

2. Білоус Л. Паштико-правові системи: світі Україна/ А. Білоус. - К., 1997. -230 с.
3. Вебер М. Избранные проиведения / М. Вебер ; [пер. с нем.; сост. и общ. ред. Ю. Давидова; предисл. П. Гайденко]. -М.: ВЦИОМ. -2003. -790 с.
4. Войне К. фон. Типы политической культуры ; [отв. ред. К. С. Гаджиев] / К. фон Бойме. - М. : Юнити, 2003. - 230 с.
5. Матвеев В. Ф. Право публичных собраний : очерк развития и современной постановки права публичных собраний во Франции, Германии и Англии / В. Ф. Матвеев. - СПб. - 2004.
6. Меркл Л. Американская политологическая школа/Л. Меркл ; [пер. с англ.]. - М.: Прогресс, 2000.-275 с.
7. Михельс Р. Социология политической партии в условиях демократии / Р. Михельс //Диалог. - 1990. - № 5,9; 1991. - № 4.
8. Пуфлер Е. Партийна система незалежної України / Е. Пуфлер// Нова політика. - 1997.- №1.-С. 17-26.

Жмуричук Д.

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

У статті розглядається роль масової інформації на формування громадської думки та який вплив має ЗМІ на думку людини.

Ключові слова: ЗМІ, громадська думка, інформація, преса, дезінформація, політреклама.

Інформація завжди впливала на оновлення життя, розвиток суспільства, у тому числі на політичне життя, обумовлюючи пошук нових підходів, рішень. В історії відомо немало ситуацій, коли під безпосереднім впливом поширеної ЗМІ інформації (дезінформації) владні структури, відповідальні посадові особи змінювали свою позицію, приймали серйозні політичні рішення. Але поширенішим і значущішим є їх опосередкований вплив на погляди, настрої, переконання широкого загалу громадян, на формування громадської думки. Сьогодні роль засобів масової інформації з кожним роком підвищується.

Підвищення впливу громадянського суспільства на соціальні відносини пов'язаний з демократизацією життя, підвищенням культурного та освітнього рівня населення, процесами глобалізації тощо. До громадянського суспільства в Україні можна віднести політичні партії, громадські організації, незалежні ЗМІ.

Основними каналами вияву громадської думки вважаються: референдум, опитування населення, збори, маніфестації, всенародні обговорення, але у той же час громадська думка сама формується під впливом багатьох факторів як стихійно (під час спілкування, освоєння індивідуального та колективного досвіду), так і цілеспрямовано, У сучасних суспільствах громадська думка зазнає інформаційно-психологічного впливу багатьох соціальних інститутів

Найбільшу роль у формуванні й поширенні громадської думки відіграють засоби масової інформації – сукупність сучасних каналів зв'язку (преса, телебачення, радіо мовлення, кіно, відео, Інтернет тощо), за допомогою яких поширюється різноманітна інформація у суспільстві. Формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю

мільйонів, а з іншого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей [2].

В Україні вони також значно впливають на формування громадської думки населення. Це можна пояснити звичкою людей довіряти засобам масової інформації, які є основним джерелом суспільно-важливого інформування. Звісно, що до читача, глядача чи слухача ЗМІ лівова частка інформації потрапляє у вторинному вигляді, й містить авторську оцінку ситуації, події, яка нав'язується аудиторії. Обтяжений щоденними проблемами й турботами пересічний громадянин сучасного інформаційного суспільства, перетворюється у зручну мішень для інформаційного впливу, схилиючись до заданої певною соціальною групою суб'єктивної точки зору, вміло поданої за допомогою ЗМІ.

Однією з визначних подій у президентській виборчій кампанії є теледебати між кандидатами. Вони привертають більше уваги електорату, ніж будь-яка інша подія в рамках цієї кампанії. Теледебати дають змогу аудиторії оцінити позиції кандидатів з ключових питань та скласти враження про їхні персональні якості. Вони посилюють і кристалізують уже наявні політичні настанови аудиторії й справді впливають на виборців.

Під політичною рекламою як феноменом виборчого процесу розуміють інформацію про кандидата, котра спонукає виборців віддавати за нього голоси й специфікою якої є емоційність, образність, лаконічність, виразність, повторюваність.

Р. Харріс називає основні цілі політичної реклами:

- знайомство з виборцями так, щоб вони запам'ятали кандидата;
- повідомлення проблем, які останній вважає найважливішими;
- створення іміджу;
- викладення позиції кандидата [1].

Він оцінюючи ефективність політичної реклами, стверджує, що відносно мало політичних рекламних кліпів справді впливають на свідомість так, щоб виборець змінив власний вибір. Політична реклама радше допомагає кристалізувати вже наявні настанови виборців. Також багато рекламних кліпів призначено для тих, хто вагається й кого важливо тримати в колі своїх прихильників. Загалом спостерігається тенденція до збільшення ваги політреклами у виборчій кампанії і, як наслідок, збільшення витрат кандидатів [3].

Є також інші елементи медіа-конструювання під час виборчих кампаній. Наприклад, на виборців впливають стиль і зміст редакційних статей, у яких неодмінно простежується певний суб'єктивний підхід до висвітлення подій виборчої кампанії. Дж. Беєр описує нетрадиційні джерела новин у президентських виборчих кампаніях, приміром, ток-шоу, вечірні комедійні шоу, музикальні мережі [3].

Отже, можна скласти чітке уявлення про те, що являє собою конструкція мас-медійної будови під час президентської виборчої кампанії. У її фундамент покладено потужні маніпулятивні технології, які цементують упередженість та небезсторонність навіть у таких різновидах медіа-продукту, як випуски новин.

На цьому фундаменті виростає досить цікава й композиційно багата надбудова, що включає теледебати, політичну рекламу, редакційні статті, ток-шоу й ще низку менш помітних деталей на кшталт псевдоподій чи фальшивої політичної реклами. Сучасні ЗМІ перетворилися в один із найголовніших інструментів маніпулювання громадською думкою. Використання ЗМІ для політичного маніпулювання сьогодні становить найбільшу небезпеку для громадян і демократичного державного ладу.

Список використаної літератури:

1. Політологія : Навчальний посібник / Бабкіна О. В., Горбатенко В. П. - К.: ВЦ , 2006.- 568 с. [Режим доступу <http://www.info-library.com.ua/books-text/1738.html>]
2. М. Т. Дзюба. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки//Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – Київ: 2008 р., с. 77 – 81
3. Павлина Мовчан. Медіа-конструювання та громадська думка//Журнал Верховної Ради України «Віче». [Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/961/>]

Кондратюк Д.

ПОЛІТИЧНА ЕЛІТА І ЛІДЕРСТВО В УКРАЇНІ

У статті досліджуються політичне лідерство. Політичну еліту, та політичне лідерство в Україні. А також сутність і типи політичних команд, феномен політично лідерства і його типологію.

Ключові слова: політична еліта, політичний лідер, демократичний лідер, види політичної діяльності.

Терміном «еліта» (франц. - кращі, вибрані) позначають провідні верстви в суспільстві, які здійснюють керівництво у певних галузях суспільного життя. Залежно від того, які функції здійснює еліта у суспільстві, її поділяють на господарську, духовно-інтелектуальну і політичну. До господарської еліти належать визначні підприємці і менеджери, до духовно-інтелектуальної - провідні вчені, діячі мистецтва і священослужителі, до політичної - державні і політичні діячі.

Політична еліта — це організована група, яка здійснює владу в суспільстві (правляча еліта) або перебуває в опозиції до правлячої верхівки (контреліта). Політична еліта бере участь безпосередньо або опосередковано у прийнятті й організації виконання політичних рішень.

Щоб зрозуміти природу і місце політичних еліт у суспільстві, потрібно ознайомитися з основними положеннями елітарних концепцій, серед яких вирізняються моністична і плюралістична.

Моністична концепція еліт сформульована у працях В. Парето, Р. Мілса, П. Бірнбаума.

В. Парето вказує на такі основні риси еліти. По-перше, еліта є однорідною (так звана теорія трьох С); вона усвідомлює, що є прошарком, відокремленим від суспільства, об'єднана спільністю соціального походження та досвіду, відзначається солідарністю при захисті власних інтересів. По-друге, еліта має