

13. Философские сказки и притчи : новый смысл старых истин / сост., коммент. В. В. Шкода. – Харьков : Фолио; М. : АСТ, 2000. – 368 с.

14. Цимбалюк О. Європейськість сучасної української моди / О. Цимбалюк // Мистецтвознавство : зб. наук. пр. – Львів, 2008. – С. 129–140.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2015 р.

N. Khoma

PATRIOTIC FASHION OR FASHION ON PATRIOTISM: CLOTHES AS A WAY OF SELF-IDENTIFICATION

The processes of national self identification of Ukraine citizens are studied through clothes with patriotic prints. The differences in motivation to use clothes in ethno, authentic style and contemporary patriotic everyday clothing line (national casual) are traced.

It is noted that for many Ukrainians it is important to mark their own ethnicity in their appearance, including through clothes. Current processes are characterized as "patriotic trend" or "patriotic fever". A complex research task is to determine what actually symbolizes the favour to clothes with patriotic prints: is this a fleeting expression of fashion (political fashion)? proof - that "patriotism – is fashionable?" expression of perceived need of the product owner in positioning through clothing?

There were identified the following trends in modern patriotic fashion: 1) folk fashion; 2) revolutionary (post-revolutionary) fashion; 3) military (anti-war) fashion and others. The most actual print-trends for design are: 1) the pro-Ukrainian patriotic theme (usually – state symbols and slogans); 2) ethnic themes with embroidered patterns, Petrykivsky painting (traditional Ukrainian decorative painting) and other 3) patriotic but humorously designed prints; their developers are trying to combine their feelings of love for their land and humour, humorous motifs with national symbolism of colours and ideas.

Distinctive semantic connotations that are inserted in the latest clothes by adherents of new patriotic prints and sympathizers of modern clothes with ethnic elements or in authentic style are established.

Key words: national self identification, political fashion, patriotic prints, patriotic design.

РЕЦЕНЗЕНТИ: Лусак В.Ф., д.і.н, проф.; Оніщенко І.Г., д.політ.н, проф.

УДК 323.22/.28:004.738.5(477)

А. Янченко

ЄВРОМАЙДАН ЯК ПРОСТІР МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

У статті зроблено спробу проаналізувати протестні практики українських громадян періоду кінця 2013 – початку 2014 рр. з позиції залучення новітніх інтернет-медіа для різних форм політичної дії. Використання інформаційно-комунікаційних технологій, з одного боку, дозволило маніфестантам сформуванати динамічні мережі, що робили можливою організацію акцій, логістику та краудсорсингові ініціативи, а з іншого – забезпечило завдяки створенню єдиного медійного та емоційного простору рекрутинг нових активістів і підтримку мотивації вже залучених до протестів людей. Патерни медіатизованої політичної участі при цьому виступили засобом мобілізації та фактором легітимізації громадських виступів в межах онлайн-публічної сфери

країни.

Ключові слова: Євромайдан, політична участь, медіатизована політична участь, ІКТ, соціальні медіа, політична мобілізація, Facebook.

Вуличні протести громадян у Києві та більшості великих міст України, спровоковані відмовою влади від підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, були типовим прикладом політичної участі, коли невдоволені рішенням політичних акторів люди намагалися змінити його на свою користь. Але це саме той випадок, коли залучення громадськості в політичне поле, без перебільшення, мало своїм наслідком тектонічні зміни як у внутрішній політиці держави, так і в геополітичній ситуації у світі.

Як громадський рух Євромайдан пройшов трансформацію із достатньо компактного мітингу на підтримку інтеграції з Європейським Союзом, організованого на головній площі Києва, у масштабне антиурядове повстання, в якому участь брали 20% населення України (5% брали безпосередню участь у політичних акціях у столиці, 6% – в інших містах і селах, а ще 9% громадян у тій чи іншій мірі допомагали протестувальникам) [1]. Ці зміни відбувалися поступово – з делегітимізацією політичного порядку, розкручуванням спіралі насильства та репресій з боку влади, деградацією криміногенної ситуації в столиці та регіонах, спробами наступу на права громадян у правовій та законодавчій площині. Високий рівень атомізації українського суспільства, відсутність довіри до суспільних інституцій та слабкість громадських організацій, неавторитетність політичних постатей загалом зумовили формат реакції на стрімке сповзання країни у повноцінний авторитаризм. Результат цих процесів відомий: криваве протистояння між маніфестантами та силами правопорядку завершилося від'їздом президента В. Януковича з країни, приходом до влади опозиції, початком військової агресії з боку Російської Федерації.

Безумовно, Євромайдан, на відміну від яскраво виражених мережевих рухів інших країн, з якими його часто порівнюють — Indignados, OccupyWallStreet, Aganaktismeni, протестів Арабської весни, – важко назвати рухом безструктурним. Але, з іншого боку, його структура була занадто складна, щоб можна було говорити про повноцінне централізоване управління. Крім ієрархічної коаліції традиційних організацій, Євромайдан включав мультирівневі мережі ініціативних груп. У ньому існувала широка спеціалізація громадських ініціатив, що динамічно взаємоорієнтувалися залежно від політичного моменту. Разом з тим, невірно ототожнювати Євромайдан з якоюсь однією формою політичної участі – громадяни в рамках цього громадського руху виражали себе у різних формах конвенційної та неконвенційної, легальної та нелегальної політичної активності.

Незважаючи на те, що багато подій Євромайдану ніяк не перетиналися з інтернет-простором, та багато його учасників були далекі від інтернет-компетенцій, на значну роль соціальних медіа, новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, Інтернету під час масових протестів кінця 2013 – початку 2014 рр. в Україні звертають увагу багато дослідників та оглядачів. Це зрозуміло, адже як відомо, перший мітинг 23 листопада був організований саме завдяки використанню Facebook і Twitter, та пізніше протестувальники адаптували ці інтернет-сервіси для вирішення багатьох нагальних завдань. Враховуючи застереження, ми у нашій статті ставимо за мету узагальнюючий аналіз руху Євромайдану в якості тригера медіатизації участі пересічних громадян в українській політиці.

Медіатизація політичної участі, тобто підвищення ролі інформаційно-комунікаційних технологій для політичних практик обивателів, відбувається в наші дні

у трьох напрямках:

- громадяни використовують нові, більш ефективні засоби комунікації для політичних акцій;
- громадяни обирають нові політико-комунікаційні стратегії;
- громадяни створюють, ретранслюють та споживають новий політичний дискурс [2].

У період Євромайдану ці тенденції спостерігалися, по-перше, у поширенні медіа-опосередкованої політичної комунікації, коли контакти віч-на-віч замінювалися на використання соціальних медіа – для підтримки слабких взаємодій між активістами, впливу на політичних акторів, дискутування політичних проблем, та на мобільний зв'язок, SMS, системи обміну миттєвими повідомленнями – у групах, де домінували сильні зв'язки та вже існувала історія інтеракцій. По-друге, великого значення набули різні медіа канали, що створювали в публічній сфері держави особливі дискурсивні репрезентації протестів в якості прогресивної або маргінальної політичної дії. І, по-третє, відбувалося розповсюдження патернів медіатизованої політичної участі, що передбачало трансляцію власного досвіду політичної активності громадян в онлайн. Розглянемо ці тенденції більш детально.

Треба відзначити, що загальнонаціональна актуалізація соціальних медіа в якості каналу масової комунікації була підготовлена процесом багаторічного поширення інтернет-технологій в Україні. Однак у період Євромайдану відбулося помітне зростання використання цього типу медіа, особливо платформ Facebook і Twitter. Згідно з даними компанії Gemius, якщо в жовтні 2013 р. на сайт www.facebook.com заходили 29% всіх українських інтернет-користувачів, то в січні 2014 р. індекс відвідувань виріс до 32%. Така ж тенденція спостерігається і з Twitter, популярність якого зросла з 10% у жовтні 2013 р. до понад 13% інтернет-аудиторії в січні 2014 р. Значно збільшився і час, проведений користувачами в соціальних медіа [3]. Виходячи з цих даних, можна припустити, що пріоритетні для перших протестувальників медіазасоби пізніше популяризувалися у більш широкому протестному співтоваристві, а також наявність у соціальних медіа актуальної інформації, новин і контенту, пов'язаного з Євромайданом, змушувало «спостерігачів» з числа пересічних користувачів, які стежили за розвитком подій, приділяти цим сервісам більше особистого часу та уваги.

Для оперативного інформування суспільства про пов'язані з маніфестаціями події активісти заснували безліч тематичних блогів, мікроблогів, спільнот і груп на сайтах соціальних мереж. Однією з найпопулярніших стала сторінка «ЄвроМайдан», яка була створена журналістами та волонтерами в Facebook в перший день протестів і вже за наступні 10 днів зібрала 117 тис. підписників [4]. На сторінці розміщувалися новини, оголошення, фотографії та відео, репости повідомлень інших ЗМІ, контент з Facebook-сторінок активістів, коментарі експертів – тобто, по суті, вона працювала як інформаційний хаб протестів. У середньому оновлення з'являлися кожні 10-15 хвилин. Крім того, у сторінки «ЄвроМайдан» був надзвичайно високий показник взаємодії з боку користувачів – її читачі активно розставляли лайки, коментували новини і ділилися її контентом. На час завершення протестів у кінці лютого 2014 р. аудиторія її підписників складала 250 тис., а загальна кількість інтеракцій налічувала 600 тис. коментарів, 2,2 млн. шерів і 7,9 млн. лайків [5]. Сторінка перетворилася на повноцінне новинне медіа зі штатом журналістів, бек-офісом, який займався моніторингом інших ЗМІ та перевіркою достовірності інформації, власним польовим фотокореспондентом. Популярні були і схожі новинні сторінки у ВКонтакте: сторінка «Українська

революція | Євромайдан | Євромайдан» нараховувала більше 500 тис. підписників, «Правий сектор» — більше 390 тис. підписників, «Революція | Євромайдан | Правий сектор» – більше 350 тис. підписників, група «Ми – патріоти України #Євромайдан» – більше 250 тис. підписників тощо. Для агрегації поширюваного контенту найбільш популярними хештегами стали #євромайдан і #майдан з їх варіантами російською та англійською, крім того для хештегів часто використовувалися назви міст і вулиць, імена політиків, дати.

Показовою є тенденція, на яку звертає увагу дослідниця Ольга Онуч – гасла, слогани та меми, пов'язані з політичним порядком денним протестів, що отримували вірусне поширення в соціальних медіа, пізніше нерідко з'являлися на плакатах і транспарантах протестувальників, що можна вважати свідченням великого значення саме онлайн-дискурсу для фреймування політичних вимог учасників Євромайдану.

Незважаючи на те, що у віртуальній соціальній мережі рядового користувача соціальних медіа зазвичай знаходяться його друзі, знайомі, родичі та близькі, крім цього він може отримувати інформацію від медійних персоналій, публічних особистостей, які використовують соціальні медіа, інтернет-публіцистів, блогерів, різних ЗМІ, а також вірусні та рекламні повідомлення з випадкових джерел. При цьому медіатизація політичної участі значно розширює роль лідерів думок, чия добра репутація та авторитет забезпечують вплив у соціальних мережах.

У період протестів значна увага користувачів була прикута до акаунтів журналістів, громадських активістів, онлайн-публічних інтелектуалів, які в тій чи іншій формі брали участь в Євромайдані та публікували медіаматеріали, присвячені висвітленню конкретних подій, ділилися прогнозами та особистими враженнями, поширювали мотивуючий контент, аналізували політичну ситуацію та більш широкий міжнародний контекст, розглядали проблеми реформування держави. Особливо можна виділити таких добре відомих в українському сегменті Facebook авторів, як Мустафа Найєм, Роман Шрайк, Євген Кузьменко, Андрій Бондар, Юрій Романенко, Андрій Черніков та ін. Крім того, в період протестів велику популярність здобули такі блогери, як Олександр Аронець, Сергій Кошман, Анатолій Шарій, Дмитро Булатов, Андрій Плахонін, Борис Філатов, Іван Семесюк, Карл Волох та ін. [6].

Як зазначає Паоло Джербаудо, впливові Facebook-користувачі та активні мікроблогери стають «м'якими лідерами» або «хореографами зборів», тому що структурують місце протесту, у реальному часі спрямовують колективну дію та створюють емоційний простір як для самих мітингарів, так і для більш широкої аудиторії людей, котрі цікавляться подією [7].

Але паралельно з медіапрезентаціями Євромайдану з боку українських телеканалів, онлайн-стримів, інтернет-ЗМІ, політиків, громадських діячів, публічних інтелектуалів, публіцистів, ботів і тролів, відбувалося ще одне значуще розгортання медіаобразу протесту, який створювався самими пересічними протестувальниками завдяки розміщенню величезної кількості заміток, коментарів, історій, фотографій, відеороликів на їхніх сторінках у соціальних медіа. Євромайдан став першою в українській політичній історії серією протестів, в якій у великій кількості брали участь люди-зі-смартфонами. Медійна активність громадян-учасників набувала особливого значення ще й тому, що у громадського руху був відсутній лідер, кандидатура якого не викликала б сумнівів у контреліт і більшості громадян, і який міг би виступати символом і оператором антиурядової боротьби, що задає відповідний дискурс протистояння. У цих умовах розосереджене та персоніфіковане оповідання, що мало десятки тисяч джерел та було занурене в соціальні мережі, стало важливим способом

подальшої мобілізації та мотивації до дії, сприяло складанню ідентичності маніфестантів і вибудовувало своєрідний гетерогенний метанаратив, альтернативний дискурсу мейнстримних ЗМІ. Можна виділити наступні комунікативні переваги медіатизованої політичної участі, що змушували мітингарів на Майдані вдаватися до висвітлення своєї активності в соціальних медіа:

- передача інформації та новин у соціальній мережі;
- додержання моди, обумовлене популярністю практики серед оточення й авторитетів;
- індивідуальне позиціонування в онлайн-просторі;
- трансляція ідеологічної та політичної позиції;
- спосіб творчого самовираження.

Фактор простору при цьому виступав способом завдання окремого фрейму, що організовував дії громадян у межах окупованої Майданом території. Про особливу атмосферу єднання говорили багато учасників протесту як у своїх інтерв'ю, так і описували в постах у соціальних медіа. Значну роль для цього зіграв той факт, що Євромайдан, як тривала масова акція протесту, набув ознак «події» (в термінології Алена Бадью) для великої кількості його учасників та спостерігачів. У свою чергу, позитивний індивідуальний досвід участі в «події», тобто досвід тимчасового, але континуального співіснування в якійсь очужиненій у своїй дискурсивній презентації екстраонтологічній реальності вносить корективи у сприйняття соціальної активності.

Подвійна природа Євромайдану – як самостійного, матеріально вкоріненого публічного простору, сформованого реальною окупацією людськими масами нежитлової частини міського середовища, і, фактично, вирваного з континууму повсякденного життя столиці; і простору, що генерує нові символи та смисли і впроваджує їх у публічну сферу через ньюзмейкерів, спікерів, роботу ЗМІ, де вже до обговорення, трактування та інтерпретації політичного порядку денного підключаються широкі кола суспільства, — на наш погляд, легітимізувалася саме завдяки актам медіатизованої політичної участі пересічних громадян-учасників.

Солідарність, заснована не на самовизначенні відповідно до традиційних соціально-класових ідентичностей, а на жорсткому неприйнятті політики влади і ситуативній довірі до однопумців, нівелювала неоднорідність соціального складу та політичних позицій протестувальників. Поширення у просторі Майдану етосу різноманіття та інклюзивності, толерантності до різних думок і різних поглядів на Україну після Януковича критично знизило значення етнічного чинника – і зробило можливим присутність на Майдані людей різних національностей; значення релігійного чинника – і привернуло представників різних конфесій та релігій; значення соціальної стратифікації – і підштовхнуло на вулицю малий та середній бізнес, безробітних, прекаріат, топ-менеджерів, студентів, офісних працівників та ін. Все це зробило реальним формування коаліції, що включила центристські та націоналістичні політичні сили, ліберально налаштований середній клас, представників ультраправої ідеології, правозахисні громадські організації та продемократичні низові ініціативи.

Інклюзивні краудсорсингові фрейми індивідуального акціонізму, що знімають бар'єри для ідентифікації, були важливим способом залучення людей на Майдан і активації прихильників у соціальних медіа. Зокрема, вони включали такі слогани, як «Україна – це Європа», «Ми Є», «Yes ЄС», «UKRAINEUKRAINE», «Я крапля в океані» та багато інших. Як продовження цього тренду популярною була така медійна активність у соціальних медіа, як поширення жартів, фотожаб, смішних картинок на політичну тематику, зміна аватарок на прапори ЄС, України, використання чорного

кольору і поминальних свічок на знак жалоби за загиблими тощо. Ці інклюзивні фрейми контрастували з більш традиційними меседжами колективного політичного активізму (наприклад, «Банду геть», «Зека на нари», «Янукович – подарешт!», «Пойміть нас. Задолбало!»), які вимагали більшого рівня агресії та фрустрації, а також додаткових політичних посередників для розповсюдження у великих масштабах і тому актуалізувалися на пізніх етапах кризи політичного порядку в Україні.

Не менш важливо, що добровільне волонтерство, що означає допомогу громадянина громадянину, а не більш звичні для пострадянського побуту моделі пансіону та субсидування населення з боку держави, здатне змінювати соціальний капітал та уявлення про пріоритетні патерни соціальної та політичної поведінки. Саме простір солідарності Євромайдану дозволив провести спеціалізацію та об'єднання груп незадоволених навколо малих, але конкретних ініціатив — в тому числі завдяки ефектам емоційного зараження.

Соціальні медіа в період протестів активно використовувалися для комунікації між громадянами і політиками. Юрій Луценко, Андрій Шевченко, Леся Оробець, Андрій Пишний, Арсен Аваков, Оксана Продан, Леонід Ємець, Павло Розенко, Віктор Чумак, Анатолій Гриценко та багато інших депутатів та політичних діячів не тільки брали участь в Євромайдані, а й писали про свої дії в Facebook і Twitter, публікували новини, листувалися з громадянами, відповідали на їхні запитання, отримували від активістів прохання про допомогу. Поряд з живим спілкуванням маніфестантів і політиків на території наметового містечка, у відділеннях міліції, лікарнях, судах, контактування в соціальних медіа сприяло зменшенню дистанції влади.

З іншого боку, соціальні медіа служили комунікативним майданчиком, який допомагав активістам досягати тактичних цілей – організувати логістику громадського руху та координувати окремі ініціативи, як то фандрейзинг, благодійна допомога, акції автомобілістів, юридична допомога учасникам протестів, котрі були затримані міліцією, тощо. Для вирішення цих завдань переважно використовувалися спільноти і групи в Facebook, як, наприклад, «Euromaidan SOS», «Автомайдан», «Громадський сектор Євромайдану», «Інформаційний центр «НЕ ЗЛИЙ Майдан», «Логістичний штаб», «Медична Служба Штабу Національного Спротиву», «Майдан. Медики», «Організація волонтерів-медиків», «ЄвроХостел», «Доїхати на Майдан», «Майдан Закордонних Справ», «Пошукова ініціатива Майдану», «Євромайдан. Затримані і Зниклі» і багато-багато інших, одні з яких існували протягом усього Євромайдану, інші ж діяли лише деякий час.

Спеціалізовані групи волонтерів проводили моніторинг ЗМІ та соціальних медіа на предмет проблем і потреб маніфестантів, а потім публікували агреговані дані. Традиційно інформація також розміщувалася на окремих сайтах, створених на блог-платформах, а також дублювалася в Twitter, оскільки через специфіку архітектури сайтів соціальних мереж їх користувачеві досить складно знайти опубліковані раніше пости. Окремі ініціативи, наприклад, «Логістичний штаб» та «Euromaidan SOS» організовували з використанням технологій інтернет-телефонії колл-центри, оператори яких (у тому числі представники української діаспори та просто охочі допомогти з різних країн) намагалися проконсультувати та допомогти протестувальникам в їх питаннях. Крім того, для створення баз даних та обміну інформацією активісти широко використовували картографічні сервіси на основі Google Maps і Ushahidi (сайти galas.org.ua, opir.org, MaydanNeeds.com та ін.) та програмні продукти онлайн-офісу, зокрема Google Docs. За допомогою інформаційних постів поширювалася інформація про протестні заходи, бюлетені про актуальні потреби Майдану в цілому і його окремих зон, попередження про провокації та зіткнення з «Беркутом», поради та

рекомендації як вести себе в натовпі, якщо затримала міліція, якщо потрапив до лікарні, якщо прокуратура викликає на допит тощо. Особливо відзначимо сторінку в Facebook «Бойкот Партії Регіонів», творці якої організували інформаційну кампанію із закликом до громадян чинити тиск на владу через ігнорування товарів, послуг і брендів, які підозрювалися в афілійованості з депутатами провладної «Партії регіонів». Для цього активісти поширювали в соціальних медіа списки таких компаній, публікували інфографіку, мотивуючі плакати, організовували пікети магазинів, торгових центрів і підприємств. Втім, реальну результативність цього прикладу політичного консюмеризму оцінити досить важко, оскільки про наслідки для свого бізнесу жодна з бойкотованих фірм не заявляла.

Політолог Сергій Куделя у статті для «Foreign Affairs» зауважує, що Революція Гідності, що відбулася в Україні, має набагато більше спільного з антимонархічними повстаннями періоду європейського абсолютизму, ніж з демократичними переворотами або заворушеннями на етнопціональному підґрунті [8]. Однак, намагаючись редукувати сучасне українське суспільство до низки архаїчних форм соціальних відносин, подібна інтерпретація не виправдано підштовхує до ігнорування безлічі практик модерних і надмодерних. У цьому контексті медіатизація політичної участі періоду Євромайдану є свідченням того, що якщо в Україні і відбулося повалення короля і встановлення республіки, то у відповідності зі сучасною політичною модою – із Twitter, Facebook, Ustream та Instagram.

Безумовно, запропонований аналіз не дозволяє зробити остаточні висновки щодо медіатизації політичних практик пересічних українців. Для цього потрібно лонгитюдне дослідження, що передбачає перевірку, наскільки фрейми медіатизованої участі стали загальнозживаними після Майдану, і систематизацію спостережень за різними формами політичної активності, зокрема найбільш поширеного її типу – електоральної, а також репрезентативне кількісне дослідження, яке б дозволило більш чітко окреслити параметри мотивації використання онлайн-публічності. Однак запропоновані тези окреслюють основні патерни використання ІКТ для політичної участі і відображають певні нюанси комунікації між суспільством і політичними акторами в сучасній Україні.

Список використаної літератури

1. Річниця Майдану – опитування громадської та експертної думки : результати соціологічного дослідження [Електронний ресурс] // Фонд «Демократичні ініціативи». – Режим доступу : http://www.dif.org.ua/ua/polls/2014_polls/hethrtjhrhthrtt.htm.
2. Янченко А. Медіатизована політична участь : до нового опису сучасних партиципаторних практик / А. О. Янченко // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Історія. Політологія. – 2014. – Вип. 10. – С. 133–141.
3. Пресс-релиз «Как события Евромайдана отразились на интернете» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://goo.gl/dheAZA>.
4. Сторінка Євромайдану у Facebook продовжує бити рекорди [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2013/12/02/storinka-yevromaydanu-u-facebook-prodovzhuye-byty-rekordy/>
5. Tucker J. A. Protest in the Age of Social Media [Electronic resource] / J. A. Tucker, M. Metzger, D. Penfold-Brown et al. // Carnegie Reporter. – Mode of access : <http://carnegie.org/publications/carnegie-reporter/single/view/article/item/335/>
6. Galushko K. Ukrainian Facebook-Revolution? Social Networks against a Background of Euromaidan Social Research (November – December 2013) [Electronic resource] / K. Galushko, N. Zorba. – Mode of access : <http://goo.gl/La9YNY>.
7. Gerbaudo P. Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism / P. Gerbaudo. – London : PlutoPress, 2012. – 208 p.

8. Kudelia S. Ukraine in Context [Electronic resource] / S. Kudelia. – Mode of access : <http://www.foreignaffairs.com/articles/140976/serhiy-kudelia/ukraine-in-context>.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2015 р.

A. Ianchenko

EUROMAIDAN AS A SPACE FOR MEDIATIZATION OF POLITICAL PARTICIPATION IN UKRAINE

This article explores the process of mediatization of politics in Ukraine through focusing not on the role of the media logic for Ukrainian political actors but on the change of citizens' repertoires of political participation. This change becomes possible because of the vast popularization of modern information and communications technologies in society and especially smartphones and social media. These ICTs bring reframing to ordinary people's behavior in political sphere by changing their political communication strategies, enhancing methods of engagement and stimulating online political discussion. Thinking about EuroMaidan as a social movement that initiated a bulk of new ways of using Facebook and Twitter to organize and facilitate political action in Ukraine we define several functions of social media during the protests. Grassroots initiatives driven by social media services accompanied traditional NGOs and political parties' structures in their attempt to retain the pro-European choice of the Ukrainian society and bring change for political system. Their participants employed Internet-tools to establish the broad citizen networks for fundraising and mobilize new followers ready to stay on the streets. Social media were actively utilized by online public intellectuals, journalists, experts and politicians who took part in protests for constructing an alternative public sphere around the city territory that was occupied by the protest camp. That online narrative was a strong contestant for other media narratives brought by mainstream television channels, press, Internet media etc. Curiously enough many opposition MPs started to communicate with voters through Facebook those days. Arguing that individual media practices of regular activists afforded them to present themselves online as the capable political agents we present the concept of mediatized political participation. During all the EuroMaidan protests from late November 2013 till late February 2014 patterns of mediatized political participation brought some extra legitimacy for the protesters in the eyes of society because of the personal political experience that was visualized and spread through online social networks.

Key words: Euromaidan, political participation, mediatized political participation, ICT, social media, mobilization, Facebook.

РЕЦЕНЗЕНТИ: Балабанов К.В., д.політ.н, проф., Трофименко М.В., к.політ.н, доц.