

УДК 324(477)(091)“1998/2019”

DOI <https://doi.org/10.30970/2307-1664.2020.28.24>

МОБІЛІЗАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ І ПРАКТИК УЧАСТІ ГРОМАДЯН У ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ПРОЦЕСАХ 1998–2019 РР.

Марія Розік

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
історичний факультет, кафедра політології та державного управління
вул. Шопена, 24, 43021, м. Луцьк, Україна*

Сучасне суспільство тісно пов'язане з інтернет-середовищем, наслідком чого став активний вплив кіберпростору на формування політичної спрямованості та поведінки особистості, її політичної ідентичності. Засоби комунікації справляють на індивіда як позитивний (нівелювання географічних, расових, статевих, вікових чинників, розвиток нового способу асинхронних комунікацій), так і негативний впливи, що проявляється у формуванні масової політичної поведінки в кіберпросторі з перенесенням її в реальне життя, у проявах поведінкових форм неконвенційного характеру.

Бажання громадян виражати потреби та відстоювати інтереси проявилися в пошуку нових способів дії з адаптацією до сучасних умов життя. Традиційні форми політичної участі, такі як голосування на виборах, демонстрації, суспільні рухи, доповнилися модерними видами політичної діяльності громадян: від підписання онлайн-петицій до організації політичних флешмобів. Сьогодні поширеними типами масової політичної поведінки є прями дії громадян у вигляді подання скарг і маніфестів, проведення політичних ток-шоу та дебатів, використання блогерства як засобу комунікації в політичних цілях.

У статті досліджено, що зміна форм і засобів комунікації сприяли мобілізації різних соціальних груп в Інтернеті (молодь, «середній клас», «еліта», пенсіонери, жінки/чоловіки, бідні/багаті, місто/село, вища/середня освіта тощо). Саме тому все частіше інтерактивними стають сайти органів влади, політичних сил та окремих політиків. Статичний контент, односторонньо спрямована інформація поступають простору публічної комунікації, який дає змогу користувачам ставити питання, надсилати коментарі, брати участь у дискусійних форумах, опитуваннях громадської думки, підписуватись на новини.

Результати дослідження підтвердили припущення про зміну традиційних форм електоральної політичної участі громадян України на безпосередні дії у вигляді петицій, маніфестів, блогерства. Особливого значення в електоральних процесах набули такі віртуальні прояви політичної поведінки: астротерфінг, флешмоби, подання й реєстрація петицій, віртуальне голосування, поширення демотиваторів і медіавірусів. Водночас активізувався інтерес громадян до нестандартних форм участі у вигляді застосування театралізованих форм політичної активності.

Ключові слова: політична мобілізація, мобілізаційні технології, електоральна поведінка, флешмоб, е-мобілізація, електронна петиція, астротерфінг, медіавіруси, політичний акціонізм.

На рубежі XX–XXI ст. розвиток інформаційних технологій (Інтернет, мобільний зв'язок, соціальні мережі) та активне поширення інформаційних обмінів спричинили появу нових форм політичної активності. Перші спроби використання інформаційно-комунікативних технологій для активізації суспільства були застосовані у США в 1970-х рр. Так, у Верхньому Арлінгтоні (штат Огайо) було проведено трансляцію роботи планової комісії міської ради, де глядачів залучили до обговорення та вирішення суспільно важливих питань [19]. Це було перше застосування інтерактивної техніки в політиці, яка стала своєрідним анонсом широкомасштабного використання інформаційно-комунікативних технологій владою.

Сьогодні інтернет-технології використовують як інструмент для політичної мобілізації, формуючи е-мобілізацію. Малозатратне створення, збирання та поширення інформації через розміщення коментарів, відео та інших матеріалів на вебсайтах трансформувало політичні технології та політику загалом. Віртуальна поведінка набула нових форм і досягла абсолютно іншого рівня, полегшивши завдання мобілізації масового руху як географічно, так і соціально.

Інформаційні технології сприяли виникненню модерної форми політичної участі – звернення громадян до влади через електронні петиції. У 2015 р. Верховна Рада внесла зміни до Закону України «Про звернення громадян» і в такий спосіб приєдналася до переліку світових держав, що використовують електронні петиції як інструмент комунікації влади і суспільства. Громадяни отримали можливість звертатися з петицією до Президента, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, органів місцевого самоврядування. Метою впровадження електронних петицій є зменшення соціального напруження, відновлення діалогу між органами публічної адміністрації та громадянами, оперативне реагування на суспільні виклики та ініціативи. По суті, громадяни збирають певну кількість підписів за ініціативу, яку бажають реалізувати (обов'язковою умовою голосування є реєстрація та підтвердження своїх даних на сайті органу влади).

Можливість подання електронної петиції до Верховної Ради України набуло сили 28 жовтня 2015 р. Такі звернення розглядаються за умови підтримки не менш як 25 тис. підписів громадян протягом не більше трьох місяців із дня оприлюднення. Про підтримку або не підтримку електронної петиції публічно оголошують на офіційному сайті Верховної Ради України та інформують її автора. У десятиденний термін відповідні служби Парламенту зобов'язані надати відповідь про розгляд питання. У разі схвалення пропозицій, викладених у петиції, вони можуть реалізуватися Верховною Радою шляхом внесення народними депутатами законопроектів, спрямованих на виконання порушених у петиції питань.

Електронні петиції не є інструментом прямої демократії – представники влади не зобов'язані чинити дій для виконання ідей, за які проголосували громадяни. Однак вони є дієвим способом публічно дізнатися про позицію органу влади щодо конкретного питання. Сьогодні найбільш підтримуваними петиціями до законодавчого органу є такі, що стосуються вирішення проблемних питань окремої спільноти (наприклад, про захист професійної освіти, 2017 р.); електронні петиції, що є складниками кампанії на підтримку законопроекту (петиція про прийняття законопроекту № 5670 «Про державну мову», що розширює сфери застосування української мови в Україні», 2017 р.); електронні петиції як реакція на актуальні суспільно-політичні події (е-петиції проти заборони російських соціальних мереж і програмного забезпечення навесні 2017 р.; петиція про припинення антиукраїнської діяльності телеканалів «112 Україна» та *NewsOne*) тощо [6].

Практика електронних петицій використовується громадянами і як засіб впливу на реформування та діяльність законодавчого органу. Наприклад, у 2019 р. на сайті Президента України було зареєстровано е-петицію щодо зменшення кількості депутатів Верховної Ради України до 100 осіб, яку підписали 25 932 особи. Указом Президента України від 21 червня 2019 р. № 421 утворено Комісію з питань правової реформи як консультативно-дорадчий орган при Президентові України, пріоритетними напрямками роботи якої було визначено підготовку та подання Главі Держави пропозицій щодо внесення змін до Основного Закону України [9]. 25 липня 2019 р. була зареєстрована петиція про скасування бюджетного фінансування політичних партій, яку підтримали 25 808 громадян. Відповідь президента щодо необхідності держфінансування партій ґрунтувалася на поясненні

комплексної реформи політичної системи, зокрема, для боротьби з політичною корупцією, та рекомендацій впливових міжнародних організацій, таких як: Венеціанська комісія, ОБСЄ/БДПІЛ, «Група держав проти корупції» (*GRECO*), з якими Україна співпрацювала щодо вдосконалення законодавства у сфері прозорості фінансування політики [15].

Задля мобілізації виборців е-петиції як технологічний прийом та засіб спекуляції на популярних темах можуть бути використані політичними партіями під час передвиборчих перегонів. Ініціювавши збір підписів і набравши необхідну кількість голосів, петиція перетворюється на законопроект, уже схвалений населенням. Відповідно, електронні петиції використовують не лише зацікавлені громадяни, а й влада для маніпуляцій суспільною думкою.

Інтернет, ставши осередком формування нових масових форм політичної участі, доповнив класичні типи масової поведінки онлайн-еквівалентами. Особливого значення в електоральних процесах набули віртуальні прояви політичної поведінки. Сьогодні боротьба за голоси електорату розгортається як в реальній політичній площині, так і у віртуальному середовищі. Йдеться про астротерфінг – технологію штучного формування та маніпуляції суспільною думкою, який ще називають «тролінгом». Його метою є поширення ідей, подій, фактів, або, навпаки, їх дискредитація, нівелювання значущості, створення потрібних настроїв [3, с. 20]. Для цього працюють спеціально створені компанії з «тролінгу», що використовують програмне забезпечення, яке знецінює думку реальних користувачів величезною кількістю спам-коментарів і працює настільки якісно, що часом доводиться сумніватися в реальному існуванні інтернет-співрозмовника.

Астротерфінг – своєрідний процес фабрикування громадської думки в умовах анонімності інтернет-простору. Створити відчуття популярності свого кандидата, знижуючи при цьому рейтинги довіри до конкурентів – основне завдання тролів. Часто їхні функції виконують спеціально найняті коментатори та професійні блогери, які в режимі нон-стоп провокують дискусії та відстоюють вигідну для замовника позицію. Така діяльність впливає на свідомість людей та в ідеалі стає причиною зміни їхньої політичної орієнтації. Показовим результатом вдалих тролінг-кампаній є хибне враження, нібито значна частина електорату є прихильниками певного політичного курсу або ж його активними противниками, хоча насправді це не так.

Тиск на громадян методами астротерфінгу особливо посилюється в період виборчих кампаній. З їхньою допомогою вдається симулювати спонтанну підтримку з боку потенційного електорату або поширити неправдиву інформацію про політичних опонентів із метою завдання непоправної шкоди репутації та політичному рейтингу [13, с. 183–193]. Інформпростір наповнюється дезінформацією через поширення фейкових акаунтів і новин, а за допомогою «лайків» (вподобань), штучно створюється популярність політичних сил та окремих політиків. У цей час соцмережі переповнені «тролфейсами» відомих політиків – чорно-білі зображення обличчя з розпливчатою саркастичною посмішкою («троль, якого нагодували»), авторами яких є пересічні користувачі різноманітних мережеских груп, спільнот та об'єднань за інтересами. За допомогою подібних «фотожаб» і дискредитуючої інформації політиків виставляють у зневажливому, презирливому світлі, нейтралізуючи таким чином опонента.

Активне застосування астротерфінгу в Україні збіглося з початком Революції гідності, коли в соцмережах почали з'являтися спільноти, які згодом отримали узагальнену назву «Антимайдан». У них усіяло критикувалися дії протестувальників, натомість позитивно оцінювалися силові методи влади та політичний курс на зближення з Росією. Тролінг став активним елементом пропаганди та видом інформаційно-психологічного протиборства, що використовується Російською Федерацією в інформаційній війні проти України.

Поширеними сьогодні є також мейнстрімні «тролфейси» та інтернет-меми (безглузді на перший погляд фрази чи інформація, що здобули популярність у мережі), в центрі уваги яких стають здебільшого політики. Меми як засіб антиреклами під час виборчих кампаній активно використовують штаби. Наприклад, напередодні парламентських виборів 2012 р. набув популярності мем на бігбордах із зображенням бабусі і kota з написом: «Взнала, що внук голосував за Регіони – переписала хату на kota», яким саркастично висміювали популярність Партії регіонів серед молоді. Мем «Покращення» (політичне гасло передвиборчої кампанії 2010 р. В. Януковича.) у 2012 р. набуло популярності через невідповідність між словами і справами представників влади. Під час парламентської виборчої кампанії 2019 р. мережею ширився мем: «На виборчій спецдільниці на станції «Академік Вернадський» дострокові парламентські вибори виграла партія «Голос»», чим іронічно підкреслили назву та професійну діяльність лідера партії тощо.

До сучасних форм віртуальної політичної поведінки, що володіють мобілізаційним потенціалом також належать меми або медіавіруси – це ідея або образ, що несуть у собі певну концентровану інформацію, яка передається добровільно від одного носія до іншого, за допомогою ЗМІ, зокрема Інтернету [14]. Політичні інтернет-меми є відображення не просто ідеї, а й оцінки або характеристики певного ставлення до політичної події, політичної сили, політичного лідера [10, с. 289]. Завдяки цій формі комунікації громадяни залучаються до діалогу на політичну тематику стаючи споживачами інформаційного продукту. Меми часто використовуються як маніпулювання суспільною думкою, спотворення політичної реальності, дискредитації. Крім того, поширення мемів розвиває політичну сатиру, тематика якої спричинена невдалими висловами чи діями політиків.

Політичні меми можуть реалізовуватися різними знаковими системами: за допомогою відео (відеоролик із провокативним, нецензурним записом передвиборчого ролику М. Добкіна під час виборів 2005 р.), зображення (демотиваційні постери, або демотиватори, що складаються з картинки в рамці здебільшого чорного кольору й напису, що коментує зображене) [18, с. 113–116]. Крім того, інтернет-меми можуть існувати і як певний текст: «У мене є мрія» – щоб усі отримали по заслугах (мем створений із меседжу передвиборчої кампанії Н. Королевської в 2012 р.).

Якщо основне призначення мема – сатиричне висміювання, то демотиватори, навпаки, викликають у людини почуття смутку, тривоги, страху. Демотиватори дуже схожі на меми своїм зовнішнім виглядом, але відрізняються від них своїм смисловим навантаженням. Демотиватори схожі на агітаційні плакати, але не на ті, що закликають до активних дій, а такі, що викликають апатію, лінь, відчай і негативні емоції. За допомогою демотиваторів (зображення з провокаційним інформаційним наповненням, що містить реальний або нереальний сатиричний образ на злобу дня) у свідомість проникають образи та світоглядні штампи, руйнуються стереотипи, нав'язані політичною рекламою, висміюються соціальні та економічні проблеми сучасного суспільства [1, с. 251].

Процес трансформації масової свідомості в умовах еволюції політичного кіберпростору уможлилював мобілізацію нового різновиду контреліти – інтернет-революціонерів (частина соціуму, яка активної участі в політичних процесах не бере, а їхня політична участь зводиться до інформаційної присутності). Основною функцією інтернет-революціонерів є організація масових дій користувачів мережі з визначенням для них цілеспрямованості та ефективності [2]. Завдяки інформаційному супроводу назрілої та суспільно значимої проблеми, підкріпленої незаперечною аргументацією, інтернет-революціонери, тримають суспільство у стані зацікавленості, актуалізуючи «потрібну» новину визначений час.

Використання інтернет-технологій як засобу, за допомогою якого уможливується віртуальна політична участь, спричинило і негативні наслідки, а саме – заміщення соціальної та політичної реальності комп'ютерними симуляціями [7, с. 46]. За допомогою технологій віртуальної реальності відтворюється видимість інституційного обміну, який здійснює віртуальний аналог реальної соціальної взаємодії. Ідентифікація для людини перестала бути пов'язаною з групою чи державою і полягає у прагненні абстрагуватися від політичного життя суспільства, у зв'язку з чим відбувається деполітизація суспільства. Саме через віртуалізацію політичного простору, де масова свідомість зазнає потужного впливу, забезпечується вигідна політичним партіям та окремим кандидатам інтерпретація політичної дійсності. До того ж використання політиками інтернет-комунікативних технологій дає змогу формувати ставлення до політичних подій, симулювати політичну поведінку користувачів інтернет-ресурсів. Наприклад, застосування стратегії відвернення уваги суспільства здійснюється заміщенням політичних подій іншими новими (більш емоційними), що витісняють політичну дійсність.

Попри збереження класичних і розвитку нових віртуальних форм політичної активності, електоральний процес модифікується завдяки образним, емоційно насиченим технологіям, які ще називають «політичним акціонізмом». Акціоністи переймають традиційні форми політичної активності, видозмінюючи їх (наприклад, демонстрація – монстрація, мітинг – гепенінг тощо), або пропонують абсолютно нові форми (наприклад, i-mob) [4]. Акцентуючи увагу на непередбачуваності сучасних подій, вони втілюють свої задуми політичних акцій із мобілізації у креативних формах. Основними функціями політичного акціонізму є донесення певної політичної ідеї, генерація нових політичних смислів, а також політична мобілізація.

Різновидом політичного акціонізму є перформанс, гепенінг, політична інсталяція та флешмоб. Політичний перформанс є візуально-процесуальною композицією (грою, виступом) на політичну тематику із символічними атрибутами, яка представлена випадковій чи запрошеній аудиторії (різновид соціального перформансу, який є відповіддю на злободенні політичні події). В Україні перші застосування політичного перформансу в електоральних процесах датуються кінцем 1990-х рр., коли порушувалося питання прав людини (у сфері свободи слова) та «чистоти» виборчого процесу.

На відміну від політичних перформансів, гепенінги та інсталяції (арт-інсталяції) є малопоширеними в парламентських електоральних процесах. Найбільш застосованою формою політичного акціонізму в Україні став флешмоб. Відповідна структура та сучасні засоби масової комунікації дали можливості політичному флешмобу швидко розвиватися та змінювати варіанти організації й прояву. Сьогодні розрізняють глобальні та звичайні, одноразові флешмоби, організовані за допомогою Інтернету чи мобільних телефонів, флешмоби із залученням допоміжних засобів (автомобілів, велосипедів та іншого), інтернет- та SMS-моби (проводяться за допомогою SMS-повідомлень), смартмоби (флешмоб ідеологічного спрямування) [20, с. 227–252]. Флешмоб, володіючи низкою переваг, наочністю та виразністю, емністю форми вираження, потенціалом для залучення значної кількості представників громадськості, посилює значення акцій для політичного процесу.

В Україні перший флешмоб відбувся 16 серпня 2003 р. в м. Києві. Він започаткував нову форму участі громадян, яку невдовзі почали використовувати в політичних цілях. У грудні 2008 р. у вісімнадцяти містах України був організований політичний флешмоб «Повернись до влади спиною» на знак невдоволення діяльністю влади [17]. Мета акції – повернення уваги до дерибану державного майна та «владних крісел». У 2009 р. використання флешмобів як засобу активізації участі громадян зафіксовано політичними партіями [8].

Наприклад, 30 грудня в місті Ужгороді пройшов флешмоб, організований Закарпатською обласною організацією Української народної партії під назвою «Вони роздають обіцянки». Запускаючи мильні бульбашки в бік громадян, активісти імітували короточасні обіцянки деяких кандидатів, що зникають після виборів, так і не виконавши обіцянки.

Напередодні парламентських виборів 2012 р. в Києві проходив політичний флешмоб, організований партією «Наша Україна», Конгресом українських націоналістів та Українською народною партією [12]. Учасники акції тримали транспаранти з тезами спільної передвиборної програми і вимагали державного визнання ОУН-УПА та євроатлантичної інтеграції України. У вересні 2014 р., за місяць до виборів Верховної Ради, кандидат у депутати по виборчому округу № 208 від «Радикальної партії» Олега Ляшка (очільник міста Бахмач, Чернігівська область) П. Шимко, разом зі своєю командою для власного піару використали флешмоб «Ice Bucket Challenge» [11]. Учасники вказаного інтернет-флешмобу обливалися холодною водою на камеру, публікували відео в Інтернеті, передавали естафету іншим людям та жертвували кошти на українську армію.

Під час виборчої кампанії в Одесі організовували флешмоб, де на агітаційних наметах партій «Опозиційний блок», «Довіряй ділам» та Української морської партії Сергія Ківалова писали слова: «Зрадники Батьківщини», «Сепаратисти», «Продам Одесу недорого». Учасники акції намагалися донести громадянам, що ці політсили є послідовниками колишньої Партії регіонів, а їхні лідери підтримують сепаратистські настрої, співпрацюють із Росією та є учасниками корупційних дій.

Часто флешмоби органіковуються проти окремих політиків: у 2019 р. флешмоб «Подай запит в Генпрокуратуру про зняття недоторканності з Мосійчука» закликав громадян звертатися в контролюючий орган у справі про незаконне збагачення народного депутата [16]. Напередодні парламентських виборів захисники тварин запустили флешмоб із хештегом #КандидатиВбивціТварин, щоб зібрати та систематизувати інформацію про кандидатів у депутати, які виставляли в мережу фото з вбитими на полюванні тваринами. Оголошенню флешмобу передувало опублікування кандидатами в депутати В. Кальцевим (округ № 24, Дніпропетровщина) та Б. Дубневичем (округ № 118, Львівщина) на персональних сторінках в соцмережах фото з убитими тваринами [5]. Флешмоб підсилювався гаслами активістів про недопущення злочинців до влади, адже злочини проти тварин не менші, аніж проти держави. Отже, прояви політичного акціонізму стали відображенням суспільного запиту на прояв антивладного сарказму, критику нечесних партійних і виборчих ігор.

Отже, глобалізаційні процеси та швидке поширення інформаційних обмінів спричинило розвиток нових форм і практик політичної активності. Інтернет змінив участь громадян, відкривши нові можливості для формування модерної масової політичної поведінки. Традиційні форми електоральної політичної участі змінилися безпосередніми діями громадян у вигляді петицій, маніфестів, відкритих дебатів, блогерства. Особливого значення в електоральних процесах набули такі віртуальні прояви політичної поведінки: астротерфінг, флешмоби, подання та реєстрація петицій, віртуальне голосування, поширення демотиваторів і медіавірусів. Водночас активізувався інтерес громадян до нестандартних форм участі у вигляді застосування театралізованих форм політичної активності.

Список використаної літератури

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. Москва : Серебряные нити, 2001. 416 с.
2. Бауман З. Соціальні мережі – це пастка. URL: <http://zbruc.eu/node/47024> (дата звернення: 01.03.2020).

3. Вдовичин І., Угрин Л., Шипунов Г. Сучасна політична лексика: енциклопедія словник-довідник / за наук. ред. Н.М. Хоми. Львів : Новий Світ-2000, 2015. С. 20.
4. Груєва О. Політичний акціонізм: поняття, форми, досвід використання у політичному процесі. *Політичне життя*. URL: file:///C:/Users/user/Documents/pollife_2018_1_5.pdf (дата звернення: 08.02.2020).
5. Дубневич та Кальцев – вбивці тварин: активісти почали флешмоб #КандидатиВбивціТварин. *Інформаційне агентство «УНІАН»*. URL: <https://www.unian.ua/elections/10618185-dubnevich-ta-kalcev-vbivci-tvarin-aktivisti-pochali-fleshmob-kandidatvibvicitvarin-foto-18.html> (дата звернення: 20.02.2020).
6. Е-петиції до ВРУ: підсумки 2017 року. Відділ демократії і врядування Місії USAID в Україні, Молдові та Білорусії в межах проекту «Програма Рада: ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ПІДЗВІТНІСТЬ, ДЕМОКРАТИЧНЕ ПАРЛАМЕНТСЬКЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО». URL: <https://radaprogram.org/radanews/e-petyciyi-do-vru-pidsumky-2017-roku> (дата звернення: 09.02.2020).
7. Єсімов С., Бондаренко В. Транспарентність як принцип діяльності органів публічного управління в умовах використання інформаційних технологій. *Соціально-правові студії*. 2018. Вип. 1. С. 42–49.
8. Закарпатська УНП провела бульбашковий флешмоб. *Інтернет-видання «Закарпаття онлайн Beta»*. URL: <https://zakarpattya.net.ua/News/53985-Zakarpatska-UNP-provela-bulbashkovyi-fleshmob-FOTO> (дата звернення: 22.02.2020).
9. Зменшення кількості депутатів Верховної Ради України до 100 осіб № 22/053544-еп. *Електронні петиції. Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/53544> (дата звернення: 12.02.2020).
10. Куценко Є. Феномен виборчих акціотехнологій: сутність і практика застосування в електоральних кампаніях в Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса*. 2014. № 2. С. 287–305.
11. На Чернігівщині кандидати використовують Icebucketchallenge для креативного піару. *Громадянська мережа «ОПОРА»*. URL: <https://www.oporua.org/news/vybory/parlamentski-vybory/pozachergovi-vybory-do-verkhovnoyi-radi-2014-roku/6068-nachernigivshchyni-kandyaty-vykorystovujut-icebucketchallenge-dlja-kreatyvnoho-piaru> (дата звернення: 12.02.2020).
12. Наша Україна проводить під Українським домом флешмоб з вимогою визнання ОУН-УПА. *Korrespondent.net*. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/1406116-nasha-ukrayina-provodit-pid-ukrayinskim-domom-fleshmob-z-vimogoyu-viznannya-oun-upa> (дата звернення: 07.02.2020).
13. Половинчак Ю. Особливості інтерактивного простору соціальних медіа в контексті реалізації маніпулятивних технологій. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса*. 2015. № 5. С. 183–193.
14. Ситник Ю. Мем-політика. *OSP UA.info*. URL: <http://osp-ua.info/lastnews/5650.html> (дата звернення: 03.02.2020).
15. Скасувати бюджетне фінансування політичних партій в Україні № 22/066668-еп. *Електронні петиції. Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/66668> (дата звернення: 12.02.2020).
16. Справу про незаконне збагачення народного депутата від Радикальної партії можуть передати ДБР. *TCH. Офіційна сторінка*. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/vid-kilkosti-listiv-na-poshti-nedotorkannist-ne-spade-u-gpu-zaklikali-ne-vlashtovuvati-fleshmobi-protimosiychuka-1296189.html> (дата звернення: 21.02.2020).
17. Флеш-протест-моб «Повернись до влади спиною». Івано-Франківський демократичний альянс. *Офіційна сторінка*. URL: <https://drive-alliance.at.ua/news/2008-12-18-17> (дата звернення: 03.02.2020).

18. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? Мова засобів масової комунікації. *Культура слова*. 2015. № 82. С. 113–116.
19. Stolle D. Young People and Political Consumerism. URL: https://www.academia.edu/2833361/Young_People_and_Political_Consumerism (дата звернення: 01.02.2020).
20. Wellman B. Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2001. № 25 (2) S. 227–252.

**MOBILIZATION POTENTIAL
OF THE INNOVATIVE FORMS AND PRACTICES OF THE PARTICIPATION
OF CITIZENS IN THE PARLIAMENTARY ELECTORAL PROCESSES 1998–2019**

Maria Rozik

*Lesya Ukrainka Eastern-European National University,
Faculty of History, Department of Political Science and Public Administration
Shopena str., 24, 43021, Lutsk, Ukraine*

Modern society is closely connected with the Internet environment resulting in an active influence of the cyberspace on the formation of political trend and behavior of the individual, their political identity. Means of communication have both positive (leveling of geographic, racial, age factors, development of new way of asynchronous communications) and negative effect which can be seen in the formation of mass political behavior in cyberspace with its further bringing into real life, displaying behavior forms of unconventional nature.

Willingness of citizens to express their needs and defend the interests manifested itself in the search of new ways of action with adaptation to current living conditions. The traditional forms of political participation such as voting at elections, demonstrations, social movements, have been supplemented with the trendy kinds of political activities of citizens: from signing online petitions to organization of political flash mobs. Today, the widespread types of mass political behavior are the direct actions of citizens in the form of filing complaints and manifestos, conducting talk shows and debates, use of blogging as means of communication for political purposes.

The paper investigated that a change of forms and means of communication has contributed to the mobilization of different social groups in the Internet (youth, “middle class”, “élite”, pensioners; women/men, the poor/the rich, urban area/rural areas, higher/secondary education etc.). This is why, the sites of public authorities, political forces and some politicians become interactive more and more. The static content, one-sided information give way to space of public communication that allows the users to put questions, send comments, participate in the discussion forums, public opinion survey, and subscribe to news.

The study confirmed the assumptions about change of the traditional forms of electoral political participation of citizens of Ukraine to direct actions in the form of petitions, manifestos, blogging. In the electoral processes, such virtual demonstrations of political behavior have assumed a special importance as astroturfing, flash mobs, filing and registering petitions, virtual voting, spreading demotivators and media-viruses. At the same time, the interest of citizens in the non-standard forms of participation by way of usage of theatrical forms of political activism has become more intense.

Key words: political mobilization, mobilization technologies, electoral behavior, flash mob, e-mobilization, electronic petition, astroturfing, media-viruses, political actionism.