



Розділ IV

Засоби масової інформації

Щодня ми одержуємо велику кількість різноманітної інформації. Вважають, що лише в одному номері сучасної тижневої газети вміщується інформації більше, ніж середньостатистичний європейець у XVII ст. сприймав за все своє життя! Але ж окрім щоденних газет, видаються журнали, книги. Несуть інформацію радіо- і телепередачі. До того ж ви одержуєте наукові відомості зі спеціальних підручників, від учителів, друзів. Відомо, що обсяг наукової інформації подвоюється кожні шість років.

Кожен, мабуть, опинявся в суперечливій ситуації: хочеться бути обізнаним з багатьох питань і водночас не «потонути» в інформації. А ще складніше знайти достовірну, правдиву інформацію, особливо щодо сьогоднішніх подій. Гадаємо, ви не раз помічали, що одна й та ж проблема – економічна, політична, соціальна – висвітлюється в різних джерелах по-різному. Гортаючи сторінки українських газет і журналів, можна зустріти різні думки, наприклад, щодо молодіжної популярної музики – від захоплених схвальних до різко негативних.

У молодіжній газеті: «Група «Танок на майдані Конго» дарує слухачам світлий, легкий настрій, допомагає зняти стрес. Композиції в їхній постановці веселі та яскраві...» В консервативній газеті: «Цей грюкіт не можна назвати музикою! Група розбещує молодь духовно, не сприяє

Завдання

1. Чи впливають на ваші смаки та орієнтири образи, про їх пропонують ЗМ? Є думка, що під впливом тиражованих засобами масової інформації образів все важче залишатись індивідуальністю, зберегти власний стиль. Наведіть факти, що підтверджують або заперечують цю думку. 2. За якими критеріями ви

відбираєте «потрібну» і відкидаєте «непотрібну» інформацію?
3. Яке ваше ставлення до публікацій про сучасну музику? Наведіть відомі вам приклади упередженості окремих періодичних видань.



Основне питання розділу та підпитання

Сучасні політологи вважають ЗМ найважливішим інструментом завоювання влади: їм присвоюють титули «арбітр» та «четверта влада» (після законодавчої, виконавчої та судової). Значно розширилась об'єктованість населення, але й зацікавлені кола ді стали ефективний засіб маніпулювання свідомістю канали управління суспільством, поведінкою людей. Питання контролю над ЗМ стало одним з провідних питань політики. Водночас ЗМ перетворилися на самостійну й прибуткову галузь бізнесу. Влада змушена визнати, що ЗМ повинні мати свободу й незалежність. Вони відіграють роль будителя в суспільстві, змушують політиків зважати на вимоги і бажання людей, враховувати їх. Але й окремих громадян за допомогою ЗМ має змогу привернути увагу громадськості, а насамперед уряду, до суспільно актуальних проблем. Важливо визначити, як засоби масової інформації допомагають розвитку демократії в Україні? Чи можуть громадяни просити зробити для прискорення демократизації суспільства за допомогою ЗМ? У цьому розділі будуть розглянуті такі питання:

- Інформація та її місце в сучасному суспільстві (§ 1);
- Організаційність та функції ЗМ (§ 2);
- ЗМ та їхні функції в суспільстві (§ 3);
- ЗМ – «четверта влада». Їхній вплив на політичне життя (§ 4);
- Взаємодія громадян і ЗМ в процесі становлення громадянського суспільства (§ 5).

Розкрити основне питання розділу допоможе також виконання проекту **«Створюємо власну газету, радіо- чи телеканал»**.

Мета проекту: закріпити знання й розуміння мети, функцій та основних завдань газети, радіо-, телеканалів; навчитися вибирати й відбирати інформацію з окремих проблем, обстоювати власну думку, шукати шляхи впливу на суспільні процеси, зрозуміти значення права на свободу слова та інформацію для демократичного суспільства, спробувати моделювати суспільні ситуації.



Запитання для вхідного тестування

1. Назвіть відома вам передачі новин.
2. Як ви розумієте поняття «масова інформація»?
3. Чи правильна думка про те, що жителі міст мають більшу можливість доступу до ЗМ?
4. Які нові шляхи передачі інформації вам відомі?
5. Демократія зазвичай невіддільна від свободи ЗМ. Чи вважаєте ви, що ЗМ справді можуть бути незалежними?
Як за допомогою ЗМ створюється образ політика чи популярної людини?
Як ви розумієте висловлювання:
а) об'єктивне відображення подій;
б) політичний імідж;
в) маніпуляція свідомістю;
г) інформаційний тиск;
д) журналістське розслідування?



Інформація та її місце в суспільстві

1.1. Поняття інформації та інформаційних процесів

Світ навколо нас наповнений різноманітними образами, звуками, запахами... Всю цю інформацію про властивості явищ доносять до свідомості людини її органи відчуття.

Інформація – це відображення реального світу (подій) за допомогою повідомлень, а в широкому розумінні це поняття включає в себе обмін відомостями між людьми. Ось же, **інформація** – відомості про навколишній світ, які підвищують рівень обізнаності людини. Наприклад, якщо у вас вдома постійно працює радіо, зверніть увагу на те, як ви сприймаєте відомості. Не всі є для вас інформацією. Це залежить від вашого інтересу до того чи іншого повідомлення. Лише в тому разі, коли якесь повідомлення принесло вам щось нове, можна говорити про одержання інформації. В іншому разі повідомлення є простим набором відомих фактів або таких, що не становлять для вас інтересу. Інформація має нести людині нові знання. Процес обробки інформації складний і залежить від об'єктивних та суб'єктивних факторів. Протягом свого життя людина бере участь у різноманітних інформаційних процесах. **Інформаційний процес** – це процес, у результаті якого відбувається прийом, обмін та використання інформації.

За допомогою органів відчуття людина лише сприймає інформацію, осмислює її, а на основі свого досвіду, знань, інтуїції приймає якесь рішення. Із середини ХХ ст. інтенсивність інформаційних процесів значно збільшилась.

Стрімкий потік інформації вже не сприймається людиною в повному обсязі; орієнтуватися у ньому стає все важче і складніше. Іноколи виявляється простіше заново створити якийсь продукт, ніж розшукувати аналог, зроблений раніше. Зустрічним процесом є постійне поновлення і удосконалення засобів, що допомагають людині сприймати, переробляти, зберігати та використовувати інформацію.

1.2. Види інформації

Види інформації розрізняють за предметом зображення, за режимом доступу. Всі вистикалися з офіційною інформацією, до якої належать державні рішення, резолюції з'їзді в конференції, промови політичних та державних діячів, заяви політичних партій, громадських організацій та окремих осіб. Офіційна інформація надається для опублікування засобам масової інформації, прес-центрам. Вона не підлягає редагуванню і має бути опублікована дослівно, у тому вигляді, в якому надійшла з офіційних джерел.

Кожного дня людина одержує інформацію про найрізноманітніші події – це події інформація. Основний інформаційний блок створюється редакційним колективом, його репортерами й кореспондентами. Вони повідомляють нам новини, факти й події внутрішнього та міжнародного життя. Поряд з подієюю співає публіцистична інформація, різні аналітичні матеріали: коментарі, оглядові статті чи нариси.

Виступи фахівців з якнайширшого кола питань, що цікавлять аудиторію – ділова інформація. Це можуть бути матеріали з різних галузей знань, наприклад із медицини, освіти, агрономії тощо, як створені самими спеціалістами, так і взяті у них журналістами у вигляді інтерв'ю.

Програми радіо і телебачення, театральні та кіноафіші, розклад руху транспорту визначаються як довідкова інформація. Рекламна інформація виконує не тільки функцію повідомлення, а й фінансового забезпечення видань. Різноманітні літературні твори, репродукції живопису й художні фотографії, видрукувані в ЗМ; музика, вистави, теле- й художні фільми – це естетична інформація. Саме вона розвиває наші смаки, впливає на духовне становлення. Використання різних видів інформації у різноманітних інформаційних потіках, робить друковане видання чи програму електронного ЗМ цікавими й конкурентоспроможними.

За режимом доступу інформація поділяється на відкриту, доступну для бажаючих її одержати, та інформацію з

обмеженим доступом (відомості, що становлять державну чи іншу таємницю, розголошення якої завдає шкоди державі, суспільству чи окремій особі). Відомості, якими володіють, користуються або розпоряджаються громадяни чи організації, поширюються за їхнім бажанням. Збирання інформації про особу без її попередньої згоди, за винятком випадків, передбачених законом, заборонене. Громадяни мають право знати, ким, з якою метою та які саме відомості про них збираються.

1.3. Роль і значення інформаційних революцій

На зорі цивілізації людині було досить елементарних знань та навичок. З розвитком суспільства участь в інформаційних процесах потребувала усупільнених знань і досвіду, що сприяли б правильній переробці інформації та прийняттю необхідних рішень. Для цього людині потрібні були різні пристрої. Етапи виникнення принципово важливих засобів і методів обробки інформації визначаються як інформаційні революції.

Перша революція в інформації пов'язана з винаходом письма – з'явилася можливість накопичення знань і передачі їх наступним поколінням. Залишаючи повідомлення на скелях, у сипальницях, керамічних виробках, стародавні люди бажали вступити в контакт із майбутніми жителями планети, вважали за потрібне повідомити про те, що було найважливішим за їхні часи. У різні епохи використовували різні матеріали для письма, проте найзручнішим і найпоширенішим виявився папір.

Друга інформаційна революція (середина XVI ст.) пов'язана з винаходом книгодрукування. Людина не просто створила засіб накопичення, систематизації, тиражування інформації; масове розповсюдження друкованої продукції зробило культурні цінності доступними людині, відкрило їй можливість для самостійного та цілеспрямованого розвитку. Вважають, що саме книгодрукування поклало початок суспільно-економічним змінам, сприяло встановленню ринкових відносин.

Третя інформаційна революція (кінець XIX ст.) пов'язана з винаходом струму, завдяки якому з'явилися телеграф, телефон, радіо, що дозволило швидко передавати та накопичувати інформацію в будь-якому обсязі. Значно скоротилися відстані у спілкуванні, прискорилося прийняття рішень, життя суспільства стало більш насиченим і багатогранним.

Четверта революція в інформаційній сфері (70-ті рр. XX ст.) викликана винаходом мікропроцесорної технології

та появою персонального комп'ютера. Відбувся остаточний перехід від механічних та електричних засобів перетворення інформації до електронних.

Ще зовсім недавно важко було уявити, що людство опиниться на порозі нової ери в розвитку цивілізації – інформаційної. В інформаційному суспільстві діяльність окремої людини і колективу більшою мірою залежатиме від їхньої інформованості й здатності ефективно використовувати інформацію. Відомо, що перш ніж діяти, необхідно провести роботу по збиранню та переробці інформації, її осмисленню, аналізу й вибору найраціональнішого рішення. Для цього потрібна обробка великих обсягів інформації, що неможливо без залучення технічних засобів. В інформаційному суспільстві використання комп'ютерів забезпечить доступ до надійних джерел інформації, прискорить прийняття оптимальних рішень, автоматизує обробку інформації. В результаті рушієм розвитку суспільства повинно стати виробництво інформаційного, а не матеріального продукту. В інформаційному суспільстві зміниться не тільки виробництво, а й спосіб життя, системи цінностей. Варто нагадати слова комп'ютерного магната Б. Гейтса: «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Матеріальною основою інформаційного суспільства стануть різні системи на основі комп'ютерної техніки. Таким чином, **інформаційне суспільство** – це суспільство, в якому більшість працівників зайняті виробництвом, збереженням, переробкою, продажем та обміном інформації. Сьогодні в усіх країнах тією чи іншою мірою відбувається процес інформатизації, успіх якої залежить від економічних та політичних факторів.

1.4. Масова інформація

Масова інформація є різновидом соціальної інформації; по-перше, це вся сукупність знакових повідомлень, придуманих людиною, по-друге, повідомлення про той чи інший аспект соціальної дійсності. У словосполученні «масова інформація» слово «масова» означає широковживана, яка становить інтерес для всього суспільства, є загальною кавою. На перший план висуваються такі ознаки масовості:

1. Спрямованість на масу (на все населення) при відсутності безпосереднього контакту, незалежно від просторового розміщення аудиторії.

2. Відповідність потребам населення в інформації. Так, ЗМ зорієнтовані переважно на загальнозначущу

інформацію, змістом якої є відображення в повідомленнях життєдіяльності суспільства, на забезпечення потреб населення в ідеологічній, суспільно-політичній, науковій, економічній, культурній інформації.

3. Прагнення до консолідації, тобто вироблення спільної для багатьох позиції. Наприклад, формуючи громадську думку навколо найважливіших проблем суспільного буття, ЗМ сприяє об'єднанню людей за поглядами й інтересами.

4. Доступність. Вона має кілька аспектів. По-перше, інформація має бути доступною користувачам за змістом і формою, тобто зрозумілою. По-друге, інформація повинна бути доступною економічно, тобто продаватися за невелику плату, по-третє, мати зручні форми доставки. Як вдома, сьогодні газету чи журнал можна передплатити по всій території України, а доставка радіо- й телепрограм дозволяє сприймати їх удома в зручний час.

5. Відкритість для співпраці всім охочим до цього через листи читачів, участь у радіо- й телепрограмах, спілкування в Інтернеті.

Масова інформація повинна бути актуальною, тобто мати загальносуспільне значення, бути важливою для широкого кола громадян; оперативною – новини повинні бути «останніми та свіжими»; документально підтверженою – виклад новин обов'язково мусить містити посилання на джерела, на документи чи інші шляхи надходження інформації. Виробником масової інформації може бути кожен громадянин завдяки творчій природі людини; по-друге, інформація створюється спеціальними суспільними інститутами. Поширення масової інформації може бути стихійним, переважно в усній формі, або організованим –



Етапи інформаційних революцій

через ЗМ.

1.5. Основні принципи інформаційних відносин в Україні

Основні засади свободи доступу до інформації сформульовані у міжнародно-правових документах.

У статті 19 Загальної декларації прав людини (1948) зазначено: «Кожна людина має право... одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів». Органи державної влади зобов'язані інформувати про свою діяльність та прийняття рішень; створювати спеціальні інформаційні служби, які забезпечували б доступ громадян до інформації; забезпечити вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів. Чинним законодавством встановлена відповідальність за ненадання інформації, на одержання якої громадянин має право, за поширення відомостей, що не відповідають дійсності, ганьблять честь і гідність особи, за використання і поширення інформації стосовно особистого життя громадянина з



його згоди на те тощо. Питання щодо інформації про особу визначене статтею 32 Конституції України. Законодавство щодо інформаційних відносин в Україні відповідає міжнародним стандартам.



Джерела додаткової інформації

- Джерело 1
- Джерело 2

Витяги із Закону України «Про інформацію» (1992)

«Стаття 5. Основні принципи інформаційних відносин

Основними принципами інформаційних відносин є:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;
- об'єктивність, вірогідність інформації;
- повнота і точність інформації;
- законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Стаття 9. Право на інформацію

Всі громадяни, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій.

Реалізація права на інформацію... не повинна порушувати громадянські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб. Кожному громадянину забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законами України».

Джерело 3



Запитання та завдання

Перший рівень

1. Що таке інформаційний процес? (1.1)
2. Які є види інформації за доступністю? За предметом зображення? (1.2)
3. Чому потрібно вміти відбирати інформацію? Що є головним у цьому процесі? (1.2)
4. Як люди передавали інформацію в різні історичні часи? (1.3)
5. У чому суть інформаційних революцій? Чим вони були викликані? (1.3; дж 1) Підтвердіть свою відповідь прикладами про винаходи і їхнє значення.
6. Які чинники впливають на зростання ролі інформації у ХХ ст.? Чому постійно відбувається пошук нових технологій поширення інформації? (1.3)
7. Хто є виробником масової інформації? (1.4)

Другий рівень

1. Проаналізуйте документ (дж 2) і на відомих вам прикладах покажіть, як регулюються інформаційні відносини в Україні.
2. Чому зменшилася кількість передплатників в друкованих виданнях? Які газети чи журнали передплачує (купує) ваша родина? А які ви хотіли б читати? Поясніть, чому.
3. Подумайте, чи є інформація товаром. Свою думку обґрунтуйте.
4. Подумайте, як пов'язані між собою інформаційні та соціальна активність.

5. Як цей малюнок трактує реальну інформаційну ситуацію в Україні? (Дж 3)
6. Уявіть, що ви збираєтесь у закордонну подорож до країни, про яку нічого не знаєте. Як ви збиратимете інформацію про цю країну?
7. Згадайте слова Б. Гейтса (1.3) і поясніть на прикладах, як ви їх розумієте. Мбже, комп'ютерний магнат помиляється?

Третій рівень

1. Проведіть дослідження та висловіть власну думку щодо шляхів та перспектив розвитку інформаційного суспільства в Україні.
2. Підготуйте повідомлення, яку інформацію ви використовуєте протягом одного дня. Складіть перелік джерел, з яких ви її одержали. Порівняйте ваші результати з результатами інших учнів.

Організаційна діяльність засобів масової інформації

2.1. Інформаційний простір

Швидкий розвиток засобів масової інформації, особливо розповсюдження нових інформаційних технологій – телексів, телефаксів, комп'ютерних систем і мереж – розширили обізнаність населення й водночас створили можливість ефективного маніпулювання свідомістю людей. Останнім часом все ширше в нашу мову входить поняття «інформаційний простір», під яким розуміють сукупність території, охоплених засобами масової інформації певної категорії (регіональними, національними, світовими). Найчастіше це поняття вживають у значенні національного інформаційного простору, який потребує законодавчого захисту і державної підтримки. Створення національного інформаційного простору – багатовимірне і непросте завдання. Щоб зрозуміти його, потрібно знати, що інформаційний простір характеризують:

– матеріальні способи підготовки й поширення інформації по горизонталі, включаючи її передавання, ретрансляцію одержання, тобто технічний рівень;

– соціально-економічні можливості доступу до інформації населення, включаючи всі його верстви в країні (тобто забезпечення поширення інформації по вертикалі);

– наявність національної системи інформації та зв'язку з її конкретними компонентами, що визначають територію поширення інформації;

– національне законодавство в галузі інформації та зв'язку, яке регулює діяльність ЗМ, зокрема в забезпе-

ченні прав людини, національних і державних інтересів;
– наявність законодавчої бази міжнародного рівня, міжнародних та регіональних угод у галузі масової інформації, що забезпечують обмін нею між державами і взаємопроникність національних інформаційних просторів.

Новітні технології зробили сучасний інформаційний простір єдиним, що дозволяє інформації пересуватися з небаченими швидкостями.

Звичайно, необхідне регулювання інформаційного простору, яке чимось нагадує правила дорожнього руху. Можна лише уявити собі, який хаос був би на дорогах за відсутності цих правил!

В Україні створена Рада з питань інформаційної політики (квітень 2001 р.) – консультативно-дорадчий орган при главі держави. Мета роботи Ради – «найповніше забезпечення прав громадян на інформацію». Основним завданням Ради є аналіз ситуації в інформаційному просторі України та розробка пропозицій для органів державної влади щодо їхньої діяльності, спрямованої на забезпечення прав громадян на інформацію і свободу ЗМ. Крім того, функціонує Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення.

2.2. Інформаційна служба

Для того щоб зручніше було збирати, обробляти, зберігати й поширювати інформацію, ще в XIX ст. виникла ідея створити інформаційні агентства. Тоді вони називалися агентствами преси. Кожній газеті було не вигідно тримати власного кореспондента в зарубіжних країнах, дешевше було купити інформацію в спеціальному агентстві.

Найперше інформаційне агентство було засноване в 1825 р. у Франції. Французьке Агентство Преси (Франс Пресс) має понад 150 кореспондентських пунктів у 134 країнах світу. Попри свій «кооперативний статус», воно фактично перебуває під контролем уряду.

У середині XIX ст. майже одночасно виникають інформаційні агентства в Європі й Америці. Вони функціонують і досі і входять до числа найбільших у світі. Це – інформаційне агентство США Асошіейтед Пресс (1848), Рейтер (1849) у Німеччині.

У 40–50-х рр. XX ст. з розвитком телебачення виникають нові інформаційні агентства, які згодом увійшли до чис-

ла найбільших у світі: Кіодо Цусіні (1945) в Японії, Юнайтед Пресс Інтернешнл (ЮПІ; 1958). Загальна чисельність персоналу ЮПІ перевищує 10 тис. осіб, з них близько 6 тис. працюють за межами США. ЮПІ має щорічні прибутки майже 65 млн. доларів. Поряд із звичайними телеграфними повідомленнями, ЮПІ постачає на міжнародний ринок статті, коментарі, огляди з найрізноманітнішої тематики, передає також багато біржової та економічної інформації.

Радіотелеграфне агентство України як центральний інформаційний орган України було засноване в 1918 р. на правах державного комітету. З 1921 р. дістало назву РАТАУ.

У 1991 р. в Україні створено Державне інформаційне агентство України (ДІАУ) Укрінформ. Саме воно забезпечує формування інформаційного простору нашої країни. Створення інформаційних агентств та порядок їхньої діяльності регулюється Законом України «Про інформаційні агентства» (1995).

Крім загальнодержавного інформаційного органу та незалежних приватних інформаційних компаній, у міністерствах і відомствах, регіональних органах влади, громадських організаціях створюються прес-центри. У них працюють професійні журналісти. Завдання прес-центрів полягає в тому, щоб інформувати ЗМІ про події у своїй установі (прес-конференції, прес-релізи, власні виступи в ЗМІ, організації виступів у ЗМІ керівників установ та ін.), збирати зовнішню інформацію про установу, інформувати керівництво про висвітлення в ЗМІ роботи установи; готувати для керівництва офіційні виступи

Категорія ЗМІ	Повністю довіряю	5 на 50 %	Зовсім не довіряю	Важко відповісти
ЗМІ України	18	51	20	11
ЗМІ Росії	14	44	21	21
Західні ЗМІ	13	36	19	32

з приводу порушених у ЗМІ питань щодо роботи установи.

В особливо великих установах прес-центри входять до складу відділів громадських зв'язків – PR (публік релішнз). Під час роботи сесій, нарад, конференцій, з'їздів чи інших тимчасових масових акцій в їхній мережі створюються прес-бюро – редакційний апарат чи група для обслуговування преси.

Діяльність українських ЗМ узгоджується з Відгукською декларацією ЮНЕСКО (1991) та Маніфестом Міжнародної федерації журналістів (МФЖ). Декларація визначає незалежність ЗМ як незалежність від уряду, політичного та економічного контролю матеріалами та інфраструктурою, необхідними для виробництва і розповсюдження газет, журналів і інших видань, плюралістичність ЗМ для відображення якнайширшого діапазону думок у суспільстві.

Джерела додаткової інформації

Джерело 1

Історична довідка

Одне з найбільших і найстаріших в Європі агентство Рейтер засноване в Аахені в 1848 р. німцем П. Рейтером. У 1851 р. Рейтер перейшов у англійське підданство і переніс до Лондона свою контору «Рейтерс оффіс», яка інформувала про рівень котування акцій на біржах західноєвропейських країн. З розвитком телеграфу контора Рейтера почала давати й політичну інформацію. З розширенням Британської імперії розширювалась і діяльність агентства. У 1915 р. агентство перестало бути родинною власністю, виникло акціонерне товариство «Рейтерс лімітед». Агентство володіє широкою мережею власних кореспондентів майже в усіх країнах світу і широко використовує послуги позаштатних репортерів, які передають інформацію у разі дуже важливих подій у країнах їхнього перебування. Усі повідомлення стікаються до штаб-квартири агентства в Лондоні, де їх сортують, редагують і відправляють численним клієнтам в Англії і за кордоном. Агентство Рейтер значною мірою виконує роль офіційного органу британського уряду, поширюючи по всьому світу його повідомлення, заяви. Іноземна клієнтура Рейтер нараховує близько трьох тисяч газет і велику кількість радіостанцій, а річні прибутки агентства орієнтовно становлять 84 млн. доларів.

Про масштаби діяльності Асошіейтед Пресс (АП) свідчать такі дані: 1400 щоденних газет (це – дві третини всіх щоденних газет США), 350 тижневих газет та інших видань, а також 466 радіо- й телестанцій у США і 4500 різних видань і станцій за кордоном. У 100 найбільших містах країни агентство має свої бюро, володіє власною телеграфною мережею, що зв'язує його штаб-квартиру із 750 містами США та 73 країнами світу. Річні прибутки АП становлять 100 млн. доларів.

Джерело 2

Чи довіряєте ви ЗМІ?

[Дані опитування громадян України (від 18 до 70 років) за 1999 р. у %, опубліковані в українському медіа-бюлетені за 2000 р.]

Джерело 3

Історія газети

Газета (італ. *gazzetta*) – періодичне друковане видання із система-

тичними матеріалами про події і явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя. Спочатку газети виконували лише інформативну функцію, але в процесі розвитку почали вміщувати аналітичні матеріали й перетворилися на засіб формування громадської думки, урізноманітнилися тематикою і спрямуванням.

Перші газети з'явилися в Китаї у VIII ст., у Німеччині – в 1609 р., у Голландії – в 1616 р., у Англії – в 1622 р. Термін *газета* увійшов до широкого вжитку з появою у Франції видання Т. Ренодо «Ля газет» (1631). Першою щоденною газетою була «Ляйпцігер цайтунг» («Ляйпцізька газета»), що видавалася в Німеччині в 1661–1663 рр. Перші газети в Україні з'явилися польською мовою («Кур'єр Львівський», 1749), французькою («Газет де Леополь», 1776) та російською («Харьковские известия», 1817–1823) мовами. Перша газета українською мовою – «Зоря Галицька» – видавалася у Львові в 1848–1857 рр.

Головна функція газети – подавати оперативну, актуальну інформацію. Відомий чеський письменник К. Чапек у жартівливому оповіданні «Як робиться газета» так описував її найважливіші ознаки: «Газети, як і деякі інші підприємства, цікаві не стільки тим, як вони робляться, скільки тим, що вони взагалі існують і виходять регулярно щодня. Ще не було випадку, щоб газета друкувала лише коротке повідомлення про те, що за минулу добу нічого вартого уваги не сталося і тому нічого писати. Читач кожного дня одержує і політичну статтю, і події, і спорт, і відділ культури, і економічний огляд. Якщо навіть всю редакцію звалить грип, то газета все ж вийде, і в ній будуть всі звичайні рубрики, так що читач ні про що не здогадається».

Сучасна газета може мати обсяг від 2 до 100 сторінок, вишукане оформлення, кольорові фотографії, через що важко іноді встановити чітку межу між газетою і журналом.



Запитання та завдання

Перший рівень

1. Визначте, що таке український інформаційний простір. (2.1)
2. З якою метою створювалися інформаційні агентства? (2.2)
3. Які інформаційні агентства ви знаєте? (2.2)

Другий рівень

1. Чому необхідне національне законодавство в галузі охорони та регулювання інформаційного простору?
2. Проаналізуйте Закон України «Про інформаційні агентства» та ст. 34 Конституції України і визначте, яка інформація не поширюватиметься ДІ НАУ «Українформ».
3. Чи слідкуєте ви за розвитком обговорення питання про майбутнє українського суспільства на ТБ, радіо, в газетах і журналах? Які погляди щодо економічних, соціальних, політичних проблем України вам відомі?
4. Познайомтеся з історією газети та прокоментуйте думку К. Чапека щодо її найважливіших ознак (див. 3). Які газети читаєте

- ви і які рубрики вас найбільше цікавлять:
- політичні події в Україні;
 - міжнародні політичні події;
 - економічні новини;
 - наука, культура, мистецтво, релігія;
 - спортивні події;
 - проблеми екології;
 - соціальні проблеми;
 - медицина, методи лікування, рецепти;
 - новини регіону;
 - кримінальна хроніка;
 - кіт-паради, музичні огляди;
 - кросворди, гумор, комікси;
 - новини моди;
 - гороскопи, астрологічні прогнози;
 - програми телепередач?

Третій рівень

1. Проаналізуйте довідку (дж 1) і текст. Визначте, якою є вартість товару «інформація». Подумайте, чи здатні конкурувати з агентством Рейтер, АП Франс Пресс, ЮП невеликі агентства. Уявіть, що ви створили найбільше у світі інформаційне агентство. Як би ви розпорядилися такою владою? Занотуйте ваші думки.
2. Ознайомтеся з результатами опитування (дж 2) й визначтеся, до якої групи належите ви. Обґрунтуйте свою позицію. Проведіть власне дослідження серед свого оточення. Зробіть письмовий аналіз його результатів.

Засоби масової інформації та їхні функції в суспільстві

3.1. Засоби масової інформації – форма публічного розповсюдження інформації

Засоби масової інформації – це інститути та форми публічного і відкритого розповсюдження інформації для широкого кола користувачів, що здійснюється за допомогою технічних засобів. Вони (ЗМ) становлять складну систему (і змістом, і структурою). Варто виділити два головні типи ЗМ: друковані, електронні. Першу групу складає преса, другу – радіомовлення, телебачення, кінопродукція, аудіопродукція, Інтернет. Можна з упевненістю сказати, що сьогодні пріоритетне місце займає розвиток, розширення і вдосконалення електронних ЗМ.

Преса має ряд переваг для читача, бо сприймається без додаткових технічних засобів, надає можливість оглядовості та вибіркової ознайомлення. Читач спочатку пе-

реглядає газетні заголовки, а потім обирає, що читати, а що можна залишити поза увагою. Саме преса надає можливість звертатися до тексту в зручний для читача час і з максимальною психологічною зручністю. Одні люблять читати, зручно вмотивувшись на каналі після трудового дня, інші – їдучи в транспорті на роботу. Проте не варто забувати, що преса доступна лише освіченій людині; крім того, потребу в ній відчують особи з розвиненими навичками читання.

Визначальною особливістю радіомовлення (РМ) є звук, що передається на будь-якій відстані і сприймається негайно, практично в момент передачі. РМ дає людині можливість поєднувати слухання з іншими справами, що не потребують особливої уваги. Сучасна техніка дозволяє сприймати радіопередачі через навушники, що уможлиблює користування приймачем у людному місці (у транспорті, на вулиці тощо).

Телебачення (ТБ) поєднало звукову і відеоінформацію, діючи на основні людські відчуття: зір і слух. Воно створило ефект присутності на місці події. Динамізм, яскравість ТБ приваблює для широкої аудиторії. В усьому світі широко впроваджують комп'ютерну техніку; використання CD-дисків, Інтернету дозволяє ще більше активізувати інформаційний простір.

Аналізуючи інформаційні потреби, слід враховувати спосіб життя населення з метою найефективнішого використання окремих каналів інформації. Завдяки телебаченню пропонувані з екрана цінності стають спільними для мільйонів глядачів. Пропонувана ТБ модель свідомості поширюється на весь світ, породжує колективну, масову свідомість. Це можна оцінювати і позитивно, і негативно: наприклад, нав'язування чужих стереотипів (згадайте засилля на екранах американської кінопродукції), маніпулювання свідомістю тощо.

ЗМ представляють державу, законодавчі і виконавчі органи влади різного рівня, партії, громадські організації, вони є провідниками їхніх програм, забезпечують їхні інтереси.

У розвинених демократичних країнах, поряд із державними ЗМ, ліву частку в інформаційному просторі складають незалежні.

Отже, влада знань та інформації набуває провідного значення в управлінні суспільством і саме ЗМ відіграють важливу роль у його житті.

3.2. Функції засобів масової інформації

Функції ЗМ – це сукупність обов'язків перед

суспільством і характер їх виконання. Це та роль, яку відіграють ЗМ як соціальний інститут щодо суспільства загалом. Функції ЗМ залежать від способу життя та інформаційних потреб аудиторії.

Комунікативна функція полягає у формуванні світогляду й громадської думки. ЗМ – це канали зв'язку між громадянами і органами влади, між різними соціальними верствами і групами та між індивідами. Вони здебільшого відкриті для будь-яких авторів, нерідко друкують листи читачів чи знайомлять з їхніми телефонними дзвінками, забезпечують постійний обмін думками у суспільстві, інформують про події у власному та сусідніх регіонах, повідомляють міжнародні новини. Навряд чи є сьогодні інша сила, окрім ЗМ, здатна об'єднати людей у єдиний суспільний організм, створити умови для пошуку односторонніх, висвітлити різні погляди та підходити до розв'язання актуальних проблем.

ЗМ – це важливе джерело ознайомлення з відкриттями у різних галузях знань, новими теоріями, концепціями. В цьому – освітньо-пізнавальна функція ЗМ. Високоосвічений громадянин виробляє в себе стабільну звичку знайомитися через ЗМ з новими фактами і явищами суспільного життя, з науковими поглядами й гіпотезами, а читання фахових та загальних газет і журналів та при можливості – перегляд сайтів стає його щоденною потребою.

Кожна людина прагне бути правильно зорієнтованою, зрозуміти себе і своє місце в соціальній структурі, уміти розбиратися в навколишній дійсності, правильно оцінювати суспільні явища та відповідно визначатися у своїй діяльності. Ідеологічна функція ЗМ пов'язана з пропагандою певних життєвих цінностей та їх популяризацією. Сила друкованого слова добре відома.

Організаційна функція виявляється в тому, що ЗМ слу-



гують з наряддям структурної організації суспільства. Через них суспільство впливає на прийняття політичних рішень та на управління державними і недержавними установами й організаціями, здійснюється роз'яснення прийнятих державних рішень і постанов. ЗМ згуртовує людей за інтересами: політичними, економічними, фаховими, художніми. Так, кожна партія має свою газету, через яку не лише пропагує свою програму, а й вербує у свої ряди нових членів, бореться за громадське визнання, місця у виборних органах державної влади.

Культурна функція. Будучи частиною культури суспільства, ЗМ здійснюють пропаганду і поширення культурних надбань. Для РМ створюються радіоп'єси, інсценізації, музичні програми; для ТБ – документальні та художні фільми, музичні програми. Можна стверджувати, що вся система ЗМ є головним каналом, з якого надходить до публіки естетична інформація. Вони подають хроніку мистецького життя, інформують про події у світовій культурі, вводять свої національні явища в контекст міжнародних художніх процесів.

Функція «сторожового собаки». Цей термін щодо ЗМ з'явився у США. Він відтворює образ сторожового собаки, що пильно охороняє спокій господаревого дому і голосно гавкає при наблизенні небезпеки. Суть цієї функції полягає в боротьбі засобів масової інформації із суспільними вадами чи хворобами, у захисті законності й правопорядку від тих, хто намагається їх порушити, від корумпованого чиновництва та бюрократії. Американські ЗМ часто першими били на сполох і домагалися судового розслідування справ проти найвищих державних урядовців, включаючи Президента США, проводили самостійні журналістські розслідування, нещадно викривали негативні явища в суспільному житті, домагалися їх викоренення. Ця функція властива ЗМ в усіх демократичних країнах, актуалізується вона сьогодні і в Україні.

Рекламна функція ЗМ – важливий чинник їхнього фінансового забезпечення. За оцінками фахівців, навіть найслабші ЗМ покривають не менш як третину своїх витрат за рахунок реклами, прагнуть не тільки цілковито відшкодувати витрати на видання за рахунок реклами, а й мати на ній якомога більші прибутки. Виробники готової продукції витрачають значні кошти для створення рекламних роликів.

Розважальна функція виявляється в публікації на сторінках преси кросвордів, анекдотів, гумористичних творів, у створенні на радіо й телебаченні розважальних програм, що сприяє відновленню фізичних сил, психічному розвантаженню людини.



Джерела додаткової інформації

Джерело 1

Жовта преса – бульварно-сенсаційні ЗМІ, що друкують матеріали про події скандального характеру, розраховані на невибагливі смаки читачів. У гонитві за сенсацією жовта преса не зупиняється перед неправдивими вигадками, наклепами, плітками, перекрученням фактів. Виникнення її пов'язане з винайденням коміксів – своєрідної «преси для неписьменних». Їх почав малювати в 1895 р. художник Р. Уотколт для нью-йоркської газети «The World», яка була власністю магната Дж. Пулітцера. Перші комікси зображували пригоди «жовтого малюка», який кривлявся, смішив читача. Інший газетний магнат Р. Херст-старший перехопив продуктивну ідею і запросив художника за більшу плату до свого видання «New-Jork Jurnal», куди й перемандрував «жовтий малюк».

У процесі гучного скандалу його учасники Пулітцер і Херст дійшли до публічних образ на адресу один одного. Редактор видання «New-Jork Press» Е. Уордмен назвав обидві газети, що ляялись через малюка, «жовтою пресою». Так з'явився термін, що закріпився на позначення видань певного типу.

Практично у всіх країнах світу жовта преса за всієї своєї примітивності посідає досить значне місце, виконуючи розважальну функцію.

Джерело 2



Запитання та завдання

Перший рік вень

1. Які центральні та регіональні ЗМІ ви знаєте? Які з них мають попит серед ваших знайомих та близьких?
2. Назвіть основні функції ЗМІ. (3.2)
3. Поясніть, які функції виконує телевізор для кожного члена вашої родини.
4. Чи в'ї домі вам видання в Україні, що підпадають під визначення «жовта преса»? (Дж 1) На яку аудиторію вони розраховані? Визначте, яка мета цих видань?

Другий рік вень

1. Чи можна стверджувати, що ТБ – це повернення до епохи усного спілкування?
2. Наведіть приклади ідеологічної пропаганди, поширюваної через ЗМІ.
3. Пригадайте чи доберіть факти, коли ЗМІ виконували функцію «сторожового собаки».
4. Проаналізуйте переваги й вади державних та приватних ЗМІ.
5. Чи, на ваш погляд, визначає популярність окремих видань чи канали в ТБ і РМ Наведіть приклади.

Третій рік вень

1. Проаналізуйте програму ТБ (РМ) за тиждень і визначте освітні

передачі. Яке співвідношення навчальних передач і культурно-розважальних? Запропонуйте свій варіант розподілу телевізійного часу.

2. Уявіть, що керувати редакцією радіо. Як би ви організували добір потрібної вам інформації та діяльність вашого колективу? Складіть план роботи редакції. (Дж 2)

ЗМ – «четверта влада». **Вплив ЗМ на політичне життя**

4.1. Свобода слова

Крізь усі сторію людства проходить боротьба за свободу слова як головну умову загальносуспільної свободи, умову забезпечення вільного розвитку людини, побудови демократичного суспільства. Сьогодні свобода слова сприймається як найбільше завоювання світової цивілізації.

Свобода слова – це право громадян та їхніх організації вільно викладати і обстоювати свої погляди через газети, журнали, електронні засоби масової інформації.

З розвитком суспільства, ускладненням його політичної структури, усвідомленням цінності демократичного шляху історичного розвитку проблема свободи слова вийшла в число першорядних. Так Вольтеру належить вислів: «Я не погоджусь із жодним вашим словом, але я готовий померти за ваше право говорити це». Найчіткіше сформулював загальні ідеї щодо свободи слова теоретик і практик американської революції XVIII ст. Т. Джефферсон (1743–1826): «Наша свобода залежить від свободи преси, а цю останню не можна обмежувати, не згубивши її цілком. Свобода не така небезпечна, як її придушення».

На таких ідеях будувалося законодавство США щодо преси. Свобода преси забезпечена першою поправкою (1791) до Конституції США, яка містить таку категоричну вимогу: «Конгрес США не має права приймати ні яких законів, що обмежують свободу слова й преси». Цю норму прийняли більшість країн, що розвиваються як демократичні.

Боротьба за демократичні свободи обов'язково включала в себе й вимогу свободи слова. Вміру демократизації суспільства ЗМ дедалі більше звільнялися від тиску держави.

Усучасній суспільній свідомості превалює однозначна думка: наявність цензури – перша ознака тоталітарного режиму, відсутність цензури – ознака демократичного способу організації суспільства. У всіх розвинених країнах

цензура законодавчо заборонена, а конфлікти із ЗМ громадяни, установи і влада розв'язують лише в судовому порядку. Конституція України (ст. 15) містить категоричне положення: «Цензура заборонена».

Самі по собі ЗМ є суб'єктом бізнесу, і свобода слова сьогодні часто залежить від рівня їхньої економічної самостійності. Українські ЗМ, і в першу чергу регіональні та місцеві, ще не досягли того матеріального благополуччя, яке дозволило б їм зберегти незалежні позиції.

Свобода ЗМ, однак, не означає всюдозволеність і безвідповідальність. У всіх цивілізованих країнах заборонені руйнівні дії (виступи, пропаганда, агітація) з боку ЗМ, що можуть призвести до соціального вибуху.

Основні засади свободи слова в ЗМ визнані міжнародними нормами та закріплені в міжнародно-правових документах, зокрема в Загальній декларації прав людини. Уже згадувана Відгукська декларація закликає до встановлення конституційних гарантій свободи ЗМ. Рада Європи в 1994 р. ухвалила всеохоплюючу резолюцію про свободу преси та прав людини. Міжнародні норми знайшли відображення в українському законодавстві. Так, ст. 34 Конституції України проголошує: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань...» Для діяльності ЗМ важливими є також статті 32 і 37 нашої Конституції, а також Закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992) та «Про телебачення і радіомовлення» (1993).

4.2. Засоби масової інформації як «четверта влада»

Нагадаємо, що найважливіший бік діяльності ЗМ в суспільстві – це інформування громадян. Поряд з існуючими в демократичних державах трьома гілками влади – законодавчою, виконавчою і судовою – засоби масової інформації називають «четвертою владою». Однак вони не мають ніякого способу реалізувати свою владу, окрім слова, правдивої інформації, за допомогою чого вони формують громадську думку.

Влада ЗМ, таким чином, – непряма влада. ЗМ неспроможні приймати жодні рішення. Але вони володіють великою силою – умами, свідомістю людей, формують погляди на ті чи інші проблеми. Дієві, конструктивні рішення прий-

маються на основі інформації, яку щоденно одержує величезна аудиторія політично активних громадян, котрі хочуть знати, що насправді відбувається в їхній країні, у світі.

ЗМ необхідні розвиненому демократичному суспільству як самостійна сила, автономна від держави, адже тільки в такому разі вони здатні виконувати свої функції. Парадокс полягає в тому, що інформаційна безпека демократичної держави полягає у відсутності контролю над ЗМ, у якомога повнішому інформуванні населення про всі явища внутрішнього і зовнішнього життя. Лише свобода забезпечує функціонування ЗМ як «четвертої влади». Демократичне суспільство зацікавлене в перетворенні ЗМ на «четверту владу» як одному з факторів політичної і соціальної стабільності.

У реальних умовах України, коли рівень реформування різних галузей життєдіяльності суспільства істотно відізняється як мірою охоплення, так і глибиною, коли самі реформи доводиться здійснювати в умовах економічної і соціальної кризи, вирішального значення набуває роль ЗМ як гарантів політичної і соціальної стабільності в суспільстві, як каналів вираження суспільних настроїв.

4.3. Форми тиску на засоби масової інформації

За способом дії тиск на засоби масової інформації буває політичний, ідеологічний, економічний, моральний і фізичний.

Політичний тиск виявляється в прямому чи непрямому втручанні гілок влади, ідеологічний – у приховуванні з ідеологічних міркувань опозиційних думок і поглядів. Економічний тиск полягає в розширенні чи скороченні фінансування ЗМ їхніми очевидними чи прихованими господарями.

Моральний тиск здійснюється через суди. Недосконалість українського законодавства дозволяє будь-яку критику на адресу владних структур, певних кланів розглядати як образ честі й гідності. Причому закон дає можливість оцінювати моральну шкоду будь-якою сумою. Практика розгляду позовів проти ЗМ поки що засвідчує, що суди, як правило, стають на бік органів влади. Позови економічно розоряють ЗМ.

Фізичний тиск – розбійні напади, пограбування на вулицях і в квартирах, побиття й навіть убивства – особливо жахливий. Півдомлення про терористичні акти проти журналістів в час від часу чуємо і в Україні. Журналісти навіть висунули ідею створення Білої книги, що

висвітлювала б факти фізичної боротьби з представниками їхньої професії і була б немовби пам'ятником загиблим журналістам.

4.4. Мас-медіа і вибори

Вибори були й залишаються каталізатором впливу ЗМ в суспільстві. Саме ЗМ відіграють провідну роль у формуванні електоральних переваг громадян, але їхня об'єктивність, попри публічні заяви, сумнівна. Переважна більшість мас-медіа підтримує певних суб'єктів виборчого процесу. В якийсь момент більшість із них вдаються до оприлюднення компрометуючих матеріалів стосовно конкретних об'єднань громадян чи окремих осіб, досить часто сумнівного характеру.

Вибори не вважаються вільними й справедливими, якщо державні або приватні монополісти захоплюють висвітлення новин і не надають громадянам збалансованої інформації щодо виборчої кампанії. Під час виборчої кампанії ЗМ повинні надавати виборцям точну, повну і різнобічну інформацію, бути неупередженими, доступно висвітлювати хід вказаної кампанії. У своє чергу, уряд має захищати ЗМ і надавати їм всі можливості. Аналітики стверджують, що неупереджені мас-медіа гарантують свободу виборів, але більшість українських виборців не дістають такої інформації, яка дозволила б їм зробити компетентний вибір. Як свідчать результати опитування, саме до політичної інформації, висвітлюваної в українських ЗМ, найнижчий рівень довіри громадян. Суспільно-політичні програми в рейтингу займають лише восьме місце (бюлетень «Медіа і вибори», 1/98).

Вибори завжди загострюють суспільний інтерес до проблем внутрішнього життя. При цьому якщо для партій, партійних блоків і окремих кандидатів передвиборні змагання можна без перебільшення охарактеризувати як своєрідний екзаме́н на політичну зрілість, то для ЗМ – це можливість довести свою вірність і інтересам народу України.



Джерела додаткової інформації

Джерело 1

Міжнародна федерація журналістів (МФЖ) пропонує таке визначення свободи ЗМ: «Це свобода від обмеження, що є найсуттєвішою умовою, яка дозволяє журналістам, редакторам і видавцям привертати громадський інтерес шляхом публікацій, мовлення чи розповсюдження фактів та поглядів, без яких демократичний електорат не може приймати відповідальних рішень».

Міжнародна федерація журналістів (МФЖ) відзначає, що досягти свободи ЗМІ можна лише за умови дотримання таких принципів:

1. Вільні незалежні ЗМІ, що відображають різноманітність поглядів, – передумова демократичного суспільства.
2. Вільний обмін інформацією – кровообіг будь-якого суспільства, незалежно від того, базується воно на географічній спільності, етнічному походженні, спільних цінностях чи мовній єдності.
3. Свобода слова і думки може бути тільки там, де права громадянина на свободу інформації та можливість знати її будуть гарантовані.
4. Для забезпечення існування демократичної та плюралістичної преси необхідно поважати професійну цілісність і незалежну роль журналістики.
5. З економічних та політичних причин технологічні досягнення не повинні загрожувати інформації.

Джерело 2

Газетна качка – псевдоінформація, вигадана сенсація, іноді явна брехня, очевидна своєю безглуздістю і неправдивістю. Є декілька версій походження цього виразу.

Згідно з однією, авторство приписується видатному діячеві Реформації М. Лютеру (1483–1546). Якимось у промові він помилився і замість слова «легенда» сказав «люгенда». Німецькою мовою «люге» – «брехня», а «енте» – «качка». Сприйняте на слух слово трансформувалося в «люг енте», що буквально означало «брехлива качка». Відтоді так почали говорити про помилкові дані, неправдиву інформацію.

Інша версія вказує на зв'язок з першими газетами у Німеччині. Після сумнівних, але спокусливих для зростання тиражу повідомлень журналісти, щоб залишатися в межах добропорядності, ставили помітку з двох літер: «НТ» – ен-те, що означало скорочення латинського виразу «non testatur» – не перевірено. Умовний знак звучав як «енте», по-німецьки – «качка». З часом це слово все частіше стало вживатися для позначення безсоромних журналістських вигадок.

Газетна качка – ознака жовтої преси, яка знижує авторитет видання й журналіста. Однак вона є і буде засобом боротьби за привернення уваги читачів, збільшення тиражу, а отже, і прибутків.



Запитання та завдання

Перший рівень

1. Визначте, що включає поняття «свобода слова». (4.1)
2. Чому неможливе спіснування цензури й демократії? (4.1)
3. Чому ЗМІ називають «четвертою владою»? (4.2)
4. Як уряд може впливати на ЗМІ? Наведіть приклади. (4.3)
5. Як ЗМІ можуть формувати іміджполітика? (4.4)

Другий рівень

1. Визначте, чи дотримуються принципи в МФЖ України. (Дж 1)
2. Чи є вже сьогодні українські ЗМІ «четвертою владою»?
3. Перегляньте доступні вам газети й журнали та доберіть повідомлення, що підпадають під визначення «качка». В яких виданнях найбільше зустрічається «качок»? На які теми: політичні, еко-

номічні, культурні? Як ви думаєте, чому після опублікованих «качок» немає позначок «NT»? (Дж 2)

4. Чому саме під час виборчої кампанії активізуються організації та ідеологічні функції ЗМ?
5. Журналист під час передвиборчих перегонів одержує «замовлення» забруднити честь конкурента. Він друкує компромат у пресі. Яку відповідальність має він нести за такі дії?
6. Чому влада має законодавчо гарантувати максимальну незалежність журналістських розслідувань? Чи відомі вам приклади таких розслідувань?
7. Подумайте, чи повинен уряд завжди надавати журналістам вичерпну інформацію, чи має право щось приховувати.

Третій рівень

1. За даними статистики, до політичних новин в Україні сьогодні найнижчий рівень довіри. Прослідкуйте за висвітленням однієї політичної події різними ЗМ. Прокоментуйте причини розбіжностей у поданні інформації. Як би висвітлили її ви, якби були журналістом?
2. Спрогнозуйте, за яких умов українські мас-медіа можуть стати «четвертою владою». Свої роздуми викладіть у формі есе.

Взаємодія громадян і ЗМ в процесі розвитку громадянського суспільства

5.1. Громадяни і засоби масової інформації

ЗМ в сучасній Україні – це важливий інструмент формування громадської думки. Народження уявлень про необхідні зміни та процес запровадження цих змін неможливі без їхньої участі. Головним будівельним матеріалом для громадської думки є, звичайно, інформація, а головними каналами її формування і вираження – мас-медіа. Саме ЗМ відіграють вирішальну роль на всіх етапах становлення громадської думки і громадянського суспільства, найголовнішими з яких є: одержання інформації про події чи факти; її осмислення на основі власного досвіду, потреб та інтересів, внаслідок чого формуються індивідуальні позиції та погляди на події і факти; обговорення подібних і відмінних індивідуальних позицій, обмін думками, завдяки чому відбувається зближення певної частини громадян.

ЗМ мають потенційну можливість для виступу будь-якого громадянина з якого завгодно питання. Газети і журнали вміщують на своїх сторінках листи читачів, до участі в радіо- і телепрограмах запрошується досить широке коло громадян. Це означає, що ЗМ в демократичному суспільстві відкриті для співпраці.

Газети і журнали читають десятки тисяч громадян, програми РМі ТБ мають мільйонну аудиторію, тому неможливо передбачити безпосередній ефект, що його може дати нагромадження інформації від постійного сплкування з тим чи іншим ЗМ. Проте дослідники в завжди ці кавила міра впливовості мас-медіа на громадськість.

Пказовий у цьому розумінні такий факт. У п'ятому номері українського журналу «Основа» за 1862 р. була опублікована невеличка стаття М Костомарова «Про викладання українською мовою», що містила програму розвитку української мови в Російській імперії. Досить годувати народ книжечками віршів і казок, проголосив М Костомаров, слід перейти до найістотнішого – навчання українською мовою. Цей виступ сколихнув українців по всій Росії. Почалося створення підручників для початкового навчання, а проукраїнські налаштовані громадяни стали збирати кошти на їх видання. Підібних прикладів багато. Так, ЖП Марат завдяки газеті «Друг народу» став лідером Великої французької революції, а з газети «Іскра» почався шлях партії більшовиків до влади.

І в сучасній Україні будь-яка політична сила починає утверджуватися організаціїю власних ЗМ. Співпрацюючи з мас-медіа, громадяни мають змогу дієво та ефективно впливати на процеси в нашому суспільстві.

5.2. Політичне маніпулювання

Нашчас канадський філософ Г. Маклюєн назвав «епохою увімкненої свідомості». Людина весь час перебуває в полі експансивного тиску на неї ЗМ. Це спонукає для зацікавлених політичних сил процес маніпуляції суспільною свідомістю. Вони нав'язують певні ідеологічні стереотипи, кліше, штампи сприйняття дійсності й реакції на події. Пропоновані з екрану або пресою цінності стають сільними для мільйонів людей. Окремій людині все важче зберегти індивідуальність, знеособленим суспільством легко керувати за допомогою маніпулятивної пропаганди. Особливо сильному маніпулятивному впливу піддаються малоосвічені люди й діти.

Під політичним маніпулюванням розуміють приховане керування політичною свідомістю й поведінкою людей з метою примусити їх до дії (бездіяльності) всупереч вла-



сним і нтересам. Не є таємницею, що політики та зацікавлені угруповання іноді підтасовують факти, замовчують невідомі деталі інформації, розповсюджують брехню та клевети або подають напівавправду – висвітлюють конкретні, незначні деталі при одночасному замовчуванні важливих фактів чи взагалі неправдиво інтерпретують події, навіть пують ярлики для компрометації інших політиків і політичних дій тощо.

Маніпулювання за допомогою ЗМ широко використовується не лише у тоталітарних і авторитарних державах, а й демократичних, особливо у партійній пропаганді і під час виборчих кампаній. І хоча можливості маніпулятивного використання ЗМ величезні, але не безмежні. На заваді маніпулюванню стає досвід людей, їхнє вміння критично мислити, самостійно аналізувати й оцінювати інформацію. У справжньому демократичному ЗМ відкидаються спроби використати їх для маніпуляцій. Один досвідчений редактор газети написав із цього приводу: «Ми не змовляємось із сторонніми, тому що ми – газетяри, а не політики. Ми не перекручуємо новини на користь якоїсь політичної партії, тому що це не тільки обман наших читачів і погана журналістика, а й робити це – нечесно. Журналісти в чистому вигляді просто розповідають правду, доки це викликає громадський інтерес. Ми не укладаємо угод із сторонніми. Ми не пишемо для політиків чи партій. Ми пишемо для людей».

5.3. Реклама в засобах масової інформації

Реклама зайняла важливе місце в нашому житті. Тому понад 60 % площі в окремих газетах і журналах, у передачах окремих радіостанцій і понад 50 % ефірного часу віддають комерційним оголошенням. Величезна кількість реклами –

на телебаченні. Згідно з виданням «Insider's Report», підраховано, що в 1990 р. у світі на рекламу було затрачено 275,5 млрд. доларів, а в 1998 р. ця цифра підскочила до 434,4 млрд. Один аналітик висловився із цього приводу так: «В нашому суспільстві реклама – один з могутніх соціальних факторів. Вона не просто «продає» продукцію, вона нав'язує концепції, цінності, уявлення про те, хто ми і якими повинні бути... Вона визначає наші погляди, які в свою чергу визначають нашу поведінку».

Всі добре розуміють, що без реклами в сучасному світі неможливе існування незалежних ЗМІ. За фінансову підтримку спонсори диктують, що говорити і показувати, що ні. Наприклад, у 1993 р. німецька автомобільна фірма дала вказівку журналам розміщувати її рекламу тільки «серед достойних матеріалів», які не містили б жодної критики на адресу німецької продукції і Німеччини в цілому. При цьому фірма витратила на журнальну рекламу 15 млн. доларів. Таким чином, влада реклами розповсюджується не тільки на продаж товарів.

Комерційна реклама в Україні на сторінках ЗМІ з'явилася на початку 90-х років і була неукраїнського походження. Прихід рекламних вставок сприймався як знак прогресивних суспільних змін. Було прийнято Закон «Про рекламу» (1996). Нині триває удосконалення законодавства про рекламу.



Джерела додаткової інформації

Джерело 1

Міжнародна федерація журналістів визначила такі принципи поведінки журналістів:

Повага до правди і права громадськості знати правду є першим обов'язком журналіста.

Журналісти мають вважати найтяжчими професійними злочинами:

- плагіат;
- навмисну дезінформацію;
- кляузи, обмови, наклеп, необґрунтовані обвинувачення;
- хабар у будь-якій формі за публікацію або обминання якихось фактів.

Джерело 2

Закон України «Про рекламу» (1996) у статті 19 «Обмеження щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх» передбачає заборону

Проект

користують продукцію, призначену безпосередньо для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми;
 з інформацією, яка може підірвати авторитет дорослих або дискредитувати довіру неповнолітніх до них;
 з вміщенням прямих закликів до дітей придбати продукцію або звернутись до третіх осіб з проханням здійснити покупку;
 яка використовує легковірність чи брак досвіду неповнолітніх;
 з використанням справжньої або іграшкової зброї.

Крім того, частина 2 цієї статті стверджує, що реклама не повинна містити тверджень або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди неповнолітнім або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення неповнолітніх до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

Джерело 3

Американський національний інститут психічного здоров'я провів дослідження впливу телебачення на глядачів і встановив такі ознаки цього впливу:

1. Жорстокість і насильство на телеекранах провокує агресивний вияв цих рис у поведінці дітей і підлітків.
2. Паралізуючий вплив справляє на глядачів реклама, яка через зовнішню привабливість і барвистість, а також через багаторазові повторювання врізується в пам'ять, витісняє менш свіжі враження і сприймається як взірць змістової та формальної досконалості.
3. У дітей, що багато часу проводять перед телеекраном, атрофуються розумові здібності, вони звикають до способу життя пасивних спостерігачів, мало читають, не вміють аналізувати і викладати побачене й прочитане ні усно, ні письмово, у них погана пам'ять, слабо розвинені навички усного мовлення.



Запитання та завдання

Перший рівень

1. Яку роль у формуванні громадської думки відіграють ЗМ? (5.1)
2. Як саме політичне маніпулювання ЗМ? (5.2)
3. Реклама – рушій розвитку чи спосіб «виживання» ЗМ? (5.3)

Другий рівень

1. Проаналізуйте особливості інформаційної ситуації в Україні. Які є можливості у ЗМ впливати на формування громадської думки?
2. Чи має суспільство право на певні соціальні замовлення ЗМ? Своєю думку поясніть.
3. Як ви розумієте принципи МФР (Дж 1) Використавши газетний, радіо- і телематеріали, скажіть, наскільки українські журнали дотримуються цих принципів.
4. Наведіть приклади використання ЗМ з метою маніпулювання громадською думкою. В чому полягає дієвість впливу мас-

- медіа на громадян?
5. Як ви думаєте, чому саме ТБ найширше використовується для маніпулювання свідомістю?
 6. Чому необхідно мати закон «Про рекламу»? Чи виконуються, на вашу думку, статті закону у нашій державі? (Дж 2)
 7. Висловіть власне ставлення до проблеми, яку дослідили американські вчені. Аргументовано підтвердіть чи спростуйте висновки дослідження. (Дж 3)

Третій рівень

1. Як вдома, ЗМ працюють для громадян. Прослідкуйте, який зворотний зв'язок існує між громадянами та ЗМ у вашому регіоні. Проведіть дослідження та підготуйте статтю про роль ЗМ у розв'язанні проблем громадян вашої місцевості.
2. Ви знаєте, полікарі дають клятву Гіпократу. Спробуйте скласти «клятву журналіста». Обговоріть її в класі.



Висновки

ЗМ є важливою складовою нашого суспільства. Сьогодні ЗМ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно висловлювати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців, формувати і представляти свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення громадянам важко орієнтуватись у політичних процесах, визначати свої політичні уподобання, приймати правильні рішення. Наявність демократично організованих ЗМ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, – одна з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте історичний досвід свідчить, що ЗМ можуть служити різним, не тільки демократичним цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, так і духовно закріпчувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти зневіру.

Українські ЗМ й уряд проходять через важкий процес навчання взаємодії у вільному відкритому суспільстві. Життя в умовах вільного обміну думками складне, особливо коли традиції такого співіснування не відпрацьовані. Але демократичне суспільство, до побудови якого прагне Україна, може існувати тільки в умовах вільного обміну інформацією.



Підсумкові завдання

1. Яке значення для вас особисто має факт постійного зро-

- стання інформованості суспільства?
2. Чи може Інтернет бути чинником демократизації суспільства?
 3. Чому політичні партії та організації прагнуть мати свої власні ЗМ?
 4. Подумайте, як ЗМ впливають на дії політики в і влади. Наведіть приклади.
 5. Яку роль відіграють мас-медіа у формуванні громадської думки та демократизації українського суспільства?
 6. Які є перспективи перетворення ЗМ на «четверту владу» в Україні?
 7. Підтвердіть думку про те, що політичний плюралізм неможливий без демократичних неупереджених ЗМ.
 8. Чи згодні ви з твердженням «Вибори – каталізатор демократичності ЗМ»?
 9. Чи можна за допомогою ЗМ в Україні захистити права людини? Наведіть відомих вам приклади.

Створюємо власну газету, радіо- чи телеканал

Мета: закріпити знання про функції та основні завдання ЗМ; вміння вибирати та відбирати інформацію з окремих проблем; шукати способи впливу на суспільні процеси; усвідомити значення права на свободу слова та інформацію для демократичного суспільства; вчитися відстоювати власну думку; моделювати суспільні ситуації; на практиці застосувати здобуті знання.

Об'єкт вивчення: проблеми, що стосуються підлітків та молоді і можуть бути розв'язані за допомогою шкільної чи районної газети (радіо-, телеканалу), ЗМ громадської організації.

Основні джерела і інформації: Конституція України, Загальна декларація прав людини, Конвенція про права дитини, закони України «Про інформацію» (1991), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992), «Про телебачення і радіомовлення» (1993).

Основні методи дослідження: вивчення документів, анкетування, інтерв'ю, співробітництво з редакціями місцевих ЗМ.

Етапи дослідження:

Підготовчий:

– визначитись, який ЗМ мають намір створити учні (шкільну газету чи радіостудію районну юнацьку газету

Додаток 1

**Як проводити
соціологічне дослідження**

Курс «Громадянська освіта» дає можливість засвоїти елементарні вміння та навички самостійного вивчення навколишньої дійсності, одержувати й аналізувати інформацію усного характеру, що виключає можливість маніпулювання й забезпечує можливість перевірки фактів, які зустрічаються у ЗМ та офіційних джерелах. Будь-яке соціологічне дослідження включає 4 етапи:

I. Підготовка та організація дослідження.

На цьому етапі необхідно чітко визначити мету, завдання і предмет дослідження. Вибрати метод одержання інформації (анкетування, інтерв'ю, спостереження), визначити коло осіб, що будуть залучені, скласти план, розробити необхідну документацію тощо.

II. Збір інформації.

На цьому етапі, власне, й відбувається одержання суспільно-політичної інформації методом, що його обрав дослідник.

III. Обробка одержаної інформації.

Цей етап, на якому відбувається аналіз інформації. Визначаються її достовірність, якість; її зводять у графіки, таблиці тощо.

IV. Узагальнення одержаної інформації.

Цей етап, на якому, використовуючи зібрані дані, дослідник дає відповідь на запитання дослідження, встановлює причини явища, його тенденції, дає оцінку, прогнозує майбутній хід подій тощо.

Основними методами одержання інформації під час соціального дослідження є інтерв'ю, анкетування, спостереження.

Інтерв'ю

Метод інтерв'ю застосовується, якщо необхідно одержати інформацію від певної особи про її сприйняття, оцінку або ставлення до факту, явища подій суспільно-політичного життя. Як правило, для інтерв'ю, що відбувається методом бесіди, залежно від мети обираються типові представники певної групи, або визнані фахівці, або вдома особи. Особливостями цього методу є те, що, по-перше, особа висловлює свою суб'єктивну думку і, по-друге, є можливість ставити уточнюючі запитання. Можна порадити такий порядок підготовки та проведення

інтерв'ю

1. Визначте мету і завдання інтерв'ю (бесіди).
2. Чітко визначте предмет розмови.
3. Ознайомтеся з доступною інформацією, що стосується предмета інтерв'ю.
4. Складіть перелік запитань, сліdkуючи, щоб вони були коректними, зрозумілими, стосувалися предмета інтерв'ю та відповідали меті й завданням.
5. Особисто або телефоном домовтеся про зустріч. При цьому:
 - відрекомендуйтеся і поясніть мету інтерв'ю;
 - дістаньте згоду на проведення інтерв'ю;
 - ознайомте респондента із запитаннями;
 - домовтеся про час і місце проведення інтерв'ю.
6. Проведіть інтерв'ю у вигляді вільної бесіди за означеною темою, або у вигляді відповідей на поставлені запитання.

Анкетування

Анкетування, як правило, використовується, якщо необхідно опитати значну кількість людей (респондентів). Її особливістю є те, що респонденти повинні самостійно дати відповіді на запитання анкети, дотримуючись певних правил.

Застосовуючи цей метод опитування, слід звернути увагу на два важливі моменти: по-перше, складання анкети і, по-друге, кількість респондентів, яких ви будете опитувати.

Складаючи анкету, слід врахувати таке:

1. На початку анкети повинна міститися чітка, лаконічна інформація про правила її заповнення і мету проведення.
2. Кількість запитань в анкеті не повинна бути надто великою.
3. Бажано, щоб анкета включала запитання на опис (що?), пояснення (чому?) і тенденції (до чого може привести?) явища.
4. Запитання повинні формулюватися нейтрально (не зачіпати гідності респондента), бути зрозумілими (не містити невідомих слів та понять).
5. Запитання можуть бути різними за видом пред'явлення. Закриті запитання доповнюються списком відповідей, з яких респондент повинен вибирати відповідь. Якщо запитання відкриті, – респондент сам формулює свою відповідь. Якщо змішані, – респондент має можливість додати до запропонованих відповідей свій варіант. Бажано, щоб анкета містила різні види запитань.

6. Респонденту має бути надано можливість ухилитися від прямої відповіді («не знаю», «не визначився»).

Опитування за допомогою анкет може бути суцільним (опитують усіх членів певної групи) або вибіркоким (опитують респондентів лише за якоюсь певною ознакою). Організуючи вибірку, необхідно дотримуватися пропорцій. Наприклад, якщо в групі 20 хлопців і 10 дівчат, з яких 5 відмінників, 20 хорошистів та 5 невстигаючих, то у вибірці повинні увійти (при пропорції 5:1) 4 хлопці, 2 дівчини, 1 відмінник, 4 хорошисти, 1 невстигаючий.

Як правило, при визначенні вибірки враховують такі показники: вік, освіта, доходи, вірування, стать, національність (при вивченні деяких явищ).

Спостереження

У житті ми часто буваємо свідками певних суцільно-політичних подій. З метою одержання первинної інформації про них вдаються до такого методу дослідження, як спостереження – цілеспрямоване сприйняття певних явищ суцільно-політичного життя. Вчені розрізняють такі види спостережень: довгострокове – короткострокове; включене (ви є учасником) – невключене (ви спостерігач); лабораторне (створюються певні умови) – польове (реальні події).

Під час спостереження відбувається процес їх фіксації з метою подальшої обробки та аналізу. До найрозповсюджених способів фіксації належать: записи, щоденник спостережень, фотографії, аудіо- та

відеозаписи.

Спостерігаючи явища, пов'язані з великою кількістю людей (страйки, демонстрації, пікети тощо), або якщо ви потрапили в натовп випадково, слід дотримуватися певних правил безпеки:

1. На спостереження явища, пов'язаного з великою кількістю людей, бажано йти з дорослими, надійність яких не викликає сумніву.

2. Залиште небезпечні речі та вдягніть зручний одяг.

3. Будьте невключеним, тобто не зливайтесь з натовпом. Ви можете потрапити в психологічну залежність, втратити самоконтроль, потрапити під емоційний вплив інших людей («синдром натовпу»). Ведіть спостереження з безпечної відстані.

4. Не виявляйте зайвої цікавості до незнайомих речей.

5. Тримайтеся на відстані від стін та навісів. Уникайте штовханини.

6. Майте при собі документи, що засвідчують особу (учнівський квиток), і не сперечайтесь з правоохоронцями, які підтримують громадський порядок.

Додаток 2

Аналіз матеріалів у засобах масової інформації

Аналіз матеріалів ЗМ є одним з важливих методів дослідження соціально-політичних проблем. Цей аналіз може бути кількісним чи якісним.

При кількісному аналізі цих матеріалів з'ясовуються такі питання:

– У скількох ЗМ порушується або розглядається проблема, яка аналізується?

– Як часто порушувалася чи розглядалася ця проблема ЗМ за певний проміжок часу?

– Якою, приблизно, є питома вага матеріалів з досліджуваної проблеми щодо інших матеріалів у тих чи інших ЗМ?

На підставі таких відомостей можуть бути зроблені висновки щодо актуальності проблеми, інтересу до неї журналістів і читачів, стану її розв'язання, тенденцій до її загострення чи, навпаки, згасання.

У процесі якісного аналізу важливо звернути увагу на такі питання:

– Які саме ЗМ приділяють найбільше уваги розглядові досліджуваної проблеми, а які ігнорують її або замовчують (на основі цього можуть бути зроблені висновки про те, які саме політичні сили чи партії, урядові чи неурядові органи зацікавлені, чиїми органами є ці ЗМ або чий інтерес

си вони виражають, найбільше зацікавлені у висвітленні та розв'язанні проблеми)?

– Яке тлумачення проблеми (причини її виникнення, важливості, шляхи в розв'язання тощо) дається в різних ЗМ (разом з попередніми відомостями це дає можливість визначити, з інтересами яких соціальних верств і політичних партій чи громадських організацій найбільш пов'язана проблема і хто найбільше зацікавлений в її розв'язанні, а хто виступає проти цього)?

– Яким є ставлення до проблеми, що досліджується, та шляхи в її розв'язання на словах і на ділі офіційних органів, зокрема органів місцевої влади, і неофіційних або громадських організацій, зокрема органів місцевого самоврядування?

– Чи є відгуки читачів (радіослухачів, телеглядачів) або polemічні матеріали на цю тему, чи збігаються подані в них статистичні матеріали і факти?

– Чи порушується досліджувана проблема тільки місцевими ЗМ, а чи вона висвітлюється також центральними ЗМ?

– Хто є автором або авторами матеріалів з аналізованої проблеми (відомі журналісти, працівники ЗМ, фахівці з досліджуваної проблеми, представники певних партій чи громадських організацій, рядові читачі тощо)?

– Які стереотипи чи упередження зустрічаються в матеріалах ЗМ з досліджуваної проблеми?

Додаток 3

Правила учасникам дискусії

В умовах демократії чимало важливих питань громадяни вирішують шляхом колективного обговорення. У багатьох випадках при цьому виникає суперечка, тобто своєрідний діалог, мета якого – подолання розбіжностей між різними поглядами. Ця дискусія була корисною та сприяла віднайденню істини, досягненню згоди, слід дотримуватись певних рекомендацій. Наведемо деякі з них:

– умійте вислухати й зрозуміти опонента. Пам'ятайте, що одна із цілей суперечки розумних, терпимих до чужих думок людей – знайти спільне для їхніх точок зору. Бернард Шоу дотепно зазначив, що якщо у двох людей є по яблуку, то, помінявшись ними, люди так і будуть мати по одному плоду. Коли ж у співрозмовників є по одній ідеї, то, здійснивши обмін, вони володітимуть уже двома ідеями кожен;

– не бійтеся сперечатися з більш підготовленими опонентами. Епікур говорив, що в суперечці більше виграє переможений, бо помножує свої знання;

ЗМІСТ

Вступ	3
КУДИ ПОЙТИ ПІСЛЯ ПЕЦІ	5
§ 1. Влада і політика як суспільні явища	7
1.1. Влада у соціально-однорідному суспільстві ...	7
1.2. Виникнення політики	8
§ 2. Політична система суспільства	11
2.1. Поняття та структура політичної системи	11
2.2. Функції політичної системи	12
2.3. Типи політичних систем	12
2.4. Характерні риси політичної системи України ..	13
§ 3. Держава як елемент політичної системи	15
3.1. Держава, її походження та ознаки	15
3.2. Роль і місце держави у політичній системі ...	16
3.3. Функції держави	17
§ 4. Політичний режим	20
4.1. Політичний режим: поняття, зміст, ознаки	20
4.2. Характерні ознаки демократичних режимів ...	21
4.3. Характерні ознаки недемократичних режимів ..	22
4.4. Легітимність влади	23
§ 5. Структура та діяльність державних органів	25
5.1. Механізм держави. Апарат держави	25
5.2. Державні органи та їх класифікація	26
5.3. Державні службовці та посадові особи	27
5.4. Процес прийняття політичних рішень	28
§ 6. Політична еліта та політичне лідерство	31
6.1. Політична еліта: поняття, характерні риси, функції	31
6.2. Способи формування політичних еліт і їх типи ..	32
6.3. Політичне лідерство	33
6.4. Політична еліта та лідерство в Україні	33
§ 7. Конституційні основи державного ладу України	36
7.1. Зміст та особливості державного ладу	36
7.2. Основні конституційні принципи державного будівництва	36
7.3. Конституційно-правовий механізм держави ...	38
7.4. Конституційні функції Української держави ..	38
7.5. Орган законодавчої влади	39
7.6. Глава держави	41
7.7. Органи виконавчої влади	41
7.8. Органи судової влади	42
Основні поняття	49
Рекомендована література	50

РОЗДІЛ I. ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО.....	51
§ 1. Ознаки та інститути громадянського суспільства	53
1.1. Поняття громадянського суспільства	53
1.2. Інститути громадянського суспільства	54
1.3. Головні ознаки громадянського суспільства ..	55
§ 2. Функції та умови існування громадянського суспільства	58
2.1. Функції громадянського суспільства	58
2.2. Передумови виникнення та існування громадянського суспільства	59
§ 3. Громадські організації та рухи	63
3.1. Поняття і ознаки громадських організацій та рухів ..	63
3.2. Функції громадських організацій та рухів	64
3.3. Типологія громадських організацій та рухів ..	64
§ 4. Політичні партії та партійні системи	69
4.1. Походження і сутність політичних партій	69
4.2. Функції політичних партій	70
4.3. Партійні системи та їх види	71
4.4. Роль політичних партій у суспільстві	71
§ 5. Політичні ідеології та партії в Україні	75
5.1. Головні критерії класифікації політичних партій ..	75
5.2. Основні політичні ідеології	75
5.3. Українські політичні партії	77
§ 6. Політичне життя і громадянське суспільство	83
6.1. Зміст, суб'єкти і форми політичної діяльності ..	83
6.2. Громадяни як суб'єкти політичної діяльності ..	83
6.3. Форми участі громадян у політичному житті ..	84
6.4. Політична діяльність об'єднань громадян	85
6.5. Лобізм	87
6.6. Політична культура	88
§ 7. Громадянське суспільство в Україні	92
7.1. Особливості формування громадянського суспільства в Україні	92
7.2. Шляхи розбудови громадянського суспільства в Україні	94
Основні поняття	99
Рекомендована література	100
РОЗДІЛ II. ДЕМОКРАТІЯ ВИБОРИ	102
§ 1. Демократія, демократичні принципи і цінності	104
1.1. Демократія. Форми демократії	104
1.2. Демократичні принципи	105

	1.3. Передумови демократії	108
	1.4. Демократичні цінності	109
	§ 2. Здійснення народовладдя	
	через місцеве самоврядування	112
	2.1. Місцеве самоврядування як школа демократії ..	112
113	2.2. Система місцевого самоврядування, її елементи	
	2.3. Взаємодія органів самоврядування з місцевим населенням	115
	2.4. Місцеве самоврядування і світова практика ...	116
	§ 3. Демократичні вибори	119
	3.1. Вибори	119
	3.2. Принципи демократичних виборів	119
	3.3. Види виборчих систем	121
	3.4. Методи впливу на виборців	123
	§ 4. Право громадян України обирати і бути обраними	128
	4.1. Виборчий процес і його етапи	128
	4.2. Головні діючі особи виборчого процесу	128
	§ 5. Процедура проведення голосування	134
	Рольова гра «День виборів в Президента»	134
	§ 6. Вплив виборів на розвиток демократії в Україні	139
	6.1. Короткий екскурс в історію виборів	139
	6.2. Про вибори в Україні	139
	6.3. Депутат – народний обранець	140
	Основні поняття	144
	Рекомендована література	146
	РОЗДІЛІV. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	152
	§ 1. Інформація та її місце в суспільстві	154
154	1.1. Поняття інформації та інформаційних процесів	
	1.2. Види інформації	154
	1.3. Роль і значення інформаційних революцій	155
	1.4. Масова інформація	157
	1.5. Основні принципи інформаційних відносин в Україні	158
	§ 2. Організація діяльності засобів масової інформації	160
	2.1. Інформаційний простір	160
	2.2. Інформаційна служба	161
	§ 3. Засоби масової інформації та їхні функції в суспільстві	165
	3.1. Засоби масової інформації – форма публічного розповсюдження інформації	165
	3.2. Функції засобів масової інформації	166

	§ 4. ЗМ – «четверта влада». Вплив ЗМ на політичне життя	169
	4.1. Свобода слова	169
171	4.2. Засоби масової інформації як «четверта влада»	171
	4.3. Форми тиску на засоби масової інформації	171
	4.4. Мас-медіа і вибори	172
	§ 5. Взаємодія громадян і ЗМ в процесі розвитку громадянського суспільства	174
	5.1. Громадяни і засоби масової інформації	174
	5.2. Політичне маніпулювання	175
	5.3. Реклама в засобах масової інформації	176
	Основні поняття	181
	Рекомендована література	182
	Додатки	183

Навчальне видання

ГРОМАДЯНСЬКА ОСВІТА

*Навчальний посібник
для 10 класу загальноосвітніх
навчальних закладів*

Проект «Освіта для демократії в Україні»

(Трансатлантична програма
підтримки громадянського суспільства)
за підтримки Міністерства освіти і науки України,
Інституту політичної участі Нідерландів (ІРР)
та за експертною допомогою Національного центру
стандартів і програм Нідерландів (SLO)

Редактор *Дмитро Пилипчук*
Художнє оформлення та редактування *Юлії Ясинської*
Художник *Віктор Баріба*
Технічний редактор *Валентина Олійник*
Коректор *Ірина Барвінок*
Комп'ютерна верстка *Кларі Шлигіної,*
Ольги Котенєвої

Здано на виробництво і підписано до друку
Формат 70 x 100^{1/16}. Папірофсетний. Друк офсетний.
Гарнітура Шкільна. Ум. друк. арк. 15,6 Ум. фарбо-ві дб. 31,2.
Обл.-вид. арк. 13,85.
Наклад 10000 прим.
Вид. №266
Зам.

Видавництво «Генеза»,
04212, м. Київ-212, вул. Тимошенка, 2-л.

Свідоцтво серія ДК №25 від 31.03.2000 р.

Віддруковано з готових позитивів