

To a place there will be the small story connected with the outstanding scientist and fantast Isaac Azimov, the author almost widely known 500 books. Spoke to audience of experts in programming and a computerization, it has led conversation on the ideal information retrieval system: He spoke: "Its use should be accessible to everyone, including for those who has no special preparation; it should be portable; the external energy source is not necessary to it; the information should remain constantly and not to be destroyed at system reenergizing. About what speech?" The audience has reflected. Having sustained an effective pause, the scientist has answered the question itself: "I Hope, you have guessed that it is simply book". While there is a mankind, there will be a youth. And if the mankind as far as youth has future, this future is with the book.

ЛІТЕРАТУРА:

1. <http://www.zn.ua/online/articles/18938#article>
2. <http://freewave.com.ua/obshchestvo/molodezh>

УДК 32.019.51:37

ДЕНИСЮК С.Г., к.п.н.
м. Вінниця

ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОГРАМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ

Роль засобів масової інформації (ЗМІ) в житті сучасного суспільства важко переоцінити. Мова йде про комунікацію за допомогою ЗМІ між елітою і масами, про формування громадської думки тощо. Проте зі здобуттям незалежності в Україні встановився специфічний, раніше характерний тільки для США, стиль подачі матеріалу ЗМІ. Характерно, що рух до цієї моделі намітився ще в 1985 році, коли розпочався процес відторгнення традицій інформаційного забезпечення радянського суспільства. Тому зазначена проблема актуальна в тих країнах СНД, у яких відсутня явна цензура.

Сьогодні особливу увагу дослідники комунікативної сфери суспільства приділяють проблемам функціонування ЗМІ та зв'язків влади з громадськістю. Серед них – Дж. Бенігер, Д. Бродер, Дж. Кері, Р. Ентман, М. Харгрівз, С. Ліхтер, Н. Луман, М. Мак-Люхан, Д. Мак-Квайл, В. Паттерсон, Дж. Пауелл, Ю. Хабермас, Г. Почепцов, Г. Ріді, Л. Сабаго, М. Шрам, Дж. Спір, З. Вурмен, А. Уледов, М. Власенко, С. Зорько, М. Сиротич та ін.

Нами використані праці таких дослідників, як В. - Андрущенко, І. Балинський, В. Бебик, К. Гаджиєв, В. Горбатенко, О. Гриценко, О. Заславська, О. Зернецька, В. Кравченко, В. Корнієнко, Т. Хлівнюк, О. Шерман, А. Шиян та ін. Не дивлячись на значний масив наукових досліджень, вивчення ЗМІ як інструменту

програмування поведінки людини в політичному житті суспільства в них не достатньо відображено.

Виходячи з цього, метою нашого дослідження є аналіз ЗМІ як інструменту програмування поведінки людини.

Почнемо з того, що під ЗМІ ми розуміємо пресу, радіо, телебачення, Інтернет-видання, кінематограф, звуко- і відеозаписи, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку тощо. Всім цим засобам притаманні такі якості, як звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний характер виробництва і розповсюдження інформації.

Аналізуючи тексти українських ЗМІ, виокремимо такі особливості: текст насичений великою кількістю коротких фраз, що відображують емоційний стан людини; текст суттєво фрагментований; фрагменти тексту слабко пов'язані між собою, утворюють мозаїчне зображення із частково втраченими елементами, відновлення яких лягає на плечі споживача повідомлень. Пропуски в системі аргументації, як правило, допускаються в тих місцях, де відновлення аргументів не викликає в споживача ускладнень. Читач "втягується" у дійство, причому на "доступному" для нього рівні; текст побудований за принципом "опис дії", "екшну". Формула "що бачу, про то й співаю", що в "радянські" часи викликала посмішку, набула статусу ідеології ЗМІ. Абсурдність полягає в тому, що в читача і в репортера різні обрії: в одного – аркуш паперу або екран телевізора, а інший занурений у контекст подій; у ЗМІ поширена модель псевдоаналітики – за аналітичними матеріалами видаються бесіди, обмін думками із експертами або між ними. Як правило, в таких бесідах від самого початку, вже на етапі представлення учасників, встановлюється дистанція між експертом і споживачем повідомлень. З недавнього часу у подібні бесіди часто втягуються "контрастні" персонажі – особи, які не є фахівцями в даній галузі, що підкреслює інтелектуальну перевагу експерта. Голос начебто доноситься з Олімпу, а боги не навантажують себе наданням системи доказів і аргументації; гіпертрофована увага до "сильних світу цього", до представників влади, богеми ("зірок") тощо.

Також є низка особливостей, що яскраво проявляються в екстремальних ситуаціях. Однак тут ми обмежимося розглядом лише загальних особливостей, характерних для текстів ЗМІ "нового покоління".

У працях П. Конотопова наведено кількісні дані, що свідчать про високу поширеність перерахованих вище особливостей у текстах ЗМІ [1]. Із цих даних видно, що тексти аналітичного характеру, для яких характерна висока концентрація термінів, коли однією фразою передається кілька зв'язаних суджень, а зміст істотно залежить від контексту, в масових виданнях зустрічаються вкрай рідко. Так, для текстів характерна не стислість, а саме фрагментарність (стислі тексти орієнтовані на надзвичайно вузьку аудиторію). Як пра-