

УДК 007:304:004.9

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕЛЕВІЗІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ШОУ-ПРОГРАМ

К. В. Грубич

*Інститут кіно і телебачення**Київського національного університету культури і мистецтв,
вул. Щорса, 36, Київ, 01113, Україна*

Розглянуто комунікаційні телевізійні технології шоу-програм з позиції теорії масової комунікації як аспекту соціальної комунікації, вплив телебачення на свідомість глядачів методом мутації та інмутації. Проведено аналіз основних жанрів телевізійних програм розважально-інформаційного напрямку, що за своєю суттю виступають комунікаційними телевізійними технологіями.

Ключові слова: *соціально-комунікаційні технології, маніпуляція, шоу-програми, телевізійна аудиторія, інфорозваги, ток-шоу, реаліті-шоу, кулінарні шоу.*

Постановка проблеми. Доведено, що телебачення є безумовним інструментом маніпуляції, що веде до зміни моделей поведінки людей. Обґрунтовано на прикладі комунікаційних телевізійних технологій шоу-програм, що процес мутації – маніпуляції є корисним для особистості та безпечним для суспільства. Різко негативні наслідки можуть чатувати на аудиторію при впливі на неї інмутації — негативної зміни моделей поведінки. Сучасні комунікаційні технології зобов'язані своїм впливом на масову аудиторію візуальним образам телебачення. Вплив на публіку здійснюється на підсвідомому рівні, проте його причинами стає багато факторів. Таким чином, від правильності, професійності, правдивості подачі інформації через телеекран залежить поведінка тисяч людей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розробці питань комунікаційних телевізійних технологій чимало уваги приділяють вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Г. Почепцов, В. Іванов, А. Москаленко, В. Різун, О. Холод, В. Гоян, А. Яковець, В. Матвієнко, В. Бугрим, В. Лисенко, О. Кованець, В. Патрушев, Д. Гавра, Т. Єжинанська та інші. Зазначимо, що більшість комунікативних моделей розроблено у XX ст. Теорія комунікації оперує великою кількістю моделей загальнотеоретичного й прикладного характеру: соціологічними, психологічними, семіотичними, технічними тощо. Віддаючи належне науковій і практичній значущості праць зазначених учених, слід визнати, що у вітчизняній науці комунікаційні телевізійні технології саме розважальних телевізійних шоу досліджені недостатньо. Цікавим дослідом їхнього узагальнення можна назвати роботу В. Бабенко «Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична форма видовищності», опубліковану в 2011 році у «Віснику Львівського університету, серія журналістика».

Мета статті. Обґрунтувати, що вивчення телевізійної комунікації як специфічного явища діалогічного комунікативного простору є одним із актуальних напрямів сучасних медіадосліджень. Підтвердити, що шоу-технології, застосовувані в різних сферах життєдіяльності, перетворюються на засіб формування світосприйняття аудиторії; їх використовують задля досягнення

інформаційної мети, посилення ігрового ефекту, зміцнення менеджменту, до якого щораз частіше звертаються медіатехнологи як до засобу реклами, маніпулювання, розваги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Телебачення виникло внаслідок науково-технічного прогресу як оптико-акустичний засіб масового спілкування вслід за створенням фотографії, кінозображення, магнітного запису звуків і, зрештою, звукового кіно. Як вважає російський дослідник В. Соковнін, роль оптико-акустичних засобів зросла завдяки винайденню телебачення, справжнє життя якому надали радіо та фототелеграф [1]. Телебачення удосконалює можливості радіо внаслідок здатності одночасно передавати не лише мову, але й зображення. Щоправда, саме життя змушує розширювати встановлені рамки категоріального визначення телебачення, додавши до кількох його ознак і позицію про найпотужніший засіб комунікаційних технологій. За допомогою телебачення можна передавати людям практично все, що потрапляє в поле зору телеоб'єктива, відповідно, воно служить найдієвішим засобом масового спілкування, який спроможний залучати людей до подій дня країни і навіть усієї планети в буквальному сенсі.

Давно минув час, коли телебачення вважали різновидом мистецтва й найменше — журналістикою, на практиці воно виявилось передусім засобом масової інформації, хоча, як вважає львівський дослідник З. Дмитровський, таке поняття, як драматургія факту, його внутрішнього розвитку, єднає телебачення з мистецтвом і водночас спонукає по-іншому сприймати телевізійну журналістику, яка повинна ґрунтуватися на драматургічно-виражальному матеріалі [2]. Процес творчості на телебаченні — це створення перш за все журналістських цінностей, пов'язаних із традиціями і розвитком інших засобів масової інформації, зокрема, преси та радіо. Отож важливим для з'ясування специфіки телебачення був і залишається підхід функціонування газетної та радіожурналістики, законів публіцистичного узагальнення. Не менш важливими є й такі поняття, як структурна організація систем та наука про інформацію, що відображені в теорії не лише преси і радіожурналістики, а й телебачення.

Для цього без перебільшення найпопулярнішого засобу масової комунікації справедливе визначення В. Різуна, який вважає, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення й підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, в ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з другого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання

наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно-комунікаційної справи» [3].

Інший дослідник соціально-комунікаційних технологій професор О. М. Холод вважає соціальними комунікаціями «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, які забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу», а власне соціально-комунікаційні технології О. М. Холод вважає системою маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму [4].

На сьогодні практично відсутні ґрунтовні наукові дослідження, які б дозволяли простежити специфіку використання комунікаційних технологій на національному телебаченні. Хоча культура спілкування, комунікативні зв'язки — невідмінна складова цивілізованого суспільства, як вважає С. О. Сарновська [5], — для України, яка перебуває на стадії радикального трансформування суспільних структур та інститутів, потреба в узгодженій взаємодії всіх суб'єктів суспільного життя, потреба у взаєморозумінні, виражених діалогових стосунках, консенсусах і злагоді належить до найактуальніших проблем. І це при тому, що, як зазначалося, телебачення без перебільшення вважається одним із найвпливовіших та найефективніших джерел комунікації, що створює своєрідну діалогічну взаємодію комунікатора й аудиторії. З огляду на певні відмінності між ефектом інформаційного впливу та ефектом віртуального діалогу, влучно названого Т. М. Дрідзе діалогом змістового контакту, який обумовлює здатність суб'єктів до адекватного тлумачення комунікативних намірів учасників процесу спілкування [6], підкреслимо необхідність вивчення телекомунікації в межах зв'язку особистості й інформаційного середовища, специфіки формування діалогічного комунікативного простору та ролі телебачення як ЗМК у контексті функціонування комунікативних і соціокультурних процесів.

Телебачення несе нам звукозоровий образ. У цьому його головна специфічна властивість і перевага над пресою та радіо. Дослідник звукозорової образності О. В. Бут зазначає, що в естетично-виражальних програмах ранніх класиків кінематографа (Б. Балаша, Д. Вертова, О. Довженка, С. Ейзенштейна, Р. Клера, В. Пудовкіна) було закладено підвалини теорії звукозорового кінообразу в багатьох її аспектах — від локальних до надзагальних естетичних: поєднання звуку і зображення, специфіки звукозорового кінообразу, виразності екранного слова тощо [7]. Хоча телеобраз і має спільну природу зі своїм попередником — кінообразом, вважаємо, він є однозначним, конкретним; радіо дає слухачеві ширший діапазон самостійності, що виявляється у можливості домислювання звукового образу. Ще більша активність мозку під час читання, яке розвиває уяву й стимулює розумові здібності; тоді як глядачеві зрозуміла кожна картинка, кожен звук, читач сам добирає декорації й звуковий супровід. На телебаченні немає можливості повернутися до побаченого, як у газеті до прочитаного. Завдяки наявності зображення телебачення потребує абсолютної

уваги, чого не скажеш про радіо — під час прослуховування радіопередач можна паралельно виконувати і якусь роботу. За словами М. Макклюена, «телебачення не може працювати у якості фону. Воно вас захоплює. Ви повинні бути разом із ним». (Цей вислів увійшов в ужиток з появою телебачення) [8].

«Цікавість» як потужний стимул до впровадження комплексів-дій або соціально-комунікаційних телевізійних технологій особливо яскраво проявляється у так званих *шоу-програмах*. У роки ринкової економіки й технологічної трансформації основні комунікативні зміни зосереджені в різкому збільшенні медіапродуктів розважальної спрямованості. Як вважає В. Бабенко, шоу-технології, які застосовують у різних сферах життєдіяльності, перетворюються на засіб формування світосприйняття аудиторії. Їх використовують задля досягнення інформаційної мети, посилення ігрового ефекту, зміцнення менеджменту, до якого все частіше звертаються медіатехнологи як до засобу реклами, маніпулювання, розваги [9].

Шоу-контент бурхливо розвивається й стає важливою формою соціальної комунікації, є новим напрямом візуальної антропології, який, зайнявши місце між документалістикою та ігровим компонентом, перетворюється в своєрідний спосіб інсценування реальності. Комедія і гра стали активною частиною повсякденного життя. Телебачення дедалі інтенсивніше розширює видовищну практику та пропонує глядачам продукцію, де над інформаційністю та публіцистичністю домінує розважальність.

Дослідники справедливо наголошують, що мистецтво телевізійного видовища засноване на ритуальності, в основі якого закладені базові літературні фабули (пригоди, мандрівки, досягнення, перевтілення тощо). Спостерігаючи за гібридизацією телевізійної реальності в різних шоу, зазначимо, що якщо до недавня обличчям каналу були новини, тепер вони конкурують з шоу і перебирають соціокомунікативну видовищну практику, характерну для шоу-програм. «Розважальні» форми (дедалі завзятіше) вриваються на територію реального контенту, зокрема новин, стверджує провідний американський теоретик медій Деніс Мак-Квейл [10]. На позначення результатів процесу телевидовища вживають термін *інфо-розваги* — документальні розповіді медійники розширюють видовищністю, драматизмом та, зазвичай, доповнюють свої тексти сенсаційністю чи пікантністю.

Естетична «норма» на наших загальнонаціональних каналах є втіленням розважань у політематичні ток-шоу, і це стає головною ознакою сучасного телевізійного мейнстріму [9].

Наведемо лише перелік основних жанрів телевізійних програм розважально-інформаційного напрямку, що за своєю суттю виступають комунікаційними телевізійними технологіями.

Ток-шоу — максимально персоніфікована екранна форма розмовної журналістики, що поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії, які концентруються довкола особи ведучого, за правилами асиметричної комунікації (комунікатор забезпечує напрям діалогу); також у студію запрошують гостей (героїв), цікавих

своїми вчинками, думками, способом життя; обов'язкова присутність у студії «внутрішніх глядачів» та компетентних експертів. Видовищні комунікації (ток-шоу) — це сучасний аналог теледискусії або телебесіди, адресований, висловлюючись метафорично, «не всім, але кожному» [9]. Для ток-шоу характерна універсальна комунікативна практика — дискусія, яка своїм корінням сягає античної логіко-філософської традиції, згідно з якою протиставляється дискурсивне та інтуїтивне знання, тобто вміння, отримані під час розмірковування й обговорення. У сучасному телевізійному мовленні переважають дискусії на політичну тематику.

Гостинна розмова-бесіда також трансформувалась у видовищний жанр, це комунікація двох або більше осіб, щоб отримати певну інформацію, яка має суспільний інтерес. Телебачення також вчить, як поводитися, одягатися, мати гарний вигляд. Телевізійна продукція урізноманітнюється інтерактивними *медичними шоу*. Розширюють видовищні спроби медіаменеджменту *кулінарні шоу*.

Відверто розважальні, позбавлені суспільної значущості тем *таблоїдні шоу*, наслідуючи стилістику «глянцевого журналізму», ознайомлюють аудиторію з життєвими історіями «зірок», смакують подробиці особистого життя персонажів. На позначення саме такої телевізійної продукції часто вживають термін «треш-ТБ» [11].

Значну частину прайм-тайму займають *реаліті-шоу* — життєвоподібні жанри видовищної комунікації з елементами розваги, можливістю приємного проведення часу біля телевізора в ролі пасивного споживача чийось думок, емоцій, почуттів, максимально наближених до реалій буття. Реаліті-телебачення як різновид розважальної телевізійної комунікації відбувається в режимі тут і зараз [12].

Шоу підглядання («документальне мило») — реалістичне шоу, в якому відбувається спостереження за чужим життям.

Шоу виживання — за умовами гри група людей опиняється в складних умовах для життя. У цьому випадку одним із найважливіших критеріїв відбору стають надійність і відповідальність учасника, його готовність виконувати пропонувані організаторами шоу вимоги.

Шоу талантів — це наймасовіші та найрейтинговіші шоу, в яких глядачі отримали змогу спостерігати за народженням нової зірки. Згідно з форматом програм у реальних умовах гравці підвищують свій професійний рівень, а глядачі спостерігають за виконуваним дійством ніби зсередини.

Шоу знайомства — спрямовані на пізнання людських взаємин.

Шоу професії (профі) — слідкують за фаховою поведінкою учасників шоу відповідно до профорієнтації.

Шоу пригод або квест — це детективна історія, пошук нестандартних рішень. Учасники в незвичайних умовах долають фізичні та інтелектуальні перешкоди.

Шоу навчання — дають практичні рекомендації як для глядачів, так і учасників, показуючи справедливості суспільного порядку через традиційні образи правильної й неправильно поведінки.

Значний осередок видовищної комунікації належить *ігровим шоу* (телевікторині, телегрі, телеконкурсу).

Медіаторці шоу-програм, продукуючи нові проекти, усе частіше звертаються до синтезу тих чи інших елементів зазначених груп [9]. Організатори шоу в гонитві за видовищністю нерідко переступають межу моральності, що негативно впливає на глядачів, адже багато з них сприймає телевізійні образи як еталон, зразок для наслідування. Вибір тем і учасників, спосіб трансляції та обговорення перебувають під контролем телевізійної організації. Саме селекція тем показує, які аспекти життя вони пропонують своїй аудиторії, адже шоу формують сприйняття «важливості» певних тем для конкретного глядача. Дослідник мовної й етнічної політики Володимир Куликов, аналізуючи медіадискурс, підсумовує: медійний дискурс інтерпелює читачів (глядачів) не стільки як громадян держави й членів нації, скільки як споживачів спраглих розваг і байдужих до проблем [13]. На думку львівського вченого Бориса Потятиника, причиною такої ситуації є те, що «голосу людини іноді важко сприйняти складну думку, тому й акцент робиться на емоціях, розвагах» [14]. Отож важливо розуміти медіаменеджерам, що перспективний розвиток шоу-індустрії варто спрямовувати на виконання просвітницької функції телебачення, фокусувати увагу на актуальних соціальних проблемах і консолідації зусиль аудиторії у зміцненні людиноцентричної концептосфери [9]. Аналіз методології вивчення комунікаційних технологій у суспільно-політичних та шоу-програмах на телебаченні дає нам можливість сформулювати висновок про те, що одним із актуальних напрямів сучасних медіадосліджень стало вивчення телевізійної комунікації як специфічного явища діалогічного комунікативного простору, аналіз аудіовізуальної комунікації як сфери масово-комунікаційної діяльності, характеристика функціональних ознак та особливостей телебачення у контексті глобального медіасередовища.

Серед принципів, якими можемо послуговуватися, аби мати репрезентативні результати у нашій подальшій праці, слід виокремити їх три групи: 1) принципи застосування працівниками мас-медіа комунікаційних технологій; 2) принципи сприйняття аудиторією комунікаційних технологій; 3) принципи, що використовуються працівниками мас-медіа у періоди соціально-політичних загострень.

Висновки. Таким чином, нами доведено, що сучасні комунікаційні технології зобов'язані своїм впливом на масову аудиторію візуальним образом телебачення. Образ телевізійних повідомлень розгортається на екрані у вигляді символів, що презентативно виглядають. Символи не свідчать про достовірну чи неправдиву інформацію, проте є основним джерелом інформації про події в навколишньому середовищі. Вплив на публіку здійснюється на підсвідомому рівні, проте його причинами стає багато факторів. Отож від правильності, професійності, правдивості подачі інформації через телеекран залежить поведінка тисяч людей. Показано, що телебачення є безумовним інструментом маніпуляції, що веде до зміни моделей поведінки людей. Позитивним можемо вважати

процес мутації–маніпуляції, корисний для особистості та безпечний для суспільства. Різко негативні наслідки можуть очікувати аудиторію при впливі на неї інмутації — негативної зміни моделей поведінки.

На наш погляд, дослідникам слід звернути особливу увагу на такі положення згаданих теорій: 1) соціальна присутність підштовхує глядача вперед у його ментальному розвитку; 2) між ступенем аудіовізуальної «насиченості» засобів мас-медіа та якістю прийняття рішення існує певний зв'язок; 3) електронні мас-медіа, контент яких покладено в основу майже кожної телевізійної передачі, з плином часу змушені будуть докладати більше когнітивних зусиль, що супроводжуватиметься відомим уже нині інформаційним перевантаженням; 4) анонімність змінює відносну важливість турботи особистості щодо соціальної ідентичності, тим самим глибоко впливаючи на поведінку телевізійної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соковнин В. Общение интердиктивное и фасциногенное [Электронный ресурс] / Владимир Соковнин // Екатеринбург. Авторская Академия фасциологии. — 2011. — С. 34–35. — Режим доступа : <http://www.fasciology.ru/Institut.htm>
2. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч посіб. / З. Є. Дмитровський. — [3-тє вид., доп.]. — Львів : ПАІС, 2009. — С. 21.
3. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун; Інститут журналістики, [Наукова сторінка професора Володимира Різун]. — К., 2011. — С. 4. — Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf — (3.04 2012). — Назва з екрана.
4. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підруч. / О. М. Холод. — Львів : ПАІС, 2014. — 280 с.
5. Сарновська С. О. Сучасна соціальна комунікативна культура (філософсько-методологічний аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / С. О. Сарновська ; Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАНУ. — К., 2000. — 18 с.
6. Дридзе Т. М. Диалог как механизм организации социокультурного пространства — времени / Т. М. Дридзе // Культурный диалог города во времени и пространстве исторического развития. — М., 1996; Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе // Общественные науки и современность. — 1996. — № 3.
7. Бут О. В. Звук як компонент образної структури фільму [Електронний ресурс]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : 17.00.04 / О. В. Бут; НАУ, Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. — К., 2007. — Режим доступу : <http://referatu.com.ua/referats/7569/169429>
8. Макклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Макклюэн ; [пер. с англ. В. Николаева; зал. ст. М. Вавилова]. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. — (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
9. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична форма видовищності / В. Бабенко // Вісник Львів. ун-ту. — 2011. — Вип. 34. — С. 4–13. — (Серія: Журналістика).
10. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. — Львів : Літопис, 2010. — С. 494.

11. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / Анна Новикова. — СПб. : Алетейя, 2008. — 208 с.
12. Реаліті-шоу [Електронний ресурс] // Вікіпедія: Вільна енциклопедія. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki> — (Дата доступу 12.11.2014).
13. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. — К. : Критика, 2010. — 655 с.
14. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія: Медіакритика).

REFERENCES

1. Sokovnyin Vladimir (2011), Interactive and fascinological communication // Ekaterinburg. Avtorskaya Academy fastsynolohyy. pp. 34–35. — Available at: <http://www.fascinology.ru/Institut.htm>.
2. Dmitrov Z. Ye. (2009), Television journalism: educational manual. — Ed. 3rd complement. PAIS, Lviv.
3. Rizun V. (3.04, 2012), Drafts for the methodology of social communication studies / Rizun V. [electronic resource] // [Research Professor Vladimir Rizun page] / Institute of Journalism: [site] / Electronic data. — K., 2011. — Available at: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf. — Name of the screen.
4. Kholod O. M. (2014), Research Methodology Social Communications: a textbook / O. M. Holod. PAIS, Lviv.
5. Sarnovska S. O. (2000), Modern social communicative culture (philosophical and methodological analysis): Abstract. Thesis ... Phd on Philosophy: 09.00.03 / S. O. Sarnovska; Institute of Philosophy named after. G. S. Skovoroda NAS. — Kyiv.
6. Drydze T. M. (1996), Dialogue Mechanism as social-cultural organization of space-time // Cultural dialog of the city in time and space of historically development. Drydze T. M. Social communication as a text activity in semisociophychology // Public sciences and nowadays, № 3.
7. But O. V. (2007), Sound as a component shaped structure of the film // Thesis for the degree of candidate of art. — NAU Institute of Art Studies, Folklore and Ethnology named after M. T. Rylskoho, Kyiv. — [electronic resource]. — Available at: <http://referatu.com.ua/referats/7569/169429>.
8. Makklyuen G. M. (2003), Understanding Media: External Expansion of human / Translated from English V. Nykolaeva and M. Vavylova. — M.; Zhukovskyy: «Canon TS-press», «Kuchkovo field», (Addition to the series «Publications Center Fundamental sociology»).
9. Babenko V. (2011), Spectacular communication: methods and forms of interaction, the aesthetic form of entertainment. // Babenko Victoria — Newsletter of the Lviv University Press, journal series. Vol. 34, Lviv, pp. 4–13.
10. D. Mc Quail (2010), Theory of mass communication / Dennis Mc Quail; [Trans. from English. A. Vozna, G. Stashkiv]. Lviv
11. Novikova A. (2008) Modern TV entertainment: origins, forms and methods of influence / Anna Novikova. — Aletheya.
12. Reality shows [electronic resource]. — Available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
13. Kulyk V. (2010), Ukrainian media discourse, identities, ideologies, power relations / Volodymyr Kulyk. — Criticism, Kyiv.
14. Potyatynyk B. (2004), Media: keys to understanding / Borys Potyatynyk. — Lviv: Pais, (Series: Mediakrytyka). Lviv.

SHOW PROGRAMS COMMUNICATION TV TECHNOLOGIES

K. V. Grubych

*Film and Television Institute of Kiev National University of Culture and Arts,
36, Shchorsa St., Kiev, 01113, Ukraine
nejnich@rambler.ru*

It is defined in the article that television is an absolute tool of manipulation which leads to a change in patterns of human behavior. It is proved by the example of communication TV shows technology, that the process of mutation — manipulation is useful for the individual and safe for society. Very negative effects can trap the audience being influenced by inmutation — negative behavioral changes. Modern communication technologies are due to the influence of the mass audience visual images of television. Impact on the audience is carried out at a subconscious level, but a lot of factors may also cause it. Thus, from the correctness, professionalism, integrity of presenting information via the TV screen depends on the behavior of thousands of people.

Keywords: *social communication technologies, manipulation, shows, television audience, info — entertainment, talk shows, reality shows, cooking shows.*

Стаття надійшла до редакції 02.12.2014.

Received 02.12.2014.