

РОЗДІЛ II ***Суспільні комунікації***

УДК 316.3:654.19(497.2)

Аліса Жуковська

Медіатизація політичного простору Республіки Болгарія

Медіатизація політичного простору Республіки Болгарія. Статтю присвячено дослідженню актуального явища сучасного життя – медіатизації суспільно-політичного процесу. В статті розглянуто основні характеристики нових соціальних медіа: інформаційний обмін елементами інформаційно-комунікативної системи, інтерактивність спілкування, доступність і швидкість доставки інформації користувачу. Автором проаналізовано особливості медіатизації політики у Республіці Болгарія, основні проблеми і перспективи інформатизації публічної політики, розкриті головні тенденції розвитку соціальних медіа та громадянської журналістики, визначено роль і місце Інтернет-мереж у системі взаємодії влади і громадянського суспільства.

Ключові слова: медіатизація, політичний процес, Республіка Болгарія, соціальні медіа, соціальні мережі.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасне суспільство неможливо уявити без існування ефективною системи масової комунікації, яка у даному контексті розуміється як соціально обумовлене явище, основною функцією якої є вплив на аудиторію через зміст інформації, що передається. Інформаційно-

комунікативні технології нині визначають логіку суспільного життя і відносин, опосередковуючи практично всі соціальні процеси.

Актуальність наукового інтересу до цього феномену зумовлена також формуванням епродовж останніх років нового поля політологічних досліджень, пов'язаних з повсюдним поширенням Інтернету та зростанням ролі у комунікації соціальних медіа. Дослідники почали активно вивчати питання трансформації класичних ЗМІ, появу нових медіа, медіатизації соціальних і політичних інститутів, впливу різних факторів на поведінкові патерни індивідів у медіа-просторі.

Масова комунікація є предметом дослідження таких вчених, як Г. Лебона, Е. Бернейса, Д. Рісмена та інших. Роль комунікації та ЗМІ в політичному процесі з різних аспектів досліджували В. Комаровський, Г. Марченко, Д. Ольшанський, Є. Шестопап. Проте, ряд питань залишилися без уваги, оскільки сам предмет дослідження перебуває у процесі постійних трансформацій. Вивченню діяльності мас-медіа, зокрема процесу медіатизації політики, присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як Ж. Бодріяр, В. Бортніков, І. Гаврада, Р. Давидов, Дж. Лалл, М. Мак-Комбс, Д. Манова-Георгієва, Г. Штромайер та інших.

Не зважаючи на ґрунтовні дослідження та зростаючу популярність теми взаємодії ЗМІ, політики та соціальних медіа, ряд питань залишаються відкритими, що пояснюється швидкими змінами у цій сфері. Метою статті є дослідження медіатизації політики у Республіці Болгарія.

Виклад основного матеріалу й обґрунтуванням отриманих результатів дослідження. Перш за все необхідно визначити поняття та категорії, якими ми оперуватимемо у статті. Терміни «медіа», «соціальні медіа» та «медіатизація» мають велику кількість інтерпретацій в залежності від контексту використання і мовленнєвої приналежності того, хто їх вживає. Слово «медіа» запозичене з англійської мови та розуміється як сукупність технологічних засобів і прийомів комунікацій, що оточують нас і служать для передачі конкретному споживачу інформаційного повідомлення в тому чи іншому вигляді: текст, музика, зображення. Зазвичай, термін «медіа» рідко вживається самостійно, частіше будучи частиною таких словосполучень, як медіа-текст, мас-медіа,

медіа-простір, медіа-компетентність, медіа-повідомлення, медіа-залежність, нові медіа, альтернативні медіа, соціальні медіа тощо [8]. Вони, в свою чергу, створюють свої сфери впливу і особливості взаємодії.

Нові медіа, по суті, є засобами комунікації, що втілили в собі старі традиційні форми ЗМІ та сучасні переваги мережі Інтернет, та поєднали сучасні принципи споживання інформації й ставлення до неї людей. Існує досить багато визначень нових медіа. Наприклад, словник WEBopedia трактує їх як «загальний термін для багатьох різних форм електронної комунікації, заснованої на використанні комп'ютерних технологій. Термін відмежовує поняття старих (традиційних) медіа, таких як друковані газети та журнали, які представляли тексти, графіку і фото. Нові медіа включають: веб-сайти; потокове аудіо та відео; різного роду інтерактивні чати; електронні пошти; он-лайн комунікацію; електронну рекламу; dvd та cd-rom медіа; електронні віртуальні ігри; інтегровані бази даних для телефону, наприклад Інтернет-телефонія; цифрове мовлення; мобільні комунікації тощо [11].

Соціальні медіа є сукупністю он-лайн технологій та практик, які дозволяють людям обмінюватися своїми думками і поглядами. Вони забезпечують комунікацію зацікавлених осіб, що, зі свого боку, зміцнює взаємовідносини між усіма учасниками процесу. Соціальні медіа – це будь-які Інтернет-проекти у форматі web 2.0, зміст яких формують самі користувачі у соціальних мережах, блогах, підкастах, web-сайтах, на інтернет-форумах, Wiki, відео-хостингах, друкованих, он-лайнних і мобільних продуктах [9, с. 56]. Окрім того, соціальні медіа – це ще такі інтерактивні площадки для спілкування та обміну контентом між користувачами, як форуми, фото-хостинги та інші творчі платформи.

У свою чергу, Інтернет-мережі є місцем, де формуються медіа, мова та товариства людей. У веб-просторі спільноти людей гуртуються на спеціальних електронних платформах, які володіють набором функцій, що дозволяє максимально швидко та повноцінно спілкуватися, перебуваючи при цьому у різній місцевості. Саме такі платформи визначаються як соціальні Інтернет-мережі.

Процеси у соціумі, які відбуваються під впливом медіа-технологій, описуються за допомогою поняття «медіатизація», яке,

втім, не має у гуманітарній науці єдиного концепту. Американські соціологи Д. Елтхейд і Р. Сноу запропонували «аналіз соціальних інститутів, трансформованих шляхом медіа». Вони ввели у науковий обіг термін «медіа-логіка», який має на увазі призму сприйняття, через яку інтерпретуються всі соціальні процеси сучасності. С. Харвард під медіатизацією розуміє системний процес, через який суспільство більшою мірою стає залежним від медіа, а соціальні інститути трансформуються під впливом медіа-логіки [3, с. 25]. Сучасні медіа перестали бути лише технологічним майданчиком, ставши повноцінним інститутом, який активно впливає на суспільно-політичне життя та інші інститути суспільства. Проникнення медіа у повсякденну реальність настільки велике, що багато соціальних процесів неможливо розглядати без медіальної компоненти, що підтверджує статус сучасного суспільства як медіатизованого.

У Республіці Болгарія медіа-індустрія є складним об'єктом для правового регулювання, оскільки їй притаманний дуалістичний характер. Медіа можна розглядати як різновид економічних послуг, тому що медіа-індустрія є однією з найбільш динамічних і впливових в європейському та світовому бізнесі. Це стало причиною того, що на самому ранньому етапі суспільного інтересу до медіа регулювання Європейський суд підтвердив, що ЗМІ потрапляють під дію норм і договорів, що регулюють вільний рух послуг. Таким чином, ключовою темою медіа-права та політики стала лібералізація за допомогою усунення всіх бар'єрів на шляху до свободи мовлення і поширення в рамках ЄС [2, с. 224].

У країні ліцензовано 3 національні радіопрोगрами, 24 програми регіонального масштабу і 224 – місцевого. Телевізійних програм, які мають аналогове мовлення у національному ефірі, – 4. Реєстрацію для розповсюдження телепрограм по кабелю і сателіту мають 149 програм, а для цифрового наземного мовлення – 33. Лідерами телевізійного ринку є компанії, які перебувають у власності таких іноземних компаній, як Central European Media Enterprises та Modern Times Group. Незважаючи на велику кількість інформації, яка постачається як від суспільних, так і від приватних операторів з національних і міжнародних джерел, болгарське медійне середовище є об'єктом інтенсивної критики. У Республіці Болгарія

прийняте формально хороше законодавче забезпечення захисту основних прав і свобод ЗМІ. Всі нормативні акти ЄС у цій галузі мають пряму дію у Болгарії. Тим не менш, на практиці їх реалізація значно ускладнена. На цьому тлі на журналістську діяльність постійно мають вплив економічні й політичні фактори [4, с. 82].

Згідно досліджень, проведених Національним статистичним інститутом у 2016 р., 63,5% населення Болгарії мають доступ до Інтернету. Серед найактивніших користувачів – молоді люди у віці від 16 до 24 років, 87,2% з яких користуються Інтернетом щодня або, принаймні, один раз на тиждень. Існують значні відмінності в рівнях освіти між тими, хто регулярно використовує Інтернет: у той час, як 86,6% осіб з вищою освітою постійно користуються Інтернетом, всього лише 28,5% осіб з базовою та середньою освітою використовують можливості, які надає глобальна мережа. Трудовий статус також впливає на мережеву активність. Найчастіше її використовують студенти (безробітні) люди. 95,3% з них регулярно «серфлять», в той час як частка працівників (працевлаштованих) осіб становить 74,9%.

Середньостатистичні користувачі Інтернету в основному використовують глобальну мережу для зв'язку. 95,3% з них заявили, що застосовують Інтернет для телефонних розмов або відеотелефонії, а також для доступу до соціальних мереж (Facebook, Twitter, Google+) або електронної пошти. 81,4% людей використовують Інтернет, щоб отримати доступ до інформації, читати он-лайн газети, журнали або знайти інформацію про товари чи послуги. Частка Інтернет-користувачів, які слухають музику он-лайн, грають в ігри, дивляться телевізор в Інтернеті, відео за запитом і т.д., становить 63,6%.

У 2016 році 18,4% Інтернет-користувачів застосовували мережу для взаємодії з державною адміністрацією. З них найбільша частка тих, хто отримав інформацію через веб-сайти органів державного управління (15%), далі йдуть ті, хто отримав інформацію з документів і звітів, завантажених з офіційних Інтернет-сторінок (9,3%) і відправлених заповнених формулярів (6,5%). При використанні он-лайн-послуг, які надає державна адміністрація, жінки виявилися активнішими за чоловіків: відповідно 19,5% і 17,3% [7].

Щодо незалежності ЗМІ існує скоріше формальний плюралізм, заснований на їх кількісному вимірі. За даними організації «Репортери без кордонів», Болгарія посідає 109 місце зі 180 за рівнем свободи ЗМІ. Країна займає нижчу позицію у Світовому індексі свободи преси, ніж будь-який інший член Європейського Союзу. Це пов'язано із суспільним середовищем, де домінують корупція та змова між ЗМІ, політиками та олігархами, включаючи Деляна Пеевські – власника Нової Болгарської медіагрупи. Його група має шість газет та контролює майже 80% друкованих засобів масової інформації. Розподіл урядом коштів, наданих ЄС, окремим ЗМІ здійснюється з повною відсутністю прозорості, фактично підкуповуючи редакторів задля отримання політичних дивідендів [10]. Розмаїття і якість медійного продукту все ще залишаються на невисокому рівні. Відсутня достатня зацікавленість з боку державних інститутів у вирішенні цієї проблеми, у результаті чого поширеним є анонімне лобювання інтересів. Висвітлення політичних та етнічних питань часто викривлене на користь домінуючої групи чи акторів, які володіють більшими ресурсами для забезпечення своєї присутності у ЗМІ. Попри численні проблеми, які ще існують у названій сфері, є й позитивні тенденції. Вони пов'язані з розвитком соціальних мереж і громадської журналістики, які набувають форм альтернативних медіа і коректора традиційних засобів масової комунікації.

Упродовж останнього десятиліття в Болгарії соціальні медіа відіграють важливу роль у розвитку політичної системи. Причина цього полягає в наступному: Інтернет-ЗМІ, в тому числі й соціальні, вже стала невід'ємною частиною інформаційних каналів, які транслюють новини і відображають події в режимі реального часу. Завдяки загальній доступності та швидкості оновлення і передачі контенту, вони виявилися надзвичайно конкурентоспроможними. Цифрові ЗМІ, Інтернет-дискурс, сприйняття інформації в електронному вигляді породили таке явище, як групова віртуальна емпатія. Віртуальна емпатія групи – це, свого роду, відчуття і вираження причетності людей до певної вірусної події чи явища через соціальні мережі та Інтернет. Дуже часто цей феномен проявляється під час проведення протестних акцій, кампаній зі збору коштів, які офіційно не переслідують політичної мети,

оскільки складно визначити точно, хто саме стоїть за організацією цих заходів. Говорячи про ідентифікацію, маємо на увазі механізм самовизначення користувача по відношенню до тих чи інших соціально значущих цінностей, які сприймаються на емоційному і свідомому рівнях в загальному з іншими індивідами просторі соціальних взаємодій [1, с.77]. У процесі політичної ідентифікації будується міст між індивідуальністю користувача і віртуальною мережевою спільнотою прихильників будь-якої партії, політика чи соціального руху. При цьому політична ідентичність повинна розглядатися як складне переплетення подібності політичних поглядів і відмінностей між учасниками спільнот.

Одними з найчастіше відвідуваних Інтернет-мереж у Болгарії є: sladur.com – сайт знайомств, wikipedia.org – Інтернет-енциклопедія, vbox7 – національний варіант концепції YouTube, arenabg.com, yahoo.com – інформаційний портал і пошукова система, mbg-mamma.com, Edno23.bg – соціальні мікроблоги, blog.bg і так звані сайти соціальних закладок – svejo.net, dao.bg, ping.bg, pipe.bg, novinitednes.com, favit.com. Найбільш популярними Інтернет-мережами і платформами у Болгарії є google.bg, Google+, Instagram, Foursquare, LinkedIn, youtube.com, twitter.com, Pinterest, zamunda.net, Abv.bg, dir.bg, Actualno.com, Blog.bg, Blogger.com та MySpace.com. Найбільш відомі новинні сайти і ЗМІ: vesti.bg, sportal.bg, investor.bg, Dnevnik.bg, News.bg, Lifestyle.bg, Mobile.news.bg, Money.bg, Topsport.bg, Vsi4ko.bg и Gladen.bg. [6, с. 47].

Використання Інтернету для політичного тиску тривалий час залишалося слабким, за винятком кількох успішних екологічних ініціатив. Але з появою Web 2.0. змінилися самі принципи соціальної мережі та природа політичної мережевої дії, яка почала за аналогією позначається деякими авторами як «Політика 2.0». Це дало можливість користувачам більше долучатися до політичного процесу і активно брати участь у різних кампаніях.

Нині політичні партії в Болгарії вже помітно присутні в новому середовищі. Партійне керівництво почало усвідомлювати переваги щоденної присутності в Інтернеті над виключно передвиборчою активністю у мережі. Партії та політики масово зареєструвалися у Facebook і долучають все ширше коло прихильників і друзів. У Болгарії багато політичних діячів (Бойко Борисов, Сергій Станішев,

Крісталіна Георгієва, Іван Костов, Мартін Дімітров) мають профілі у Facebook і Twitter. У той день, коли був призначений прем'єр-міністром Марін Райков, з'явився на сайті і його профіль [5].

Наразі політична ідентичність в он-лайн часто формується раніше, ніж це відбувається в оф-лайн. Остання теза, в першу чергу, стосується маловідомих політичних діячів, що мають незначні ресурси для здійснення заявлених ними цілей. Політичні ж еліти володіють великими ресурсами для цілеспрямованого і широкомасштабного проектного формування в кіберпросторі ідентичності близьких їм політичних акторів і, відповідно, отримують переваги у формуванні віртуальних мережеспільнот.

«Соціальні мережі є інструментом для підвищення прозорості та взаємодії між політиками і громадянами», – сказав Ендрю Нойес. Люди використовують соціальні мережі не тільки для розваг, а й дебатів з політичних питань. І політики, і ЗМІ починають діяти у відповідності до політичної активності, цінностей та думки громадян [5].

З другого боку, політична і соціальна активність у Facebook має свої оф-лайн виміри на вулицях і площах. Через соціальні мережі було організовано багато протестних громадських ініціатив. Блогосфера стала суспільною трибуною не тільки для критики управлінських рішень і дій, а й рушієм реальних протестів. Початок 2012 р. ознаменувався блогерськими виступами проти приєднання уряду до «Торговельної угоди проти контрафакту» (АСТА). Протест проти рестриктивного документа швидко охопив усю блогосферу й досяг широкої публічності. У результаті, болгарський уряд відкликав свій підпис під угодою. Актуальними темами дискусій громадськості є ядерна енергетика і АЕС «Белене», які отримують все нові обриси та виміри, залежно від тенденцій у політиці. Якщо відмова від будівництва другого блоку АЕС була масштабно висвітлена у всіх ЗМІ, то питання відкриття нового проекту з новими невідомими інвесторами було ключовим в аналізі та критиці соціальних медіа.

Знаковою подією також стали протести проти змін у Законі «Про ліси». Їхні учасники спонтанно самоорганізувалися через блоги та такі соціальні мережі, як Facebook і Twitter. Спочатку дії протестуючих ігнорувалися традиційними ЗМІ. І саме через

соціальні медіа розповсюджувалася інформація про події, які відбувалися на Орловому мості. Кількаденний громадський протест мав на меті привернути увагу влади й завадити голосуванню за заплановані зміни. Він став проявом сили громадянського суспільства Болгарії. Болгарський хельсинський комітет оголосив усіх громадян, що взяли участь у акції, «Людиною року». Ще одні протестні акції, які розпочалися у блогосфері, але переросли у площину вуличної непокори, отримали назву «томатної революції». Відомий блогер і популярний дисидент Н. Колев-Босія ініціював через соціальну мережу Facebook акцію протесту проти корумпованості та політичного лицемірства у країні.

У 2012 р. відбулося багато громадських виступів непокори, витоки яких були у соціальних мережах. Серед них – протести анонімів, протести проти правил паркування у синій та зеленій зонах Софії, виступи з приводу скандалу навколо продажу Міністерством аграрної політики і продовольства територій біля Несебра та ін. З блогосфери та соціальних мереж громадське незадоволення перейшло на вулиці та площі міст. Соціальні медіа перетворилися з місця, де висловлюєш, пишеш, апелюєш до змін, у місце, де інформуєш, збираєш однодумців, організуєш дії та акції. Болгарська громадськість почала переходити з позицій мислячих і аналізуючих авторів до ролі дієвих акторів суспільно-політичного життя.

Одним з найбільших та триваліших протестів був протест проти кабінету «Орешарські» або «#ДАНСwithme». Його причиною стало призначення депутата Народних Зборів від партії РПС Д. Пеевски головою Державної агенції національної безпеки (Държавна агенция за национална сигурност – ДАНС). Звідси й назва, яка є специфічною грою слів. 19 червня 2013 р. через Facebook було організовано п'ятнадцяти тисячний національний протест під гаслом «Відставка кабінету Орешарські». Цього ж дня під тиском громадянського суспільства та вираженої недовіри євроатлантичних партнерів парламент одноголосно відправив у відставку Д. Пеевски. Однак масові протести в країні не припинилися. Близько чотирьох місяців жителі столиці та інших міст щоденно організовували демонстрації та мітинги на площах і біля будівель органів влади.

Головною вимогою протестуючих була відставка уряду та призначення дострокових виборів.

Характерною особливістю протестних рухів, які відбувалися протягом останніх років у Болгарії, було те, що вони не мали організаторів, формальних лідерів. Прийняття рішень – децентралізоване. З одного боку, відсутність керівних органів унеможливлювало застосування санкцій владою. З другого боку, горизонтальна організація акцій породжувала безвідповідальність громадськості. Ще однією тенденцією болгарських протестів є те, що громадянське суспільство все менше звертається до традиційних ЗМІ. У результаті зменшується ймовірність медійного маніпулювання. Учасники самі «відображають» інформацію про події, а контроль за її розповсюдження не належить окремим інститутам.

Між самими соціальними медіа спостерігається все більший симбіоз із вираженим синергетичним ефектом. Блоги, Facebook і Twitter мають тісні зв'язки і доповнюють одне одного у комунікаційному процесі. Наприклад, під час подій на Орловому мості Facebook і Twitter використовувалися як для швидкого інформування та організації протестів, так і для вираження коментарів і аналізу подій. Громадська позиція не залишилася осторонь уваги політичних лідерів Болгарії. Вони демонстрували позитивне ставлення до діяльності соціальних мереж. Прикладами можуть слугувати зустріч прем'єр-міністра із двома відомими блогерами та відповідь міністра фінансів на лист від учнів у соцмережі [4, с. 116–117].

Висновки. Від платформи для розваг до організаційного майданчика протестних рухів і публічної політики соціальні мережі перетворилися у суспільно-політичний феномен з власним ритмом життя і порядком денним. Громадські рухи, які виникають і розвиваються у мережі, стають індикаторами соціально-політичних змін країни. Інтернет-спільноти починають виступати платформою нової публічної політики, де формується і транслюється суспільна думка, політичні цінності та соціальні очікування. У цьому ж сенсі соціальні мережеві виступають агентами суспільних змін.

Інтернет в загальному і соціальні мережі зокрема є ефективним інструментом формування політичної сили будь-якого суб'єкта

політики. Чим більше будуть розвиватися соціальні мережі, тим активніше їх використовуватимуть політики і державні діячі. В сучасній Болгарії громадянське суспільство знаходиться на стадії консолідації, чому сприяє медіатизація політичного простору держави. Відповідно відбувається і розвиток комунікативного середовища політичного поля.

Сама політика почала відбуватися прямо в ефірі. Зустрічі й засідання міністрів, прийняття політичних рішень, призначення, звільнення здійснюються у прямому ефірі (протистояння міністра економіки Т. Трайчева і Б. Борісова зазвичай відбувалося у студіях телеканалів). ЗМІ використовуються як технічний засіб доступу до публічності й одночасно як джерело влади, яке легітиміє рішення. Зворотний вплив ЗМІ на політичну культуру проявляється у персоналізації, негативізації інформаційних послань, вживанні кліше та ін. Однак і самі медіа відчули свою силу й почали нею користуватися. Саме серед журналістів з'явилася теза, що уряд Б. Борісова є першим, який змінює свій курс і політичні рішення відповідно до заголовків. Це твердження видається серйозною публічною заявою про «зворотний зв'язок» між владою і ЗМІ. Прикладом може бути відставка деяких ключових осіб з ГЕРБу в результаті проведеної проти них медіа-кампанії.

Розвиток новітніх технологій провокує зміну традиційних функцій та ролі медіа у суспільстві й політичній системі. Постає питання про їх розвиток у напрямі функціонування соціальних медіа та громадянської журналістики. Консолідація всіх інститутів громадянського суспільства повинна відбуватися за мережевим принципом. Це необхідно для того, щоб спільними зусиллями забезпечити ефективний захист прав та інтересів суспільства.

Список використаних джерел

1. Бондаренко С. В. Политическая идентичность в киберпространстве / С. В. Бондаренко // Политическая наука. – 2005. – № 3. – С. 76–92.
2. Георгиева Е. С. Трансформация системы масс-медиа Болгарии в условиях европейской интеграции / Е. С. Георгиева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – № 1. – Сер. 9. – С. 222–229.
3. Дукин Р. А. Медиаизация современного общества: влияние социальных медиа / Р. А. Дукин // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 2. – С. 24–26., с. 25

4. Жуковська А. О. Вплив інститутів громадянського суспільства на трансформаційні процеси в Республіці Болгарія : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Жуковська Аліса Олександрівна – Чернівці, 2014. – 196 с., с. 82
5. Илия Вълков Социалните медии, гражданските мобилизации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newmedia21.eu/proekti/sotsialnite-medii-grazhdanskite-mobilizatsii/>
6. Илчева Валерия Социальные сети и сайты Болгарии / Валерия Илчева // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2015. – №5. С. 45–49, с. 47
7. Информационно общество [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nsi.bg/bg/content/2722/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>
8. Хасьянова Н.М. Понятие медиа и его трансформация в культуре XX века [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/18114.pdf>
9. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз / А. Н. Чумиков // [учеб. пособие для студ. вузов]. М.: Аспект Пресс, – 2014. –184 с., с. 56
10. Bribing the media / Reporter Without Borders // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rsf.org/en/bulgaria>
11. Webopedia / new media [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html/

Жуковская Аліса. Медиатизация политического пространства Республики Болгария. Статья посвящена исследованию актуального явления современной жизни – медиатизации общественно-политического процесса. В статье рассмотрены основные характеристики новых социальных медиа: информационный обмен элементами информационно-коммуникативной системы, интерактивность общения, доступность и скорость доставки информации пользователю. Автором проанализированы особенности медиатизации политики в Республике Болгария, основные проблемы и перспективы информатизации публичной политики, раскрыты основные тенденции развития социальных медиа и гражданской журналистики, определены роль и место Интернет-сетей в системе взаимодействия власти и гражданского общества.

Ключевые слова: медиатизация, политический процесс, Республика Болгария, социальные медиа, социальные сети.

Zhukovska Alisa. The Mediatization of the political space of the Republic of Bulgaria. The article is devoted to the research of the current phenomenon of modern life – the mediatization of the socio-political process. The article deals with the main characteristics of the new social media: information exchange of the elements of the information and communication system, interactivity of communication, availability and speed of delivery of information to the user. The author analyzes the peculiarities of mediatization of policy in the Republic of Bulgaria, the main problems and perspectives of public policy informatization, reveals the main tendencies of the development of social media and civil journalism, defines the role and place of Internet networks in the system of interaction between government and civil society.

Key words: mediatization, political process, Republic of Bulgaria, social media, social networks.

Стаття надійшла до редколегії
04.05.2017 р.

УДК 327:316.46.058.5(100+477)

**Віра Максимець,
Марія Орел**

Маніпулятивні механізми впливу, ефективність їхнього застосування сучасними іноземними та українськими політичними лідерами

У статті розглянуто загальнотеоретичний аналіз інструменту маніпулювання впливу на аудиторію. Досліджено маніпулятивні технології як інструмент навіювання думки аудиторії у процесі формування суспільної opinio. Показано основні лінгво-маніпулятивні технології у формуванні суспільної думки. Проаналізовано фактори особистості у формуванні та здійсненні зовнішньої політики, виокремлено особливості даних типів політичних лідерів. Досліджено промови політичних лідерів як засіб маніпулятивного впливу на формування думки масової аудиторії. У даній статті розглянуто фактор особистості у формуванні та здійсненні зовнішньої політики таких політичних лідерів Федеративної Республіки Німеччини, України, Сполучених Штатів Америки, Російської Федерації