграм, бо ў іх, згодна з назіраннямі навукоўцаў (гл. працы Ільчанкі, Уразавай і інш.), найбольш яскрава праяўляецца ігравая прырода тэлебачання. Адным са спрэчных пытанняў у прапанаваным кантэксце з'яўляецца вызначэнне зместу паняцця «тэлешоу».

Феномен «тэлешоу» існуе як у айчынным вяшчанні, так і за мяжой даволі даўно. Больш чым за пяцьдзясят гадоў у сусветным эфіры пад суадноснай назвай прэзентавалася вялікая колькасць тэлепрадуктаў рознай формы і зместу. Прафесар Н. Ц. Фральцова ў манаграфіі «Тыпалогія творчай дзейнасці ў аўдыявізуальнай камунікацыі» слушна зазначае, што з прыходам вялікай колькасці праграм падобнага роду з айчынных тэлеканалаў амаль цалкам

сыходзіць жанр тэлеспектаклю. Гульні і відовішчная размова за кошт падабенства ўжытых драматургічных прыёмаў выцяснююць старэйшыя аналогіі [9, с. 167]. Нам гэта сітуацыя падаецца сугучнай меркаванню расійскага даследчыка С. М. Ільчанкі наконт сучаснага пераходу ад грамадства спектаклю да шоу-цывілізацыі. У новай парадыгме эфекты інфармацыйнай прадуктыўнасці глабалізуюцца, першапачатковым фактарам уздзеяння на аўдыторыю з'яўляецца відовішчнасць эфірнага кантэнт, важна не столькі інфармаваць, колькі ўражваць гледача, «гуляць» у камунікацыю [4, с. 62].

Тэрміны «шоу» і «тэлешоу» прыйшлі з замежнай мовы, але ў савецкіх, постсавецкіх і замежных крыніцах па тэорыі тэлебачання канкрэтных іх азначэнняў у якасці жанра або віда праграм амаль не сустракаецца.

Само слова актыўна ўжываецца ў штодзённым маўленні ў канкрэтным значэнні, у мове сродкаў масавай інфармацыі і прафесійнай камунікацыі тэлевытворцаў. У сацыяльнай сетцы «Укантакце», напрыклад, у адказ на запыт «тэлешоу» пошукавая сістэма прапануе каля 500 тэматычных суполак з абмеркаваннямі суадносных праграм і больш за 6,5 тысяч відэазапісаў. Мы не знойдзем у прапанаваным спісе навіны, тэлечасопісы або рэпартажы, але сустрэнем праграмы «Голас», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Інтуіцыя», «Хто хоча зрабіцца мільянерам» і інш. Аналагічная сітуацыя з упамінаваннямі шоу ў СМІ: тэлеканалы рэкламуюць свае праекты як тэлешоу і запрашаюць прыняць у іх удзел у эфіры (анонсы на АНТ, СТБ, АРТ і інш.) і на сайтах (www.ont.by, www.ctv.by, www.1tv.ru і інш.), газеты апісваюць тэлепрадукты ў матэрыялах журналістаў і праграмах перадач, публікуюць інтэрв'ю з удзельнікамі тэлешоу (гл., напрыклад, «Звязда», «Камсамольская праўда»): праграмы «Давай ажэнімся!», «Модны прысуд» і інш.

Відавочна, што ўсе тэлепрадукты, акрэсленыя ў рускамоўнай прасторы як тэлешоу, маюць агульныя характарыстыкі, якія вымушаюць выбіраць менавіта гэты замежны тэрмін пры іх узнаўленні. Нарэшце, значэнні слоў «шоу» і «тэлешоу» зафіксаваны ў лексікаграфічных выданнях. У тлумачальным слоўніку Т. Ф. Яфрэмавай тэлешоу – яскравае сцэнічнае відовішча (часта з удзелам акцёраў эстрады, балета, цырка), якое трансляецца па тэлебачанні [3]. У слоўніку С. І. Ожэгава тэлешоу – сінонім шоу (у вузкім сэнсе): «...яскравае сцэнічнае прадстаўленне, забаўляльная праграма» [5].

З англійскай мовы дзеяслоў «шоу» перакладаецца як 'дэманстраваць, паказваць', а пад «шоу» ў тэлевяшчанні замежная лексікаграфічная літаратура мае на ўвазе перш за ўсё тэлетрансляцыю або ўвогуле любую тэлеперадачу

[17]. Суадносна і англамоўныя навукоўцы не разглядаюць TV show або show у якасці асобнага віду тэлепраграм ці жанру, у іх працах «тэлепраграма» і «шоу» звычайна сінонімы.

Тэрмін прысутнічае ў сучасных навуковых рускамоўных даследаваннях (гл. працы С. М. Ільчанкі, В. У. Зверавай, М. А. Мясніковай і многія інш.), але само азначэнне часцей за ўсё не фіксуецца або фармулюецца даволі размыта. Падчас дасканальнага вывучэння крыніц нам давялося сустрэць толькі некалькі варыянтаў азначэння.

Класічны падручнік па тэлежурналістыцы Г. У. Кузняцова, В. Л. Цвіка і А. Я. Юроўскага змяшчае наступнае апісанне: шоу – «гэта шматлікія, з большасці музычныя і, безумоўна, забаўляльныя перадачы» [8, с. 145]. Да гэтага састаўнога жанру, зазначае аўтар, можна аднесці (акрамя музычных праграм) і віктарыны, і гумарыстычную гульню «КВЗ», і шмат іншых. Як бачым, дэфініцыя не акрэслівае канкрэтнага зместу праграм, іх будовы і функцый, але падкрэслівае забаўляльнасць як вядучую рысу, што мы бачым і ў прыведзеных слоўнікавых артыкулах.

Яшчэ адно тлумачэнне «тэлешоу» сустракаем у вучэбным дапаможніку Н. У. Вакуравай і Л. І. Маскоўкіна: «Тэлешоу – забаўляльны нейтральны жанр з перавагай музыкі і выявы, часта з вялікай колькасцю рэкламы» [1, с. 46]. Тут ужо мы бачым акцэнт на сродках стварэння экраннага вобразу, але варыятыўнасць кантэнтнага праграмы хаваецца за асцярожным спалучэннем слоў «нейтральны жанр». Прыкладаў «нейтральнага жанру» аўтары не прапануюць, але адзначаюць, што асноўная якасць падобных праграм – гэта відовішчнасць.

Разыходжанні ў тэрміналогіі і вылучэнне тэлешоу ў асобны клас у рускамоўным асяроддзі, на наш погляд, можна патлумачыць як культурнымі асаблівасцямі тэлевытворцаў, так і адрозным развіццём жанравых сістэм увогуле: савецкая тэлежурналістыка ўжо мела выпрацаваную сістэму жанраў, калі масава пачалі трансляваць замежныя праграмы і запазычваць фарматы.

Як бачым, вышэйузгаданыя аўтары адзначаюць, што шоу – гэта жанр, але яны ўключаюць у яго разнавіднасці праграм, якія часта кваліфікуюцца навукоўцамі як форма. Напрыклад, у П. Ф. Сумскога тэлегульня – форма камунікацыі [7], у Н. У. Вакуравай і Л. І. Маскоўкіна – жанр [1, с. 37]. Можа, і тэлешоу тады варта разглядаць як форму? Форма перадачы – спосаб вылучэння і арганізацыі часткі матэрыяла, які перадаецца ў эфір; сукупнасць розных жанраў або жанравых утварэнняў, аб'яднаных у пэўнай паслядоўнасці, якая ўтварае нейкую цэласнасць [2; 6].

Мы можам сцвярджаць, што праграмы, кваліфікуемыя як шоу, маюць шэраг спецыфічных прынцыпаў арганізацыі інфармацыі. Шоу прадугледжвае інфармацыйны абмен з гледачом праз відовішчнасць, ігры характар камунікацыі. Дзеянне тэлешоу разгортваецца згодна з часавымі абмежаваннямі і ў спецыяльна арганізаванай прасторы: лакалізуецца ў студыі, на пабудаванай для канкрэтнага праекта здымачнай пляцоўцы або ў выбраных загадзя месцах у натуральным асяроддзі. Удзельнікі шоу – часцей за ўсё цэлая група людзей, якія выконваюць розныя ролі. Такім чынам, мы бачым, што тэлешоу характэрны своеасаблівы лад камунікацыі і спалучэння паведамленняў.

Але ці акрэслівае гэта змест паняцця цалкам? На наш погляд, паняцце «тэлешоу» ўключае не толькі спосаб арганізацыі матэрыялу – існуюць і важныя функцыянальна-змястоўныя адрозненні.

Згодна з фармулёўкай, прапанаванай В. В. Ягоравым, жанр – гэта канкрэтнае адзінства своеасаблівых уласцівасцяў формы і зместу ў іх асноўных рысах – у своеасаблівай кампазіцыі, выразнасці, маўленні, рытме перадачы; апрадмечванне аўтарскага замыслу. У структуру жанру ўваходзяць такія ўтваральныя элементы, як прадмет адлюстравання, мэтавая аўтарская ўстаноўка і метады адлюстравання рэчаіснасці [10, с. 52].

Л. П. Шасцёркіна і Т. Д. Мікалаева прапаноўваюць табліцу, у якой прадстаўлены жанраўтваральныя элементы такіх традыцыйных тэлевізійных прадуктаў, як рэпартаж, інтэрв’ю, агляд, дыскусія, справаздача і інш. [10, с. 67]. Тэлешоу не разглядаецца ў гэтай сістэме (за выключэннем яго прыватнага выпадку – ток-шоу), але мы паспрабуем выкарыстаць прапанаваную схему для аналізу з’явы і праверкі нашай гіпотэзы наконт магчымасці кваліфікавання шоу ў якасці жанру. Схема змяшчае наступныя пункты: разнавіднасці жанру; прадмет, аўтарская задача і метады адлюстравання рэчаіснасці; сацыяльная функцыя праграмы; жанрава-стылістычныя асаблівасці.

Зыходзячы з вышэйпазначаных і іншых навуковых крыніц (гл. працы С. М. Акінфіева, В. Rose; Encyclopedia Britannica і інш.), а таксама аналізу эмпірычнага матэрыялу (фарматы «Адзін супраць усіх», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Давай ажэнімся», «Зорны рынг» і інш.), да разнавіднасцяў жанру тэлешоу мы адносім шоу-гульні, вэраці-шоу (музычныя і гумарыстычныя шоу з наборам дзеяў), ток-шоу (відовішчная размова), а таксама рэаліці-шоу, якія таксама маюць агульныя рысы з пералічанымі праграмамі (забаўляльны характар, відовішчная інтэрпрэтацыя матэрыялу і інш.). Прадметам адлюстравання ў тэлешоу з’яўляецца працэс камунікацыі ў студыі

(ток-шоу, гульня) або на спецыяльна падрыхтаванай прасторы (рэаліці), пастанавачныя сітуацыі, выступленні артыстаў (вэраеці). Што датычыцца метадаў, тэлешоу прадугледжвае стварэнне складанай драматургіі экраннай дзеі на аснове загадзя падрыхтаваных сцэнарыяў і выкарыстанне канкрэтных сцэнічных прыёмаў – размеркавання роляў, мізансцэны і інш. Пры падрыхтоўцы праграм выкарыстоўваюцца традыцыйныя метады збору інфармацыі – інтэрв’ю, назіранне, праца з дакументамі і інш.). У аснове шоу-эфекту – складанае спалучэнне вербальных і невербальных сродкаў стварэння экраннага вобразу (розныя віды здымкаў і мантажу, афармленне студый і камп’ютарная графіка, праца прафесійных мадэратараў-шоуменаў і інш.), падключэнне інтэрактыўных блокаў і аўтарытэтных для мэтавай аўдыторыі асоб.

Выкарыстанне пералічаных сродкаў абумоўлівае жанрава-стылістычныя асаблівасці тэлешоу, да якіх мы адносім відовішчнасць, маштабнасць, дынамічнасць, простую і зразумелую інтэрпрэтацыю інфармацыі, а таксама дакладныя і яркія ролі ўдзельнікаў камунікацыі.

Ключавая пазіцыя жанраўтваральнай схемы – аўтарская задача праграмы. Аўтарская задача тэлешоу – забаўляць (як асноўная і базавая), але ў той жа час шоу дазваляе вучыць і інфармаваць праз забаўляльныя сродкі, разбіраць і інтэрпрэтаваць праблему для знаходжання пэўных рашэнняў ці адказаў (асабліва ток-шоу), фарміраваць імідж персанажаў або ідэалогію праз уплывовы тэлепрадукт. На жаль, не ўсе тэлевытворцы ставяць перад сабой такія задачы, але замежныя даследаванні па медыяпсіхалогіі сведчаць аб эфектыўнасці тэлепрадукту ў гэтым кантэксце (гл. Л. Холдэрман, Е. Моер-Гус, Р. Набі і інш.). Тут варта адразу разглядаць сацыяльную ролю «тэлешоу»: перш за ўсё гэта ажыццяўленне рэкрэатыўнай функцыі, цесна звязанае з задавальненнем 16 асноўных псіхалагічных патрэб (гл. тэорыю адчувальнасці, прапанаваную С. Рэйсам). Глядач выбірае праграму ў залежнасці ад характарыстык сваёй асобы і ўнутранай неабходнасці. Найбольш відавочнай тут з’яўляецца патрэба ў сацыяльных кантактах і псіхалагічнай падтрымцы, задавальненне якой нярэдка рэалізуецца праз тэлешоу [16]. Нарэшце, тэлешоу транслюе шэраг ідэй і базавых устаноў, з дапамогай прыёмаў драматургіі яно дазваляе незаўважна прапагандаваць пэўныя ідэі ў добраўспрымальнай форме, ажыццяўляць фарміраванне грамадскіх пазіцый адносна пэўных з’яў.

Падагульняючы ўсё вышэйсказанае, паспрабуем прапанаваць дэфініцыю: тэлешоу – гэта праграма, якая характарызуецца пастанавачнасцю і відо-

вішчнасцю, наяўнасцю вялікай колькасці камунікатыўных роляў, асноўная мэта якой – забяўленне аўдыторыі або інфармаванне і асвета праз сродкі забяўляльнага тэлевяшчання.

Калі прыняць пазіцыю, што тэлешоу – жанр, то ўзнікае пытанне, ці можа яно адначасова з’яўляцца і метадам, як у выпадку з некаторымі іншымі жанрамі (інтэрв’ю, напрыклад). Што датычыцца збору інфармацыі, аналіз паводзінаў той ці іншай асобы на тэлешоу можа быць крыніцай інфармацыі аб ёй пры стварэнні іншых журналісцкіх матэрыялаў. Калі гаварыць пра інтэрпрэтацыю, драматургія шоу дазваляе расстаўляць акцэнт, ствараць ілюзорныя рэальнасці і закладваць патрэбную ідэю ў сэрца праграмы, прывязваючы змест да найбольш прывабных персанажаў і сітуацый праз усталяванне эмацыйнай сувязі. Прыкладам могуць службыць вынікі даследаванняў Лізы Холдэрман, якая сцвярджае, што фарміраванне іміджу інтэлігентаў на тэлеэкранах у замежных шоу і серыялах знаходзіцца цалкам пад кантролем тэлевытворцаў і накіравана на паніжэнне актыўнасці насельніцтва, за кошт балансавання поспеху ў разумовых сферах прайгрышамі ў асабістым жыцці і інш. [14]. Такім жа чынам за кошт рэдагавання наратываў, прэзентацый удзельнікаў камунікацыі, журналіст можа стварыць той вобраз, які яму патрэбны, і распаўсюдзіць канкрэтную ідэю.

Нарэшце, тэлешоу з’яўляецца эфектыўным метадам навучання – як у сваім першапачатковым выглядзе, так і пры пераносе ўсіх кампанентаў у навучальную аўдыторыю. Напрыклад, навукоўцы адзначаюць эфектыўнасць вывучэння замежнай мовы падчас прагляду праграм вытворчасці той ці іншай краіны за кошт назірання за адлюстраванай натуральнай або псеўданатуральнай камунікацыяй [11]. Рэаліці-шоу, ток-шоу, віктарыны, музычныя і гумарыстычныя праграмы разам з фільмамі і тэлесерыяламі прапануюць дыялогі на вялікі шэраг разнастайных тэм, дэманструюць паводзіны герояў у розных камунікатыўных сітуацыях і вучаць выбіраць суадносныя моўныя сродкі. Шырокі асартымент праграм дазваляе вар’іраваць навучанне ў залежнасці ад лексікі, неабходнай для засваення, і зацікаўленасці ў той ці іншай інфармацыі. У гэтым кантэксце трэба адзначыць, што і прагляд шоу на роднай мове глядача мае ўплыў на яго маўленчыя паводзіны, асабліва калі героі праграмы падабаюцца аўдыторыі. Мова тэлешоу ўдзельнічае ў фарміраванні агульнага моўнага густу, што павышае адказнасць вытворцаў пры падборы ўдзельнікаў, рэжысраванні здымак і ажыццяўленні мантажу.

Згодна з меркаваннем Лін Хайндс, найбольшы патэнцыял для адукацыі маюць інтэрактыўныя інтэлектуальныя шоу-гульні [13]. Яны спалучаюць у сабе ўласцівасці сучасных камп'ютарных праграм (графіка, інтэрактыўнасць і інш.), якія дапамагаюць уцягваць гледачоў у ігравое асяроддзе, з ужо апісанымі намі ўплывовымі метадамі забаўляльнага тэлебачання. Для эфектыўнасці падобных праектаў тэлевытворцам рэкамендуецца рабіць візуальны бок праграмы дастаткова лаканічным, але яскравым. У той жа час удзельнікі шоу павінны выбірацца так, каб гледачу было камфортна салідарызавацца, суадносіць сябе з імі і суперажываць, што таксама адпавядае пазіцыі Е. Моер-Гус і Р. Набі аб імкненні гледачоў будаваць парасацыяльныя адносіны і ўзаемадзейнічаць з персанажамі, уключацца ў дзеянне, якое адбываецца на экране [13; 15]. Да таго ж інтэлектуальныя шоу-гульні вучаць праз прэзентацыю ведаў у пытальна-адказнай форме і стымуляцыю да самастойнага пошуку адказаў, а таксама праз прыклады мадэляў мыслення (калі глядач назірае за спробамі іграка здагадацца, які адказ правільны, на аснове пэўных абмежаваных стартавых даных) [12]. Тым не менш навучанне мадэлям мыслення і паводзін можа таксама адбывацца і праз разнастайныя рэаліці-праграмы, ток-шоу і інш. Таму выбар паджанру для адукацыйных мэт варта ажыццяўляць сітуацыйна.

У рэшце рэшт, тэлешоу можа выкарыстоўвацца і непасрэдна ў школьным класе ці ўніверсітэцкай аўдыторыі. Па-першае, у якасці ілюстратыўнага матэрыялу (выбар праграмы для дэманстрацыі залежыць ад тэмы і зместу заняткаў). Узмацніць эфект ад прагледжанага шоу можна праз абмеркаванне прадстаўленых вобразаў і сітуацый, аналіз паводзін і маўлення герояў. Па-другое, карысным і эфектыўным з'яўляецца, на наш погляд, метадымітацыі, гульні ў тэлешоу. Пры падрыхтоўцы тэлевізійных журналістаў мэтазгодна задзейнічаць патрэбную тэхніку і максімізаваць рэальнасць запісу праграмы: гэта дапаможа студэнтам адпрацаваць найбольшую колькасць прыёмаў тэлевытворчасці, бо стварэнне шоу – найбольш складаны шматступенны працэс; камандная праца, у якой вялікае значэнне маюць дзеянні кожнага ўдзельніка. Што датычыцца імітацыі тэлешоу ў якасці ўніверсальнага метаду адукацыі для студэнтаў любой спецыяльнасці (без абавязковага выкарыстання тэхнічных сродкаў здымкі і мантажу), ён забяспечвае засваенне матэрыялу ў ігравой манеры, вымагае ад студэнтаў падрабязнай прапрацоўкі, аналізу і сінтэзу інфармацыі ў працэсе падрыхтоўкі і мадэлявання ходу праграмы.

Такім чынам, на наш погляд, тэлешоу можа разглядацца хутчэй не як форма, а як паўнаўтасны жанр сучаснай тэлежурналістыкі, здольны

прапанаваць шырокія магчымасці для забаўлення, інфармавання і навучання аўдыторыі, а таксама як адзін з метадаў збору і апрацоўкі інфармацыі або арганізацыі камунікацыі падчас школьнага і ўніверсітэцкага навучання.

1. Вакурова Н. В., Л. И. Московкин. Типология жанров современной экранной продукции. М. : Институт современного искусства, 1998. 66 с.
2. Грабельников А. А., Волкова И. И., Гегелова Н. С. Организация информационного производства на телевидении. М. : РУДН, 2008. 250 с.
3. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova> (дата обращения: 14.04.2012).
4. Ильченко С. Н. «Свобода слова» спортивного журналиста (к постановке проблемы) // Вестн. Новосибирского государственного университета. Сер. История, филология. Т. 9. Вып. 6. С. 58–63.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova> (дата обращения: 14.04.2012).
6. Радиожурналистика [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. А. Шереля. Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 07.04.2014).
7. Сумской П. Ф. Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Челябинская государственная академия культуры и искусств. Режим доступа : [http:// www.ceninauku.ru/page_11267](http://www.ceninauku.ru/page_11267) (дата обращения: 16.04.2012).
8. Телевизионная журналистика / редкол.: Г. В. Кузнецов [и др.] [Электронный ресурс]. 4-е изд., перераб. и доп. Режим доступа: http://journalism.narod.ru/liter/kuzn_1.html (дата обращения: 10.04.2014).
9. Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Минск : БГУ, 2003. 217 с.
10. Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2012. 206 с.
11. Al-surmi, M. Authenticity and TV Shows: A multidimensional analysis perspective // *Tesol quarterly*. 2012. Vol. 46. Issue 4. P. 671–694.
12. Hestroni A. The Quiz Show as a Cultural mirror: Who Wants to be a Millionaire in the English-Speaking World // *Atlantic Journal of Communication*. 2005. Vol. 13. Issue 2. P. 97–112.
13. Hinds, L. Using entertainment television to educate: A case study // *Journal of Popular Culture*. 1991. Vol. 25. Issue 2. P. 117–125.
14. Holderman L. Media-constructed anti-intellectualism: The portrayal of experts in popular US television talk shows // *New Jersey Journal of Communication*. 2003. Vol. 11. Issue 1. P. 45–62.

15. Moyer-Gus E., Nabi R. Explaining the effects of narrative in entertainment Television Program: Overcoming resistance to persuasion // Human Communication Research. 2010. Vol. 36. P. 26–52.
16. Reiss S., Wiltz J. Why People Watch Reality // Media Psychology. 2004. Vol. 6. Issue 4. P. 363–378.
17. The free dictionary by farlex [Electronic resource]. Mode of access : <http://www.thefreedictionary.com> (date of access : 14.04.2012).