

А. М. Прохоренко

orcid.org/0000-0002-8662-9322

асистент кафедри політичних теорій

Національного університету «Одеська юридична академія»

РЕСУРСИ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОГО ВІДЕОБЛОГУ НА СТАН ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

У результаті інноваційних процесів, які відбулися в області політичної комунікації традиційні ресурси взаємодії громадянського суспільства і держави, багато в чому втрачають свою актуальність. Інформаційні технології активізують розвиток інноваційних засобів діяльності і форм взаємодії індивідів, політичних інститутів і суспільства. Розвиток електронних комунікаційних проектів, таких як «електронний уряд», «електронна держава», «електронна демократія» сприяло формуванню мережевого громадянського суспільства, що грає помітну роль в політичному процесі як всередині держави, так і на міжнародному рівні. Інтернет став атрибутом політичної діяльності, придбав статус не стільки інструменту, скільки простору здійснення політичних практик. У зв'язку з цим впровадження нових інформаційних технологій в політику актуалізує пошук інноваційних механізмів взаємодії держави і громадянського суспільства, підвищення ефективності політичної діяльності.

Виходячи з цього актуальною для вивчення темою є блогосфера, і, зокрема, політичний, відеоблог, який останні кілька років може впливати на реальне політичне життя в державі.

До 2012 року аудиторія відеоблогерів здебільшого складалася з підлітків та студентів, то сьогодні такі аналітики інтернет-культури, як Костянтин Волгапов, відзначають суттєву зміну аудиторії відеоблогів: якщо років, то до 2016 року з розширенням комунікативних можливостей та широкою доступністю інтернету аудиторія блогів змінилася у бік студентства віку 18-24 років. На початок 2022 року основна аудиторія – це політично активні громадяни, що значно впливає на політичний вибір. Дуже важливо і те, що завдяки тому, що багато блогерів тримають свою аудиторію і створюють для неї актуальний контент багато років, змінюється не тільки вік аудиторії, а й акценти, які розставляються у відеоблозі. Стандарти поведінки аудиторії політичних відеоблогів мало визначається телевізійними передачами та офіційними ЗМІ, вона може сама обирати інформацію, що її цікавить, і набагато більше залежати від популярних діячів інтернет культури, ніж від державної пропаганди.

Саме цим користуються багато відеоблогерів, які створюють у своїх шоу ефект деякої близькості з глядачем. Глядачеві зрозуміло, що відеоблогери не отримують офіційної зарплати, не підкоряються строкам та регламентам, самі пишуть собі сценарій і постійно дають можливість зазирнути у своє приватне життя. Це створює відчуття близькості з відеоблогером, його доступності, яку можна порівняти з близьким знайомством. Відповідно і ступінь впливу відеоблогера може бути порівнянна зі ступенем впливу близької людини, помножена на певний ареал популярності лідера думок.

Таким чином, специфіка відеоблогу така, що приваблює свою цільову аудиторію завдяки загальній розкутості, використанню максимально сучасних трендів, близькості автора до своєї аудиторії. Спроби заперечувати суттєвий вплив відеоблогінгу як на інтернет-культуру, так і на політичну культуру загалом мають абсурдний характер з огляду на те, що існує статистика переглядів, що демонструє постійне зростання аудиторії відеоблогів. У сегменті інтернету країн східної Європи один короткий ролик може набирати до кількох мільйонів переглядів, а «топові», найпопулярніші блогери мають глядацьку аудиторію в кілька мільйонів передплатників. Таким чином, можна прогнозувати усунення медіацентрів з телебачення на мережеві комунікації.

Інфлюенсер (лідер думок), може транслювати свою політичну позицію як мимохідь, так і у спеціалізованих політичних роликах. Наприклад, є неполітичні відеоблоги, у яких постійно транслюється певна політична позиція (часто опозиційного характеру). До таких блогів відносяться канали

Ірини Шихман, Юрія Дудя, Данили Поперечного, Іллі Варламова, Олексія Пивоварова, Леоніда Парфьонова, Артемія Лебедева, Дмитра Гордона, Євгена Комаровського (останній є українським педіатром, але після початку пандемії 2019 року часто висвітлює резонансні політичні події України).

До найпопулярніших політичних відеоблогів, усі ролики яких висвітлюють виключно політичне життя, серед української аудиторії відносяться канали з організації ФБК (аналог українського ЦПК) – насамперед це канали: опозиційного російського політика Олексія Навального, Марії Захарової, Ольги Соболев. Ці діячі відеоблогінгу знімали документальні фільми про корупцію на найвищих державних посадах. Вплив цих фільмів на аудиторію було настільки великим, що ФБК визнали екстремісткою організацією. Так фільм «Палац Путіна» має найвищу у світі кількість переглядів із не розважального контенту.

Також популярними політичними блогерами є Дмитро Іванов (kamikadze_d) та Катерина Шульман. Українському політичному блогеру Антолію Шарію, популярність дозволила не лише балотуватися до Верховної Ради України у 2019 році, але й очолити «Партію Шарія», яка, незважаючи на неоднозначність лідера, користується деякою підтримкою населення. А у 2022 році з початком війни в Україні, дуже популярним став відеоблог Олексія Арестовича – радника Офісу Президента України.

Важливу роль у розвитку політичного відеоблогінгу та його впливу на політичне життя відіграють інтернет-меми. Незважаючи на те, що сьогодні слово термін мем асоціюється виключно з інтернет-спільнотою, насправді він має значно ширше тлумачення, і з'явився в руслі еволюційної біології. Багатозначність терміну та ширина його застосування частково пояснює комунікаційні можливості відеоблогінгу та вплив відеоблогерів на своїх глядачів як «лідерів думок».

Етимологічно термін «мем» походить від грецького слова «μῆμις», яке можна трактувати як «подібність». Саме цей термін обрав еволюційний біолог Річард Докінз, щоб провести культурну аналогію дефініції «ген». У своїй основній праці «Егоїстичний ген» у 1976 році Р. Докінз пише: «Від відповідного грецького кореня виходить слово «мімем», але мені хочеться, щоб слово було односкладовим, як і «ген». Я сподіваюся, що мої друзі, які отримали класичну освіту, пробачать мені, якщо я скорочу «мімем» до слова мім» (Докінз, 2013, с. 65). Виходячи з меметичної концепції Р. Докінза біологічною еволюцією управляють гени, які в рамках природного відбору діють вкрай егоїстично – їхнє основне завдання зберегти саме ту інформацію, яка в них зберігається, і тим самим забезпечити власне виживання. Постійне копіювання та перенесення до наступного покоління – це «мета» генів. Але політична культура теж еволюціонує, у ній накопичуються знання, відбуваються кількісні та якісні стрибки. Багато культурних аспектів копіюються і переносяться в наступне покоління, тоді як інші мутують, видозмінюються або зовсім відмирають. Перенесення культурної інформації крізь тривалий час і поширення її на найбільше представників однієї або багатьох культур, так само, з точки зору Р. Докінза має переноситися за допомогою копіювання, наслідування. Ця можливість наслідувати, копіювати, переймати найважливіша частина культурної еволюції. Для того, щоб дати цю здатність визначення Р. Докінз і використовував термін «мем». Тобто в рамках теорії Докінза мем – це одиниця культурної інформації, яка може сприяти появі власних копій.

Якщо відштовхуватися від цього, то стати мемом може будь-яка інформація, яка була скопійована від однієї людини іншою. Тобто мемом може бути звичка, пісня, історія. Але ж у первозданному вигляді при копіюванні інформація не може зберігатися. Вона видозмінюється і часто досить суттєво. Саме факт зміни інформації змусив Р. Докінза запропонувати за біологічною аналогією концепцію реплікатора, який мутує адаптуючись до культурного середовища, але і сам є причиною зміни культурного середовища: «меми поширюються, переходячи з одного мозку в інший за допомогою процесу, який у широкому розумінні можна назвати імітацією» (Докінз, 2013, С. 82).

Політичні меми також мають відбиратися. Тільки якщо гени не відбираються в наступне покоління тому, що не виконують корисних для виживання організму функцій, то меми зникають з простору політичної культури, якщо не викликають жодного емоційного відгуку

у її представників. Через це у носія мема не з'являється бажання поділитися інформацією, і ніхто не прагне копіювати його, а тому в наступне покоління він не переходить. І навпаки найбільш емоційно яскраві меми, що викликають найсильніший відгук, можуть поширюватися найбільш масштабно, подібно до вірусу. При цьому мем володіє подобою спадкової пам'яті – не дивлячись на мутації, які відбуваються в мемі від покоління до покоління, він зберігає в собі початковий смисловий корінь. Якщо відштовхується від меметичної теорії Р. Докінза, то меми значно ширші, ніж інформаційні одиниці медіа-простору – це одиниці будь-якої культурної інформації, які утримуються та поширюються серед усіх представників культури – меми живуть у головах, у підсвідомості, в архівах, у бібліотеках. І відповідно у політичному житті.

Задовго до появи політичного відеоблогінгу та інтернет-мемов, меметична теорія отримала особливу увагу в академічних колах. Так 1986 року інформатик і фізик Дуглас Хофштадтер видав збірку статей під назвою «Metamagical Themas» (Хофштадтер, 1985), у якому запропонував дослідження мемов назвати «меметикою» послідовників теорії з появою, про медіавірусів досить багато і по сьогодні.

Таким чином, меми в сучасному просторі новітніх медіа здатні впливати на індивідуальну свідомість, на політичні процеси, здатні створювати і базуватися всередині субкультур, диктують моду, здатні впливати на отримання явищами та індивідами того чи іншого культурного статусу, а також сприяють вірусному поширенню інформації.

Кількість інформації, яку сучасна людина без будь-якого визначення мети може отримати в медіа-просторі перевищує кількість інформації, яка два століття тому була доступна при цілеспрямованому вивченні. Саме тому самі інформаційні повідомлення, щоб мати можливість бути сприйнятими і зрозумілими повинні скорочувати свій обсяг, будуватися на базових, зрозумілих речах, у тому числі і на медіавірусах, які ущільнюють інформацію, втискають багатозначність контексту в коротку іронічну фразу. Таким чином, публічний текст звужується, відбувається не так його спрощення, як згортання. Медіавіруси мають скоротити час на розуміння інформації, щоб донести її максимально широко.

Саме тому політичні відеоблоги стільки популярні: вони відображають складне політичне життя того чи іншого суспільства, у згорнутій формі, смисли та події пресуються у медіа-образи, що не лише полегшує розуміння інформації аудиторією, а й дозволяє засвоїти її значно більше. Сучасний споживач політичного контенту, загалом дуже добре ознайомлений з різноманіттям політичних подій, не вдаючись при цьому до дослідження спеціальної літератури. Політичний відеоблог, дає користувачеві відчуття всезнання та значно впливає на політичну свідомість.

Якщо розглядати політичну культуру як мову, то мем – це коротка, дотепна, не позбавлена гумору фраза. Вона може бути іронічною або сатиричною, але обов'язково лаконічною. При цьому егоїстичність мема пояснює наполегливість, з якою він прагне впровадитися в суспільну свідомість. При цьому, незважаючи на прагнення до одномірності, яка постулюється деякими авторами (Мусіяка, 2012), мем зовсім не обов'язково намагається маркувати дійсність конкретним чином. А тому сатиричне ставлення до політики – це відмінна риса споживача політичного відеоблогінгу. Будь-яке політичне гасло або заява згорнуті в політичний мем набувають іронічного характеру і швидко тиражуються в суспільній політичній свідомості.

Несерйозне ставлення академічної науки, нівелювання значення мемів для сучасної культури, очевидно пов'язані з неочевидністю їхнього впливу на поведінку і ставлення людей до глобальних питань. Так, наприклад, Дуглас Рашкофф, вважає, що будь-який інтернет-мем, це медіавірус до якого включено таємне ідеологічне послання, яке покликане ввести до тями людей якийсь «ідеологічний код», який сприяє потрібному комусь сприйняттю реальності [Rushkoff, 1995]. Це досить спірне припущення, проте демонструє інтерес до проблеми дослідження.

Масове, інформаційне суспільство, в якому виникла потреба стиснення та стереотипізації інформації, викликало до життя нові медіа. Однак ні телебачення, ні преса, ні радіо не встигають за моделями «нової економіки мислення» (Ліпшман, 2004, С. 65), особливо в цьому відношенні відстають вітчизняні традиційні медіа, яким просто складно перебудовуватися постійно під особливі моделі сприйняття. Адже існують школи телебачення та факультети журналістики, закінчуючи які молоді фахівці отримують нехай небагато, але вже застарілі знання про формування інформаційного повідомлення.

Тоді як відеоблогери, часто не маючи спеціальної освіти, мають велику перевагу – можливість моментально реагувати, перебудовувати свої ролики, включати в них найбільш свіжі меми для капсулювання політичної інформації і для створення напряму контексту. Більше того, безліч викриттів неправдивої інформації, яку надають традиційні ЗМІ, робить політичний відеоблогінг для молодих людей більш чесною альтернативою телебаченню. Більше того, традиційні ЗМІ часто дотримуються одного політичного та ідеологічного курсу, або розділені на два ворогуючі табори, обстоюючи свої ідеї або проводячи в життя соціальні замовлення. Зрештою прагнення до стереотипізації інформації викликає до життя, феномен який був описаний У. Ліппманом, який вважав що ЗМІ: «мають відповідати тому спрощеному уявленню про світ і ті стереотипні образи окремих його частин, які є у головного покупця новин – середнього класу... будь-яка подія описується в новинах відповідно до стереотипів читачів-обивателів...журналісти «зліплюють» стереотипи між собою, блокуючи неупереджений погляд і незалежне судження.... У результаті дефектна структура громадської думки, спочатку схильна до спрощення, і, отже, до спотворення реальності, стає ще більш неповноцінною» (Ліппман, 2004, с. 87).

А відеоблогінг маючи ширші можливості для згортання пластів інформації, при цьому має і більшу кількість представлених точок зору. Оскільки думка відеоблогерів донедавна мало кого цікавила на державних рівнях, то вона не сформована шляхом соціального замовлення чи державної ідеології, а отже, ймовірно, йде в розріз з тим, що можна побачити по телебаченню чи прочитати в офіційних видавництвах. Більше того, сам матеріал часто стиснутий до інтернет-мема, який виражає ставлення до дійсності, лаконічно, іронічно і хльостко, а тому цей мем, будучи реальною альтернативою медіавірусам телебачення, починає вкрай швидко поширюватися. Полярні, носії абсолютно різного контексту, меми перетинаються між собою утворюючи політичний дискурс, що складається з безлічі позицій і думок, і середній глядач виявляється носієм цієї інформації, збагачуючи свою можливість розглядати політичну дійсність з різних точок зору.

Звичайно, інтернет-меми, що створюються і використовуються інтернет-культурою, створюють так звану «мозаїчну культуру» (Моль, 2008, с. 17), особливість якої полягає в кліповому фрагментарному сприйнятті реальності, яке відрізняється відсутністю цілісної концептуальної картини світу. Проте загалом, відеоблогінг та інтернет-меми, це не причина, а наслідок децентрованого комунікаційного поля, яке є наслідком культури постмодерну. У рамках цієї культури, мем, їхня множинність, як окремих культурно-інформаційних одиниць, просто найбільше в інформаційному полі відповідають потреби індивіда в отриманні інформації. Децентрація інформації не скасовує і не заперечує аналітичних можливостей індивіда скласти цілісну картину світу. Однак варто пам'ятати, що і сам світ сьогодні значно складніший, варіативніший і насиченіший, ніж ще півстоліття тому, а тому і складання цілісної картини світу – набагато триваліший і складніший процес.

Інтернет загалом і політичний відеоблогінг зокрема, через загальну доступність смартфонів робить комунікаційні можливості транскордонними. Блогер може спілкуватися зі споживачами свого контенту, зовсім не прив'язуючись до їхнього розташування. Виходячи з цього, відеоблог здатний виконувати соціальну та креативну функції – він утворює нові соціальні групи, спільноти за інтересами, які можуть існувати як у рамках віртуального світу, так і поза ним. Ці спільноти мають спільну ціннісно-нормативну базу, що дозволяє віднести їх до особливого виду політичних субкультур. При цьому ми не можемо говорити, що глядачі одного й того ж телеканалу утворюють спільноту. Це одна з принципових відмінностей відеоблогінгу – інтерактивні можливості комунікації, що створюють тісний зв'язок не лише між блогером та глядачем, а й між глядачами.

Аналізуючи можливості комунікаційного потенціалу такого інтернет-ресурсу, як політичний відеоблогінг, стає очевидним **висновок**, що незважаючи на інформаційну складову та гонитву за актуальними новинами та подіями, відеоблоги на відміну від традиційних ЗМІ, виконуючи також функції в суспільстві мають набагато більш високий рівень контролю над вибором інформації та формами її подачі. Навіть рекламні інтеграції у відеоблогінгу та традиційних ЗМІ мають зовсім різні форми реалізації, у перших традиційні оголошення,

повідомлення роликів, креативна складова яких досить сильно відстає від актуальних трендів, а у других надається перевага нативній рекламі, яка вбудовується в сюжет відео, нативна реклама може так ж містити політичну інформацію та впливати на вибір того чи іншого кандидата.

Відеоблог – масштабний засіб комунікації та політичного впливу. Блогери сьогодні є набагато більшими за значенням особами, ніж селебрیتی або медійні персони, і є лідерами думок. Блогери можуть маніпулювати свідомістю своєї аудиторії, включаючи можливість формування ставлення до значних подій, впливати на звички та думки. І незважаючи на незалежність відеоблогерського співтовариства від проведених ідеологій, воно має власні можливості регулювання якості контенту та дотримання етичних норм. У співтоваристві не вітається реклама сумнівних продуктів та організацій, а також виконання соціальних замовлень, які з погляду популярної більшості не відповідають нормам моралі. А зараз, під час війни в нашій рідній Україні політичні відеоблоги ще більше набувають своєї актуальності і додають підтримки у такі складні часи.

Розглянувши вірусне поширення мемів, як основу популярності політичного відеоблогінгу, виявлено, що інтернет-мем будучи одиницею політичної інформації, покликаний не інтерпретувати інформацію примусовим чином, а повідомити актуальний культурний код, поширити його серед широкої групи індивідів, у максимально лаконічній та хльосткій формі. Незважаючи на те, що інтернет-меми вкрай молоде явище, вони впливають на політичне та соціальне середовище дуже сильно, створюючи нові умови та контекстуальні підстави для комунікації. Інтернет-меми здатні передавати величезні пласти в інформації в стислому вигляді, що безумовно відбивається на її якості, проте зовсім не означає інволюцію тексту. Текст згортається, а не знищується.

Як сучасні алгоритми стискування та зберігання даних дозволяють зменшити розмір файлу без втрати його якості, так і мем відрізняється здатністю до компресії, архівації політичної інформації. Якщо після архівації можна відновити файл без втрати якості, то мем при аналізі, здатний повністю розгорнути свій текстовий зміст. У політичному відеоблогінгу використання інтернет-мемів, а також їх створення дозволяє значно економити час при створенні інформаційного повідомлення, що дозволяє випускати актуальний контент, який представляє альтернативу традиційним ЗМІ, заслуговує на високу довіру аудиторії та дозволяє впливати на політичну свідомість.

Література

- Докинз Р. Эгоистичный ген / пер.: Н. Фомина. М. : Corpus, 2013. 512 с.
- Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
- Моль А. Социодинамика культуры / пер. с фр. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М. : Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
- Мусияка В. Как мемы превращаются в рекламу, или Добро пожаловать в Тро-Ло-Ло» [Електронний ресурс]. URL: <https://smonews.ru/memes-ad>
- Фільм Навального «Палац для Путіна» за тиждень переглянули 92 мільйони разів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-navalny-putin-palac-92-milyonyperehl-yadiv/31069936.html>
- Douglas Rushkoff. Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture. 1995.
- Hofstadter R. Metamagical Themashttp [Електронний ресурс]. URL: avalonlibrary.net/ebooks/Douglas%20Hofstadter%20Metamagical%20Thems.pdf

References

- Dokinz R. (2013). Egoistichnyj gen. M. : Corpus, 2013. [in Russian]
- Lippman U. (2004). Obshchestvennoe mnenie. M. : Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2004. [in Russian]
- Mol' A. (2008). Sociodinamika kul'tury. M. : Izdatel'stvo LKI, 2008. [in Russian]
- Musiyaka V. Kak memy prevrashchayutsya v reklamu, ili Dobro pozhalovat' v Tro-Lo-Lo». URL: <https://smonews.ru/memes-ad> [in Russian]
- Fil'm Naval'nogo «Palac dlya Putina» za tizhden' pereglyanuli 92 mil'joni raziv. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-navalny-putin-palac-92-milyonyperehl-yadiv/31069936.html> [in Ukrainian]

Douglas Rushkoff (1995). Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture. [in English]

Hofstadter R. Metamagical Themas. URL: [avalonlibrary.net/ebooks/ Douglas%20Hofstadter%20%20Metamagical%20Themas.pdf](http://avalonlibrary.net/ebooks/Douglas%20Hofstadter%20%20Metamagical%20Themas.pdf) [in English]

Анотація

Прохоренко А. М. Ресурси впливу політичного відеоблогу на стан політичної культури. – Стаття.

У статті розглядаються ресурси за допомогою яких сучасний політичний відеоблогінг здатний транслювати політичну інформацію та впливати на політичну свідомість своєї аудиторії. Особлива увага приділятиметься концепції політичного мема – короткого, вкрай ємного, іронічного інформаційного повідомлення, яке транслює певну політичну ідею у стислому вигляді. Частина повідомлення не одномірні, не подаються безпосередньо глядачеві політичного відеоблогу, а лише передбачаються, що дає простір для різночитань всупереч положенню про те, що будь-які мему прагнуть одномірності. Емоційний відгук, який викликає контекстуально капсульоване відео талановитого політичного відеоблогера, змушує глядача поширити інформацію про відео, поділитися ним і сприяти його вірусному поширенню, що зрештою і забезпечує популярність блогера та дає потенційну можливість впливати на розстановку сил у політичному житті. Політичний мем прагне до тиражування, нав'язливий у своєму поширенні, та спирається на емоційний відгук користувача, впливає на формування політичної картини світу. Саме використання політичних мемів як медіавірусів дозволяє політичному відеоблогеру завойовувати популярність серед населення формувати політичний дискурс через розмноження та розсіювання своїх політичних ідей та висловлювань. У статті постулюється, що прямий вплив відеоблогерів на політичну свідомість своєї аудиторії найчастіше продиктовано не фінансовими чи владними, а ідеологічними мотивами. Політичний відеоблогінг має свободу вираження думки на відміну від традиційних ЗМІ, які не встигають підлаштуватися під запити інформаційного віртуалізованого суспільства. У статті підкреслюється, що незважаючи на незалежність відеоблогерського співтовариства від проведених ідеологій, воно має власні можливості регулювання якості контенту та дотримання етичних норм. Проте феномену політичного відеоблогінгу у статті не дається ні позитивної, ні негативної оцінки. Очевидно, що ступінь впливу блогерів на політичне життя того чи іншого суспільства ще належить оцінити.

Ключові слова: політична культура, політичний відеоблогінг, політична мем, політична свідомість, політичний контент.

Summary

Prokhorenko A. M. Resources of the influence of political video blogging on the state of political culture. – Article.

The article examines the resources with the help of which modern political video blogging is able to broadcast political information and influence the political consciousness of its audience. Particular attention is paid to the concept of a political meme – a short, extremely capacious, ironic information message that broadcasts a certain political idea in a concise form. The parts of the message are not one-dimensional, they are not served directly to the viewer of a political video blog, but are only assumed, which gives room for discrepancies, despite the position that any meme tends to be one-dimensional. The emotional response that a contextually encapsulated video of a talented political video blogger elicits forces the viewer to spread information about the video, share with him and contribute to its viral spread, which ultimately ensures the popularity of the blogger and provides a potential opportunity to influence the balance of power in political life. A political meme strives to be replicated, obsessive in its dissemination, relies on the user's emotional response and influences the formation of the political picture of the world. It is the use of political memes as media viruses that allows a political video blogger to gain popularity among the population to form political discourse through the reproduction and dispersal of his political ideas and statements. The article postulates that the direct influence of video bloggers on the political consciousness of their audience is often dictated not by financial or power, but by ideological motives. Political video blogging has freedom of expression, unlike traditional media, which do not have time to adapt to the demands of the informational virtualized society. The article emphasizes that despite the independence of the video blogging community from the ideologies being held, it has its own ability to regulate the quality of content and comply with ethical standards. However, the article does not give a positive or negative assessment to the phenomenon of political video blogging. Obviously, the degree of influence of bloggers on the political life of a particular society has yet to be assessed.

Key words: political culture, political video blogging, political meme, political consciousness, political content.