

Петро Олещук, к. політ. н.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

НЕТРАДИЦІЙНІ ЗАСОБИ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ ТА ДЕМОБІЛІЗАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Petro Oleshchuk, PhD in Political science

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

UNCONVENTIONAL TOOLS OF POLITICAL MOBILIZATION AND DEMOBILIZATION IN THE INTERNET

This article examines the effect of the Internet on political participation in modern countries. Most importantly, the question is: whether political mobilization through the Internet is just as effective as direct face-to-face mobilization. The most important unconventional tools of political Internet mobilization in modern world are social networks, blogging, video sharing. The article suggests that traditional forms of counteraction against political mobilization were apparently ineffective for demobilization of citizens in authoritarian political regime. Political mobilization in the Internet is unable to be stopped by simple blocking of Internet communication. Political demobilization can be effective with using of unconventional tools (trolling, information fakes etc.).

Key words: political mobilization, political sphere, clicktivism, political communication, political regime.

Постановка проблеми. Політична мобілізація є невід'ємним елементом політичного процесу в будь-якій державі, оскільки передбачає активацію інститутів громадянського суспільства та залучення громадян до політичних акцій. При цьому велику роль у мобілізації громадян відіграють засоби масової комунікації як ключовий засіб забезпечення зв'язку між громадянами та політичними інститутами. Відповідно, це обумовлює гіпотезу про тісний зв'язок рівня розвитку засобів масової комунікації та характеру політичної мобілізації в даному суспільстві. Це обумовлює увагу до мережі Інтернет як засобу політичної мобілізації, що має під собою як теоретичне підґрунтя в контексті теоретичних засад політичної комунікації, так і прикладне значення, враховуючи вплив мережі Інтернет на останні найбільш масові приклади політичної мобілізації громадян (зокрема, революційні події так званої «Арабської весни» або Євромайдану в Україні). Причому засоби політичної мобілізації набувають дедалі більше своєрідних та нетрадиційних форм, починаючи від розміщення відеоповідомлень на обмінних ресурсів і до створення вірусного контенту на сервісах мікроблогінгу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні процеси у світовій політиці породили значну кількість публікацій теоретичного характеру, в яких осмислюється вплив мережі Інтернет на політичну мобілізацію. Більшість з них стосується дослідження двох ключових напрямів: революційна мобілізація громадян у недемократичних державах¹, електоральна мобілізація² громадян за допомогою мережі Інтернет у передвиборчих кампаніях³. Проте подібні публікації спираються на емпіричні матеріали досліджень та факти з політичного життя Північної Америки та країн Європи, однак майже не стосуються проблем політичної мобілізації на пострадянському просторі, а також протидії з боку недемократичних режимів політичній мобілізації в мережі Інтернет.

Метою статті є аналіз засобів політичної мобілізації та протидії політичній мобілізації в

¹ Storck, M. (2011). *The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising*. University of St Andrews. Scotland. 51.

² Hara, N. (2008) Internet use for political mobilization: Voices of participants. *First Monday, peer-reviewed journals on the Internet*, 7.

³ Vissers, S., Hooghe, M., Stolle, D. (2012). Impact of Mobilization Media on Off-Line and Online Participation: Are Mobilization Effects Medium-Specific? *Social Science Computer Review*, 30, 152-169.

мережі Інтернет на основі дослідження прикладів електоральної та революційної мобілізації громадян демократичних та недемократичних держав.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Особливості проведення сучасних політичних кампаній зумовлюють необхідність урахування ролі технологій інформаційного забезпечення в мережі Інтернет.

Успішна реалізація мобілізаційних мережевих технологій під час проведення президентської кампанії у США Б. Обамою 2008 р.¹, а також закріплення успішного практичного досвіду під час президентських виборів 2012 р. продемонстрували світу, що мережа Інтернет за сучасних інформаційно-політичних умов перетворюється на один із вагомих факторів організації будь-якої політичної кампанії.

За сучасних умов Інтернет може бути використаний для забезпечення таких напрямів політичної мобілізації: інформування, створення та поширення контенту, участі в політичних дебатах, блогінгу, політичній участі в соціальних мережах².

Варто відзначити, що кампанія Б. Обама як 2008 р., так і 2012 р. відзначалася активним використанням не тільки традиційних інтернет-ресурсів (соціальні мережі, персональний сайт кандидата і т. д.), але й залученням одного з найпопулярніших сучасних відео-обмінних ресурсів - youtube.com, котрий дозволяє викладати відеосюжети для їх подальшого перегляду будь-ким із бажаючих. Зокрема, лише в ході кампанії по виборах президента США 2008 р. командою кандидата Б. Обама було розміщено близько 400 000 відеороликів у мережі Інтернет (як на офіційному сайті кандидата, так і на youtube.com)³.

Специфіка даного ресурсу, зокрема популярність, легка навігація, можливість коментування сюжетів та організації живої соціальної дискусії, робить його привабливим для використання в проведенні політичних кампаній.

Зокрема, youtube може виступати елементом загальної візуальної кампанії кандидата поруч із традиційним використанням телевізійного відео⁴.

Проте необхідно розуміти, що робота в мережі Інтернет носить специфічний характер, який необхідно враховувати при створенні політичного інформаційного продукту. Хоч на перший погляд видається, що оптимальний шлях використання відео-обмінних ресурсів – викладення на них відеороликів, знятих для трансляції по телебаченню, однак даний шлях є принципово хибним, оскільки не враховує ні специфіки ресурсів мережі Інтернет, ані вимог потенційної аудиторії, ані особливостей сучасних медіа-каналів.

Якщо телевізійна політична реклама покликана насичувати інформаційний простір, то це робить її достатньо малокорисною при поширенні в мережі, оскільки остання залишає користувачеві набагато більше можливостей для вибору. Будь-який інформаційний продукт, що поширюється в мережі Інтернет, повинен вступати в конкуренцію з іншими продуктами за увагу глядача. Тому він не може бути побудований просто як певне повідомлення, а мусить містити в собі певну інтригу, що може бути основою для подальшого інтересу з боку глядача.

Принципова відмінність політичної телевізійної реклами від відео, що має ретранслюватися за допомогою ресурсів мережі Інтернет, полягає в тому, що перше орієнтовано на найзагальнішу телевізійну аудиторію, у той час як друге має бути максимально чітко орієнтовано на певні цільові групи.

Відповідно, традиційний рекламний продукт не годиться для його ретрансляції за допомогою ресурсів мережі Інтернет, що, однак, не означає, що відео-обмінні ресурси мережі Інтернет не можуть бути використані в рамках сучасних політичних кампаній, проте вони вимагають створення спеціального інформаційного продукту, пристосованого до вимог інформаційного середовища.

Зокрема, це може бути просто інноваційний політичний продукт, новітня форма для подачі ключових меседжів кампанії. У разі кампанії Б. Обама подібною формою виступали регулярні «розмови біля каміну», що були своєрідним переосмисленням аналогічного радіоформату Ф. Д.

¹ Vissers, S., Hooghe, M., Stolle, D. (2012). Impact of Mobilization Media on Off-Line and Online Participation: Are Mobilization Effects Medium-Specific? *Social Science Computer Review*, 30, 152-169.

² Montero, M.D. (2009) Political e-mobilisation and participation in the election campaigns of Ségolène Royal (2007) and Barack Obama (2008), *Quaderns del CAC*, 33, 27.

³ Baumgartner; Morris (2010). Who Wants to Be My Friend? *Communicator-In-Chief*, 58.

⁴ Salmond, R. (2012). MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube. <<http://www.brookings.edu/research/papers/2012/03/tech-youtube-salmond>> (2015, травень, 14).

Рузвельта часів «великої депресії»¹.

При цьому, за умови створення відповідного продукту, кампанія може бути достатньо ефективною.

Зокрема, як засвідчили дві кампанії Б. Обама, використання відео-обмінних ресурсів мережі Інтернет може бути надзвичайно перспективним для вирішення таких завдань: 1) сегментування аудиторії та створення для кожної групи виборців індивідуального продукту; 2) мобілізація виборців за допомогою продуктів, які не можуть принципово бути використані в традиційних ЗМІ.

Стосовно першої ситуації, то кампанія Б. Обама запропонувала цілу низку нішових роликів, кожен з яких був спрямований на різні аудиторії. Деякі з них транслювалися іспанською мовою за участю відомих іспано-американців, деякі – у несерйозній музичній манері агітували молодь підтримувати Б. Обаму (зокрема, так звана ObamaGirl)², інші обігравали особливості різноманітних субкультур і т. д. Все це було принципово неприпустимим для телебачення, однак дозволяло забезпечити таргетування та цільовий вплив на конкретні групи, на які дуже легко сегментується інтернет-аудиторія.

Друга особливість була використана штабом Б. Обама під час передвиборчої кампанії 2012 р., коли ключовим завданням була мобілізація виборців. Відповідно, аби вплинути на останніх, мотивувати їх до участі у виборах, до мережі було направлено низку роликів, які мали відверто провокаційний характер, обігравали використання ненормативної лексики, аби максимально повно вплинути на аудиторію.

Відповідно, все це показує, що: 1) відео-обмінні ресурси можуть бути суттєвим інформаційним ресурсом сучасної політичної кампанії; 2) максимально повне використання їх потенціалу передбачає створення унікального інформаційного продукту.

Вищезазначений продукт, аби він мав очікуваний ефект, повинен перетворитися на інтернет-мем, тобто медійний вірус, що само ретранслюється в мережі від одного глядача до іншого.

Продуктування інтернет-мемів³ – завдання, вирішення якого потребує значного креативного потенціалу та розуміння специфіки середовища. Зокрема, будь-який успішний мем передбачає наявність цікавого візуального оформлення, неординарної, ігрової структури, елементу провокаційності. По суті, у даному разі йдеться про невеликий політичний нарратив, що означає зв'язане оповідання про певну ситуацію, здійснене в певних неординарних візуальних декораціях.

Все це має допомогти здолати бар'єри сприйняття з боку аудиторії, серед яких найперший та найсерйозніший – бар'єр уваги, що розпоршується величезною кількістю альтернатив. Мемі стають масовими, бо є цікавими та неординарними, привертають загальну увагу публіки. Яскравий приклад успішного мему в політичній комунікації – зображення Б. Обама у кріслі зі спини з написом «місце зайняте» (This seat's taken). Даний запис, розміщений у мережі twitter, здобув 62 729 ретвітів та 24 977 додавань у обране, ставши найуспішнішим індивідуальним твітом та визначним прикладом інтернет-мемів⁴.

Тому продукт, який планується використовувати в межах політичної кампанії для ретрансляції на сучасних відео-обмінних ресурсах мережі Інтернет, має відповідати низці вимог: 1) бути оригінальним та орієнтованим на цільову групу; 2) бути цікавим як у плані оформлення, так і змісту; 3) містити в собі елемент провокації та гумору; 4) бути стислим, але ємнішим.

За умови врахування наведених вище умов відео-обмінні ресурси можуть бути порівняно недорогим, але корисним ресурсом політичної кампанії.

Серед засобів політичної комунікації в мережі Internet особливо виділяються так звані «соціальні мережі», що виступають як своєрідний «політичний форум», у межах якого громадяни мають змогу обмінюватися думками.

Проте особливу увагу в сучасному контексті серед новітніх засобів комунікації в мережі Internet привертає увагу twitter (англ., "цвірінчати", "щебетати", "базікати") - сервіс для публічного обміну короткими (до 140 символів) повідомленнями, використовуючи веб-інтерфейс, SMS, засоби миттєвого обміну повідомленнями або сторонні програми-клієнти.

¹ Louw, E. (2010). *The Media and Political Process*. University of Queensland, 99.

² <<https://www.youtube.com/user/barelypolitical>> (2015, травень, 13).

³ Neuman, S. Political memes fast cheap and out of control. It's all politics.

<<http://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2012/10/24/163552936/political-memes-fast-cheap-and-out-of-control>> (2015, травень, 15).

⁴ Heron, L. (2012). Obama's 'This Seat's Taken' Tops Tampa Tweets. Washington Wire. *The Wall Street Journal*.

Публікація стислих повідомлень у форматі блогу одержала назву мікроблогінгу і задала своєрідний формат стислої але насиченої подачі інформації.

Спочатку даний сервіс замислювався як своєрідний замітник смс-повідомленням, проте на даний момент він вже перетворився на величезне соціальне середовище, в якому сотні мільйонів користувачів регулярно обмінюються інформацією.

Переваги twitter як засобу поширення політичної інформації є очевидними, адже даний сервіс дозволяє не просто читати, але й самостійно розповсюджувати прочитане (ре-твітити), що перетворює даний ресурс на зручний засіб поширення «вірусної інформації».

Зокрема, найбільш цікаві повідомлення можуть одразу потрапити до уваги великої кількості читачів, які, у свою чергу, роблять його доступним для власних читачів і т. д. На відміну від соціальних мереж, де існує процедура додавання контактів, яка робить можливим взаємний перегляд контенту, у twitterі дана процедура максимально полегшена, адже кожен може стати читачем будь-якого іншого аккаунту в мережі (стати «фолловером») і так само перестати її читати. Це додає суттєвого динамізму в розвитку twitter як комунікативного середовища¹.

Відповідно, це обумовлює значну увагу політиків та політичних структур сучасного світу до мережі twitter. Напрями використання twitter для політичних цілей можуть бути найрізноманітнішими.

По-перше, це створення офіційних аккаунтів політиків, політичних партій, громадських рухів, державних установ тощо, які б виступали як офіційні джерела політичної інформації. За сучасних умов більшість політиків з розвинених європейських або північноамериканських країн мають власні twitter-аккаунти, де поширюють власні заяви або коментарі з тих або інших питань. Власне, у даному разі twitter дозволяє політикам оперативно реагувати на нагальні суспільно-політичні проблеми, адже сучасні технічні засоби дозволяють писати невеликі twitter-повідомлення будь-де та будь-коли. Водночас повідомлення відомих політиків відстежуються журналістами та громадськими діячами, а тому можуть одразу стати ключовими темами політичного порядку денного. Зокрема, варто відзначити низку сучасних політиків, що неодноразово робили за допомогою twitter достатньо важливі політичні заяви (зокрема, можна назвати колишнього міністра закордонних справ Швеції К. Більдта, відомого своїми повідомленнями², також не варто забувати про активність у мережі твіттер українського президента П. Порошенка³ та міністра закордонних справ П. Клімкіна⁴).

По-друге, twitter – достатньо зручний засіб для оперативного висвітлення певних подій, підтримки політичних кампаній. Зокрема, він дозволяє швидко повідомляти про будь-які події, що відбуваються в політичному просторі, серед яких не можна забувати і про виборчі кампанії. Зокрема, у США активно використовувався twitter для супроводу виборчої кампанії Б. Обами. Проте після завершення кампанії даний ресурс продовжував використовуватися як засіб для публічного просування політичних ініціатив американського президента, серед яких на першому місці – концепція медичної реформи. Зокрема, від імені Б. Обами⁵ було здійснено заклик для громадян здійснювати ретвіт публікацій щодо реформи з метою демонстрації громадської підтримки. Так громадяни перетворювалися на активних учасників просування медичної реформи.

По-третє, twitter – один із найоптимальніших засобів організації та самоорганізації громадян у певні масові рухи та громадянські ініціативи. Сама природа twitter робить його надзвичайно зручним. Зокрема, варто назвати: 1) масовість; 2) миттєве поширення повідомлень; 3) оперативність і доступність. Відповідно, це породило феномен так званої «twitter-революції»⁶, як такі в історію ввійшли численні революційні виступи у країнах Арабського сходу, що були ідейно спрямовані проти існуючих авторитарних режимів та завершилися поваленням багатьох з них. Масові виступи на перших етапах починалися саме з публікацій закликів у мережі Інтернет за допомогою різноманітних комунікаційних ресурсів, серед яких на першому місці були соціальні мережі та twitter. Останній дозволяє координувати взаємодію великих мас людей, що попередньо не є знайомими, але підтримують певну ідею. У цьому полягає зручність twitter для організації масових

¹ Twitter is Mobilizing Politics. *Talking Politics*. <<https://talkingpoliticsjmc.wordpress.com/2013/04/12/social-media-mobilizing-politics/>> (2015, травень, 15).

² Carl Bildt. *Twitter.com*. <<https://twitter.com/carlbildt>>.

³ Poroshenko. *Twitter.com*. <<https://twitter.com/poroshenko>>.

⁴ Pavlo Klimkin. *Twitter.com*. <<https://twitter.com/PavloKlimkin>>.

⁵ Barack Obama. *Twitter.com*. <<https://twitter.com/BarackObama>>.

⁶ Twitter revolution. *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter_Revolution> (2015, травень, 15).

політичних акцій. Не можна забувати і те, що саме з публікацій у twitter закликів щодо організованого протесту розпочалися масові політичні виступи в Києві наприкінці 2013 р., які згодом були названі «Євромайданом»¹. Загалом, під час подій у Єгипті 2011 р. «твіттер виступав поєднанням думок журналістів, зацікавлених партій та рядових громадян, руйнуючи між ними бар'єри»².

По-четверте, twitter – засіб побудови іміджу політика та налагодження ним персоналізованого контакту з громадянами в достатньо зручний спосіб. Заведення власної сторінки в системі twitter дозволяє продемонструвати політика як «живу людину», що має власні міркування з тих або інших питань, захоплення та ідеї, які він може одразу обговорити з численними громадянами, які відстежують дану сторінку. Все це, очевидно, перетворює власну сторінку на twitter на невід'ємний елемент публічного іміджу сучасного політика.

Зрозуміло, що це ставить сучасні недемократичні режими перед завданням забезпечення протидії вищеназваним аспектам мобілізації громадян, що можуть становити для них загрозу.

Дослідження того, як протидіяли різні недемократичні режими „twitter-революціям”, засвідчує, що методи можуть бути поділені на дві різнорівневі групи.

Перша група позначає формальну протидію. Вона може здійснюватися у двох основних видах: юридичному та фізичному.

Юридична протидія виражається в правових обмеженнях, що накладаються на доступ до мережі Інтернет або до певних ресурсів, що санкціонується владою, яка і визначає відповідний перелік „небезпечних” інтернет-порталів. Може бути заблокований доступ до певних інформаційних джерел, блогів, соціальних мереж тощо. Ефективність даного засобу протидії політичній мобілізації є досить обмеженою. Найбільш вдалий приклад подібних обмежень – це Китай, де владі вдалося організувати досить розгалужену та комплексну систему обмежень доступу громадян до певних ресурсів. Завдяки економічному тиску влада змогла домогтися співпраці з потужними іноземними інформаційними корпораціями (наприклад, такими як Google), що дозволило фільтрувати інформацію навіть на рівні пошукових ресурсів³. Проте в більшості інших країн подібний підхід щодо протидії політичній мобілізації не видається занадто ефективним, оскільки блокування певних ресурсів може бути подолане простою їх зміною, а кількість потенційних комунікаційних майданчиків у мережі Інтернет є практично необмеженою.

Фізична протидія мобілізації здійснюється шляхом припинення доступу до мережі Інтернет на певних територіях у визначений термін часу. Зокрема, так політичній мобілізації намагалася протидіяти влада низки арабських країн (Єгипту, зокрема), коли там почалися революційні виступи. Даний засіб є досить низьким у плані ефективності. Звісно, таким чином можна послабити координацію протестувальників, але всі ці дії здійснюються вже тоді, коли мобілізація здійснилася і протестний рух сформувався. Відповідно, сформований рух швидко знаходить інші можливості для координації дій (наприклад, смс-повідомлення). Так можна загальмувати, але не зупинити мобілізацію. Повне ж відокремлення країни від мережі Інтернет неможливо через економічні мотиви.

Друга велика група засобів протидії політичній мобілізації в мережі Інтернет – це „змістовна” протидія. Вона полягає в тому, що влада не намагається не допустити громадян до мережі або певних ресурсів, але намагається впливати на мобілізаційні рухи через саму мережу, підриваючи їх зсередини.

Це може здійснюватися через інформаційне засмічення каналів, по яких здійснюється політична мобілізація. Зокрема, певна кількість інтернет-ботів, котрі є агентами впливу, а не просто небайдужими громадянами, розміщують велику кількість беззмістовних, провокаційних повідомлень, що дозволяють перенавантажити інформаційні канали та не дозволити поширювати по них справді важливу інформацію.

¹ *Twitter.com*. <<https://twitter.com/euromaidan>>.

² Theocharis Y. Using Twitter to Mobilise Protest Action: Transnational Online Mobilisation Patterns and Action Repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados and Aganaktismenoi movements <http://www.academia.edu/2625501/Using_Twitter_to_Mobilise_Protest_Action_Transnational_Online_Mobilisation_Patterns_and_Action_Repertoires_in_the_Occupy_Wall_Street_Indignados_and_Aganaktismenoi_movements> (2015, травень, 14).

³ Інтернет-цензура в Китайській народній республіці. *Вікіпедія*. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-цензура_в_Китайской_Народной_Республике> (2015, травень, 14).

Наступна форма змістовної протидії політичній мобілізації в мережі Інтернет – це поширення неправдивої інформації (так званих „фейків”)¹, яка має понижувати моральних дух учасників протестного політичного руху, посилювати їх зневіру в результаті та недовіру до лідерів, залякувати та поширювати страх. Це також може здійснюватися за участю „ботів”, котрі одержують відповідні інструкції та розсилають повідомлення по ресурсах, що користуються найбільшою увагою потрібних цільових категорій громадян.

Не варто забувати про такий засіб змістовної протидії політичній мобілізації, як переведення протестної активності у віртуальну площину, коли невдоволення громадян каналізується та спрямовується у сферу не реальних політичних дій, а в генерування виключно віртуальної політичної активності. Зокрема, у формах різноманітних флеш-мобів у мережі Інтернет, подання певних колективних петицій, інформаційних атак на певні портали тощо. Всі ці дії об’єднує те, що вони не виходять за межі мережі Інтернет та не набувають якості реальної політичної дії. Загалом, це набуває характеру так званого «кліктивізму»², тобто активізму в мережі Інтернет, що виражається виключно у «кліках», тобто поширенні та коментуванні наявної там інформації³.

Також необхідно назвати таку форму протидії політичній мобілізації в мережі Інтернет, як створення підставних віртуальних лідерів, які повинні очолити потенційний протест, але спрямовувати його в бажаному для політичного керівництва напрямі. Зокрема, схема тут може бути застосована така: поява в мережі Інтернет з певними публікаціями на гострополітичні теми нового учасника дискусії, завоювання ним авторитету та активне просування даної постані в число авторитетів мережі Інтернет, неформальне очолювання даною особою мережеских протестних настроїв, спрямування протестних настроїв у бажаному напрямі (віртуалізація протесту, ставлення під сумнів цілей і завдань протесту, розвінчання лідерів протесту тощо).

Підсумовуючи все сказане вище, необхідно сказати, що посилення ролі мережі Інтернет у політичній мобілізації (зокрема, протестній мобілізації в недемократичних країнах) вимагає від авторитарних режимів дедалі більш специфічних форм протидії. Відповідно, спостерігається постійне збагачення форм і методів контрмобілізації, які вже не обмежуються виключно зупиненням доступу до мережі Інтернет.

Необхідно також відзначити, що в мережі Інтернет набувають дедалі більшого значення нетрадиційні засоби та інструменти політичної мобілізації.

Відео-обмінний ресурс youtube.com широко використовується для чітко позиціонованого вірусного відеоконтенту, що має впливати на цільові групи виборців та громадян, посилюючи їхній інтерес за допомогою неординарних форми та змісту повідомлень.

Ресурс мікроблогів twitter набуває дедалі більшого значення як у електоральній, так і в протестній політичній мобілізації. Зокрема, він може виступати як засіб прямої комунікації з політичними діячами та політичними силами. Даний ресурс може використовуватися для масового поширення певних повідомлень, та одночасно відстеження реакцій на них серед цільових груп громадськості. Крім того, twitter може бути потужним засобом протестної політичної мобілізації, координації рухів громадян, поширення інформації за умови блокування основних інформаційних каналів.

Як протидія небажаній для влади політичній мобілізації можуть використовуватися як традиційні засоби (заборона або обмеження доступу до мережі Інтернет), так і нетрадиційні (засмічення інформаційних каналів, переключення уваги, створення та поширення неправдивої інформації).

Загалом, роль нетрадиційних засобів політичної мобілізації в мережі Інтернет постійно зростає, що відображає інтенсифікацію інформаційних процесів сучасної політики.

¹ Воронцов, А. Как создаются фейки и для чего они нужны? *112.ua*. <<http://112.ua/statji/kak-sozdayutsya-feyki-i-dlya-chego-oni-nuzhny-83396.html>> (2015, травень, 14).

² Clicktivism. <<https://www.micahmwhite.com/clicktivism/>>.

³ Karpf, D. (2010). Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism. *Policy & Internet, volume 2, issue 4*, 7–41.

References

1. Baumgartner, Morris (2010). Who Wants to Be My Friend? *Communicator-In-Chief*, 58.
2. Gueorguieva, V. (2008) Voters, MySpace, and YouTube. The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26, 288-300.
3. Hara, N. (2008). Internet use for political mobilization: Voices of participants, *First Monday*, peer-reviewed journals on the Internet, 7.
4. Karpf, D. (2010) Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism. *Policy & Internet*, volume 2, issue 4, 7-41.
5. Krueger, B. (2006). A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. *American Politics Research*, 34, 759-776.
6. Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J. Jacunski, M., Vede, Jackson N. T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26, 195-213.
7. Louw, E. (2010). *The Media and Political Process*. University of Queensland.
8. Montero, M. D. (2009). Political e-mobilisation and participation in the election campaigns of Ségolène Royal (2007) and Barack Obama (2008), *Quaderns del CAC*, 33, 27-34.
9. Neuman, S. Political memes fast cheap and out of control. It's all politics. <<http://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2012/10/24/163552936/political-memes-fast-cheap-and-out-of-control>> (2015, traven', 15).
10. Storck, M. (2011) *The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising*. University of St Andrews. Scotland, 51.
11. Vissers, S., Hooghe, M., Stolle, D. (2012). Impact of Mobilization Media on Off-Line and Online Participation: Are Mobilization Effects Medium-Specific? *Social Science Computer Review*, 30, 152-169.
12. Vorontsov, A. Kak sozdayutsya feiki i zachem oni nuzhny? *112.ua*. <<http://112.ua/statji/kak-sozdayutsya-feyki-i-dlya-chego-oni-nuzhny-83396.html>> (2015, traven', 14).