

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.431.4:379.823(477):005.591.61

Е. О. Бурдіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Експерименти в тележурналістиці: змодельовані ситуації як спосіб залучення аудиторії до гри

Бурдіна Е. О. Експерименти в тележурналістиці: змодельовані ситуації як спосіб залучення аудиторії до гри. Досліджено експеримент як актуальну тенденцію серед методів отримання та подачі інформації у журналістських матеріалах на українському телебаченні. Вивчені впливи інфотейнменту на використання змодельованих ситуацій у телесюжетах. Запропонована класифікація основних видів експериментів за критерієм ролі журналіста: спостерігач, модератор або учасник. Зазначені негативні наслідки деяких нововведень, зокрема розвага глядача із втратою інформаційної складової.

Ключові слова: експеримент, інфотейнмент, інформаційно-публіцистичні телевізійні проекти, українське телебачення, гра, змодельована ситуація.

Бурдина Э. О. Эксперименты в тележурналистике: смоделированные ситуации как способ вовлечения аудитории в игру. Исследован эксперимент как актуальная тенденция среди методов получения и подачи информации в журналистских материалах на украинском телевидении. Изучено влияние инфотейнмента на использование смоделированных ситуаций в телесюжетах. Предложена классификация основных видов экспериментов по критерию роли журналиста: наблюдатель, модератор или участник. Указаны негативные последствия некоторых нововведений, в частности развлечение зрителя с потерей информационной составляющей.

Ключевые слова: эксперимент, инфотейнмент, информационно-публицистические телевизионные проекты, украинское телевидение, игра, смоделированная ситуация.

Burdina E. Experiments in TV journalism: simulated situation as a way to attract an audience to the game. The experiment as a current trend among methods of obtaining and supplying information in journalistic materials on Ukrainian television is studied. The popularity of the experiment in television journalism is explained by its compliance to postmodern era and game trends in the media. Simulated conditions intrigue the audience with an unknown end, creating the effect of «here and now» and require the viewer inclusion process and complicity. The audience is not just watching the action deployment, but runs through the situation together with its participants, which leads to greater impact on recipients. The infotainment's influence on using the simulated situations in TV stories is explored. The classification of the main types of experiments on the criterion of the role of a journalist is promoted: an observer, a moderator or a participant. The negative effects of some innovations, such as the viewer's entertainment with a loss of the informational component, are shown.

Keywords: experiment, infotainment, info-publicistic television projects, Ukrainian television, game, simulated situation.

Останнім часом використання експерименту на телебаченні стає все більш розповсюдженим [2; 5; 6]. Репортажі новин містять конструйовані ситуації, вони включаються як рубрики до структури програм, стають основою для створення цілих проектів, що повністю побудовані як конструювання дійсності. Сучасну популярність експерименту у телевізійній публіцистиці можна пояснити його відповідністю постмодерновій епосі й ігровим тенденціям у мас-медіа. М. Кім зазначає, що журналіст «програє» певні життєві обставини, які дозволили б йому краще пізнати об'єкт, що вивчається [4].

Інфотейнмент, який базується на грі, також активно використовує різного роду експерименти, адже вони мають багато

спільного з ігровою діяльністю: моделювання певної ситуації, зазначені заздалегідь умови, наявність результату, можливо, навіть, переможця, учасників, які можуть бути як рівними, так і мати лідера – того, хто слідує за перебігом дії. В інфотейнментових проектах журналісти не будуть просто сповіщати глядача про висновки з експерименту, вони залучають його до процесу, певної гри з дійсністю.

Така частотність журналістських звертань до змодельованих ситуацій зумовлює актуальність нашої наукової розвідки. *Мета дослідження* – осмислити експеримент в українському інформаційно-публіцистичному телепросторі як популярний спосіб отримання й подачі інформації із залученням ігрових прийомів.

В інформаційно-публіцистичних проектах, які обрано за *об'єкт дослідження*, кожен випуск містить хоча б один, а іноді й багато експериментів, що й зумовлює наш фокус уваги саме на цих типах передач. *Предмет* нашої розвідки – вплив інфотейнменту на використання експерименту в телепроектах публіцистичного типу на українському ТБ, зокрема у таких програмах: «Подробиці тижня» («Інтер»), «Факти тижня з Оксаною Соколовою» («ICTV»), «Події тижня» («Україна»), «ТСН-Тиждень з Аллою Мазур» («1+1»).

Планування та проведення експерименту включає декілька послідовних етапів: вивчення теми, збирання передньої інформації про ймовірних учасників, визначення цілей і завдання, а також місця дії (здійснення у природних або лабораторних умовах). Далі журналіст займається підготовкою для проведення експерименту та розробляє робочу гіпотезу, вибравши індикатор впливу на експериментальну ситуацію. Лише після цього вирішується, якими методами фіксуватиметься і контролюватиметься процес дослідження.

Виділяють декілька мотивів звернення журналіста саме до методу експерименту:

- неможливість отримати інформацію звичайними методами;
- недостатність необхідної інформації для перевірки або уточнення гіпотези;
- необхідність отримання психологічно достовірних аргументів [3:32].

Як зазначає М. Кім, «експеримент у журналістській практиці доцільно проводити лише в тих випадках, коли перед кореспондентом стоїть завдання більш глибокого проникнення в життя, коли йому за допомогою різних факторів, що впливають, необхідно виявити справжні поведінкові реакції людей, нарешті, коли потрібно перевірити гіпотези з приводу того чи іншого об'єкта соціальної дійсності» [4:225]. Але в сучасних медіа-матеріалах усе частіше спостерігається використання експерименту без зазначених вище причин.

Експеримент існує в усіх видах ЗМІ. Однак з усіх видів ЗМІ експеримент найбільшої виразності набув саме на телебаченні. Постановочна реальність і так характерна для ТБ, а в експерименті вона досягла свого апогею. Починаючи з 1980-х років, очевидним стає полегшення аудіовізуальної творчості, що стрімко охоплює всі види жанрів. Розважальність контенту є однією з умов утримання глядача біля екрану. Експеримент як

ігрова та інтригуюча форма відповідає запитам часу, що підтверджується появою величезної кількості реаліті-шоу, які за своєю суттю є експериментами. «Життя за склом» приваблює глядачів не лише несподіваними поворотами, але й елементами гри та змагання, адже тут обов'язково буде переможець.

Експерименти у новинарних й інформаційно-публіцистичних програмах, окрім виконання прямої функції – перевірки даних та гіпотез, може слугувати і розважальним завданням. Однак у таких передачах переможцями стають не учасники, а експерти чи журналіст, котрі заздалегідь передбачають, яким буде результат змодельованої ситуації. Глядач, у свою чергу, дізнавшись або розуміючи можливі варіанти фіналу експерименту, теж висуває свої припущення, таким чином, включаючись до гри.

«Саме по собі слово "експеримент" у журналістській практиці дуже привабливе – воно неминуче викликає інтерес читача, тому газети часто публікують матеріали під рубрикою "Експеримент" або спеціально вказують у тексті, що при підготовці того чи іншого матеріалу був проведений експеримент» [1:73]. Так, з усіх аналізованих програм до експерименту найчастіше вдаються репортери «1+1». У назвах рубрик може якраз фігурувати це слово, але не нести тієї суті, що закладена у цьому явищі. Наприклад, у випуску за 10 листопада 2013 року у студії ведуча зазначає, що програма розпочала новий експеримент: *«На нашій землі таки можлива "Країна мрій". І коли щось робити разом, то виходить такий хор, який ніхто не зможе ігнорувати»*. Після цього анонсу йде змонтований кліп пісні, котру співають різні міста, авжеж, цьому більше підходить слово «проект». Для студійних підводок про подібні задуми та справжні експерименти у передачі навіть вироблена стала назва знімальної групи – *«ТСН-десант»*.

Усі експерименти можна поділити за критерієм участі журналіста (як за форматом участі науковця в соціологічному експерименті [7]):

1) *Автор залишається спостерігачем, не втручаючись у хід подій чи лише керуючи ситуацією*. Наприклад, у такий спосіб розкривається незнання людей нових правил голосування («ТСН. Тиждень», 18.10.2015). Журналіст запрошує шість людей, дає їм завдання зробити вибір у бюлетенях, а потім перевіряє. Під веселу музику показані вагання

людей, спроби підглядіти правильну відповідь у сусіда, а потім у тому же ключі їхні помилкові і подекуди кумедні відповіді. Хоча цей експеримент і розважає глядача, він не втрачає інформаційної суті: стає зрозумілим, що через незнання нової процедури багато людей проголосують не так, як хочуть насправді, або їхні бюлетені будуть зіпсовані, що вплине на результати виборів.

Привертає увагу експеримент щодо перевірки роботи нової поліції, організований за допомоги професійних акторів («Подробности недели», 1.09.2015). Автор сюжету продумав декілька ситуацій, щоб дізнатися, наскільки швидко й ефективно зреагує нова патрульна служба. Запрошені актори влаштовували вуличні сварки, у той час, як знімальна група спостерігала за всім здалека. Тут також присутній елемент розваги, загострення конфлікту, смішні епізоди, але таким чином матеріал наочно демонструє роботу новообраних правоохоронців, що є соціально важливою інформацією.

2) *Журналіст моделює події, але не сам коментує поведінку людей і результати експерименту, а залучає до цього експертів.* Наприклад, сюжет про шахрайство ворожок, відьмаків та інших містичних «спеціалістів» починається з того, що експерт-фокусник обіцяє розкрити секрети екстрасенсів. Після цього починається розслідування самого журналіста, який вирушає з прихованою камерою, щоб дізнатися минуле чи майбутнє. Наприкінці матеріалу автор повертається до експерименту експерта, котрий таким чином обрамляє сюжет та формує кільцеву структуру («ТСН. Тиждень», 7.02.2016). При великій кількості гумору інформаційний складник матеріалу не страждає, бо всі засоби працюють на досягнення надзавдання – розкрити шахрайство таких «спеціалістів», щоб населення не попадалося на їхні виверти.

3) *Автор стає ініціатором й учасником створеної ним ситуації.* Цей вид експерименту, виконуючи низку функцій, є давно поширеним на телебаченні, а в інфотейнментових програмах він стає також засобом посилення персоналізації.

Працівники ЗМІ, моделюючи певні ситуації, обирають різноманітні амплуа для реалізації експерименту. Так, нерідко журналіст змінює професію, співпрацюючи зі спеціалістами якогось профілю чи залишаючись «інкогніто», для того, щоб дізнатися нюанси та «підводні камені» цієї сфери. Наприклад, сюжет про те, як можна

розпізнати няню-перевертня («ТСН. Тиждень», 6.03.2016) містить розслідування репортерки, котра йде влаштовуватися до агенції. Виявляється, що «бєбісітером» легко може стати людина з вулиці. Масштабніший експеримент проводить журналіст «Событий недели» (27.03.2016) у матеріалі про трудових мігрантів. Він їде за кордон і знімає «*шлях заробітчанина від початку до кінця*». Авжеж, такі експерименти, навіть за наявності розважальної складової, слугують дослідженню нагальних соціальних проблем.

Навпаки, у суто розважальному ключі організований експеримент у сюжеті про відміну пільг на проїзд («События недели», 31.05.2015). На початку матеріалу під веселу музику журналістка перевдягається у кондуктора, їй допомагає працівник депо, авторка коментує: «*Жилетка є, комірєць витягаємо, щоб же гарненько було!*». У цьому експерименті наявні чітко задані умови – продати 50 квитків за годину. Глядач спостерігає за зйомками (здебільшого перемовинами репортерки з пасажирами), зробленими прихованою камерою. Матеріал рясніє різноманітними прийомами, крім названих, це і кліповий монтаж, і прискорення руху. Насправді, сюжет не містить важливої інформації, заради отримання якої слід було вдатися до експерименту, а обурення громадян тим, що будуть відмінені пільги, цілком можна було представити у вигляді звичайного бліц-опитування.

Частотні експерименти, коли журналіст приміряє на себе роль не конкретної професії, а «пересічного громадянина». Це можуть бути змодельовані ситуації для з'ясування питань на кшталт: як лікарі поведуться із хворими («ТСН. Тиждень», 13.10.2013), скільки коштуватиме звернення до контор швидкого кредитування («События недели», 03.05.2015), чи вдасться домогтися перерахунку платежів за опалення («События недели», 17.01.2016).

Іноді журналісти проводять кілька експериментів такого роду в одному сюжеті. Наприклад, щоб з'ясувати, чи змінилась ситуація з корупцією, репортер «Подробностей недели» спочатку йде до лікарні, де за хабар отримує довідку для відвідування басейну, а потім намагається продати букет квітів біля входу метро і зіштовхується з «контролюючими» цю територію мільціонерами (18.10.2015).

Також нерідко журналіст перевіряє, які складнощі виникають при певних умовах. Наприклад, у часи хвилювань репортер «ТСН.

Тижня» проводив міні-експеримент, щоб дізнатися, чи банкомати та супермаркети працюють у звичайному режимі (23.02.2014). В іншому сюжеті цієї ж програми журналіст береться з'ясувати, наскільки підскочили ціни на продукти у магазинах, купуючи ті ж самі товари, що і місяць тому (16.02.2014).

Для інформаційно-публіцистичних проєктів характерна ситуація, коли до експерименту вдаються, щоб підтвердити чи спростувати якусь гіпотезу. Так, у сюжеті до свята Хрещення Господнього репортерка «ТСН. Тижня» вирішує перевірити на собі, чи має вода цього дня цілющі властивості (19.01.2014). Вона п'є звичайну воду, а інший учасник експерименту освячену минулого року. Медичні показники останнього з часом стають кращими, а у журналістки залишаються незмінними, тому як підсумок матеріалу був знятий стенд-ап, у якому під веселу музику та з прискоренням відео репортерка йде пірнати в річку 19 січня. Цей приклад має більший ухил у бік розважальності, адже зрозуміло, що журналістка прагне не так вирішити актуальне питання (до того ж, воно багато разів обговорювалося вченими), як зробити матеріал на так звану «календарну подію» нестандартним.

У сюжеті «Подробностей недели» (27.12.2015) розповідається, що в інтернеті з'явилося відео, де Саакашвілі говорить із російським олігархом. Задля того, щоб перевірити, чи може це бути підробка, журналіст проводить експеримент, який починається зі стенд-апу: *«Завдяки сучасним комп'ютерним технологіям навпроти мене може з'явиться хоч Папа Римський»*. Після цієї фрази поруч із репортером у кадрі з'являється голова Католицької церкви. Далі журналіст звертається за коментарем до відеодизайнера, котрий розповідає, за який час можна зробити такий ролик, а потім аналізує деталі зображення. Наприкінці матеріалу журналіст приходить до висновку, що відеоряд реальний, але голова «Саакашвілі» приклеєна до чужого тулуба.

Також приводом для проведення певного експерименту може стати постановка в сюжеті конкретного питання, яке часто виглядає як вибір між двома чи кількома варіантами. У таких випадках звичним є, коли у змодельованій ситуації беруть участь декілька журналістів редакції. Програма «События недели» відправляє своїх репортерок до Азовського та Чорного морів, щоб з'ясувати, де відпочивати дешевше. За допомогою

паралельного монтажу поєднуються дві лінії, як жінки шукають житло, харчуються та розважаються (12.07.2015). З такою ж метою «ТСН. Тижень» відправляє свій «десант» до найбільш популярних точок відпочинку країни (28.06.2015).

Не 2–4 журналіста, а майже всі члени команди були задіяні у сюжеті підсумкової передачі «1+1» про те, наскільки ефективно вакцинації допомагають від хвороб (10.11.2013). Редакція програми розділилася навпіл: одні – за, інші – проти. Перші стають учасниками активної частини експерименту, отримавши щеплення від застудних захворювань.

Окрім названих ампула, журналіст також може взяти на себе функції експерту, щоб знайти кращі шляхи вирішення проблеми. Так, матеріал під назвою *«Куди Укравтодор витрачає мільйони?»* вийшов у ефірі «ТСН. Тижня» 28 червня 2015 року. У сюжеті журналістка ставить під сумнів доцільність розмірів фінансування цієї державної установи. У стенд-апі дані умови експерименту: *«Допоможемо Укравтодору зекономити державні кошти. Чотири знімальні групи "ТСН" вирушають Україною досліджувати опори дорожніх знаків. Саме на таке наукове завдання Укравтодор витратить 220 тисяч гривень у два роки часу. Ми спробуємо це зробити за менші гроші й один день»*. Наприкінці матеріалу всі журналістки коментують свій відрізок доріг та роблять висновки.

Як можна побачити, експеримент може стати як стрижнем цілого сюжету, так і однією з його частин. У такий спосіб часто може бути організовані стенд-ап чи підводка, у рамках яких проводиться перевірка якогось факту чи припущення. Наприклад, у сюжеті про версії замаху на Геннадія Кернеса журналістка на прикладі пляшки води показує, що станеться з людським організмом від пострілу зі зброї, яка була задіяна у нападі («ТСН. Тижень», 4.05.2014). Дмитро Анопченко у студії проводить експеримент, яким чином розбавляють бензин на українських АЗС: *«Дивіться: спритність рук і ніякого шахрайства», – як говорили у відомому фільмі. Я тільки на цій операції в лічені хвилини заробив більше 100 гривень, тому що через ці хімікати 80-й бензин став бензином преміум-класу, за який ми платимо великі гроші»* (21.04.2015).

Більшість наведених прикладів демонструють наявність як розважальної, так й

інформаційної складової. Автор конструює дійсність, задаючи певні умови, результат експерименту залишається невідомим, що і залучає глядача до співучасті у запропонованій грі, але при цьому вирішуються чи наочно демонструються соціально значущі проблеми.

Рідко, але можемо спостерігати викривлення цього прийому, коли форму експерименту використовують без повноцінного наповнення. Це можуть бути вихідні умови, ігрові елементи чи лише використання відповідного амплуа. У вигляді експерименту організований сюжет ювілейної програми «Фактів тижня» (28.02.2016). Він навіть має назву – *«Експеримент програми: що рік 2026 нам готує»*. Матеріал повністю розважальний, він починається зі стенд-апу: *«У 2026 "Фактам тижня" виповниться 20 років. Мені буде 45, і було б непогано, якщо я б виглядав ось так (нажимає щось на планшеті, праворуч з'являється він же у костюмі "джедая"). Але майбутнє непередбачуване, і версія Кудімов-2026 може мати і такий вигляд (знову нажимає на планшеті, ліворуч з'являється він же в окулярах і з підтяжками, помітно погладшавий і неохайний). Краще перша версія. Ми заглянемо у майбутнє, щоб зрозуміти як може виглядати наша країна через 10 років: стрімко набиратиме вагу (показує на себе зліва) чи просто припудрить ніс?»*. В іншому стенд-апі сюжету журналіст сідає в нібито машину часу, зникає і з'являється в селі під назвою «Майбутнє». Сам по собі сюжет несе мало інформації, але рясніє різноманітними прийомами, цікавими асоціаціями та поворотами.

Крім цього, репортери підсумкових новин нерідко вдаються до псевдоекспериментів у лабораторії з усіма реальними науковими атрибутами: білим халатом, пробірками та спеціальним обладнанням. У такий спосіб організований стенд-ап журналістки «Подробностей недели» у сюжеті про майбутні вибори (30.08.2015): *«Головним індикатором, лакмусовим папірцем у цій лабораторії будуть зовсім не амбіції політиків. Головне – реакція виборців – нас із вами (на колбах перед репортеркою з'являються бирки з назвами партій). На сьогодні прогнози виглядають так: найбільш повна посудина у "Блока Порошенка". За ним йдуть чотири партії: "Батьківщина", "Опозиційний блок", "Самопоміч" і радикали. "Народний фронт" навіть якби і пішов на вибори, підтримка у них на межі похибки. Є ще і клони-колби, в них налита дуже схожа рідина: їх створили для того, щоб судини*

лідерів не були такими повними. Експеримент, звичайно, дурно пахне, але в українській лабораторії нікого це не бентежить». У цьому прикладі, хоча й є відчутна розважальна складова, але цей «псевдоексперимент» допомагає репортерці наочно розповісти про політичні сили, які беруть участь у передвиборних перегонах.

Але навіть при вдалій та привабливій формі експерименту самого по собі, вона може не лише включати деякі розважальні елементи, але й піддаватися суттєвим трансформаціям. Прикладом може стати сюжет «ТСН. Тижня» під назвою *«Секс і ТСН: полювання на принца»* (3.04.2016). Сюжет виглядає як стилізація під відомий американський серіал «Секс і місто». На початку матеріалу наводяться досьє на чотирьох журналісток редакції у вигляді анонсу, потім іде заставка. Основна частина сюжету починається з діалогів на кшталт кіношних, де одна з репортерок жаліється на відсутність особистого життя. Весь матеріал побудований на смішних експериментах, за допомогою яких вона намагається знайти другу половинку, а власне сюжет поділений відбивками зі слідами помади. Закінчується матеріал цілком постановочною зустріччю *«принца на білому авто»*. Насправді, сюжет не несе майже ніякої корисної інформації і більше схожий на реалізацію творчих амбіцій журналістки.

Також слід відзначити, що через популярність досліджуваного метода частотною стає наявність серіальних експериментів. Так, «ТСН. Тиждень» зняв низку сюжетів про те, де в Україні жити найдешевше (весна 2015 року). До кожного сюжету йде заставка по типу тих, що звичайно передують цілій програмі. У ній створюється образ журналістки, якій «усе по плечу». Самі сюжети містять багато особистих вражень, деталей, коментарів: *«З початку експерименту минув місяць, а я вже скинула два кілограми і витратила 1300 гривень»; «Минулого тижня приїжджав до мене тато, привіз продуктів»; «Ким виростуть її онуки, я не знаю, але точно не вегетаріанцями: такої кількості м'яса я не бачила у холодильнику ніколи»* (про господарку на Вінниччині). І хоча сюжети рясніють різноманітними звеселяючими прийомами, журналістка робить багато цікавих авторських спостережень, наприкінці циклу матеріалів приходячи до висновку, що найдешевше життя – у столиці.

Під загальною назвою *«Вибори без гречки»* журналістка «Событий недели» береться

з'ясувати, чи може потрапити у владу людина, у якої є бажання стати депутатом, але свого капіталу або багатих спонсорів немає (вересень 2015 року). Сюжети виконані у легкій, подекуди стьобній манері. У першій частині експерименту репортерка намагається отримати підтримку виборців, у тому числі фінансову, просто вийшовши до людей на вулицю. На її прохання дати грошей здебільшого отримує відповіді на кшталт: *«Чесний кандидат в депутати? Це якийсь анекдот»*. Після закінчення збирання пожертвувань журналістка зазначає: *«З коротких спостережень, чоловіки більш щедри, задають чіткі питання. Отримавши від жінок обіцяні 3 гривні, на валідол витрати більше»*.

У наступній частині починається піар-компанія журналістки. Її анонсує у студії ведучий: *«"Працюємо і будемо", "Все для села", "Сильному селу – сильний лідер!"*. Це – гасла з передвиборних агітплакатів кандидата у депутати сільради Ірини Смирної». При цьому Олег Панюта з посмішкою намагається «приклеїти» ці листівки на екран. У самому сюжеті журналістка з'ясує, скільки буде коштувати зробити фотографії, надрукувати плакати тощо. Все представлено у жартівливому тоні, наприклад, на фотосесії їй дають у руки лопату, а журналістка кокетливо зауважує: *«Жах, дайте хоч волосся поправлю»*.

Ця серія експериментів, звичайно, містить певну долю інформації, але здебільшого тяжіє до шоуїзації: і за втіленням, і за наповненням. При заданих умовах глядачу і так стають зрозумілими відповіді на ті запитання, які ставить автор, тож він спостерігає за перебігом дії більше заради розваги.

Підсумовуючи, можна сказати, що через свою ігрову суть експеримент набуває все більшої популярності на телебаченні. Змодельовані умови інтригують аудиторію, бо мають невідомий фінал, створюють ефект «тут і зараз» і вимагають від глядача співучасті, залучення до процесу. Людина біля екрану не просто спостерігає за розгортанням дії, а проживає ситуацію разом із її учасниками, що призводить до посилення впливу на реципієнтів. Можна відзначити, що при наявності шоуїзованих експериментів, більшість ситуацій, які моделюють журналісти в українських інформаційно-публіцистичних проектах (пропонуючи авторський погляд у висвітленні актуальних питань), яскраво репрезентують саме інфотейнментові тенденції у поданні інформації.

Вивчення інших стильових тенденцій в сучасних інформаційно-публіцистичних проектах українського телебачення бачимо перспективним для подальших наукових студій.

Література

1. Белякова Л. П. Аналитический метод в профессиональной деятельности журналиста / Л. П. Белякова // Веснік БДУ. Серія 4 : Філологія. Журналістыка. Педагогіка. — 2014. — № 2. — С. 71—75.
2. Вершинин В. А. Метод експеримента в журналістыке и моделировании прессы / В. А. Вершинин // Журналістыкий ежегодник. — 2013. — № 2-2. — С. 34–37.
3. Кашинская Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности / Л. В. Кашинская // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналістыка. — 1986. — № 6. — С. 26—34.
4. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. — 320 с.
5. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособ. для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 320 с.
6. Малькова Л. Ю. ТВ: игры с документальной формой / Л. Ю. Малькова // Медиаскоп. — 2012. — № 3. — С. 13.
7. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. — Самара : Самарск. ун-т, 1995. — 328 с.