

УДК 130.2

DOI <https://doi.org/10.30970/2078-6999-2019-23-11>

МЕДІАКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА ВІДЕОБЛОГІНГУ ЯК ПРАКТИКИ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Юлія Доброносова

Національний транспортний університет
вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, 01010, м. Київ, Україна
e-mail: ilajali@ukr.net

Автор виходить із того, що нині медіакультура визначає тренди соціального й економічного розвитку соціуму, когнітивні і комунікативні спрямування індивідів. Пізнання актуальних медіакомунікаційних практик потребує розвитку міждисциплінарних студій медіа із філософсько-антропологічною домінантою. Для сучасної культури медіарозмаїття характерне накопичення нових форм репрезентації. Відкритість і зміни співвідношення приватного і публічного в медіакультурі породжують нові ризики. У центрі уваги дослідження – відеоблогінг як важливе явище сучасної медіакультури й ефективна практика комунікативної самореалізації. Автор розглядає медіа як засоби творення і трансляції смислів та представляє відеоблогінг як простір засвідчення інтерсуб'єктивності й інтерекзистенціальності людського існування. Образи користувача-реципієнта або автора відеоблогів сьогодні є одними з найбільш поширених образів індивіда медіамереж. Відеоблогінг є розмаїттям практик, які дозволяють людям пізнавати світ і самих себе та здійснювати самоактуалізацію. Проте сучасні відеоблоги в медіамережах можуть бути примітивними зразками самовираження, маніпуляцій свідомістю, пропаганди і популізму, домінуванням дисгармонійного естетичного. Медіакультурна специфіка відеоблогінгу пов'язана з розвитком мережевого і конвергентного суспільства, він є частиною медіакультури, у якій кожна особа може стати медіа. Окреме питання дослідження – спорідненість відеоблогінгу з масмедійними практиками та мистецтвом. На думку автора, відеоблогінг можна розглядати як частину нових креативних індустрій і традиційної сфери розваг. Автор вважає перспективним напрямом майбутніх досліджень осмислення специфіки медіадовіри до відеоблогерів.

Ключові слова: відеоблогінг, медіакомунікація, медіакультура, медіарозмаїття, мережеве суспільство.

Вступ. В актуальному соціокультурному просторі зростає кількість практик медіакомунікації, у яких інтенсифікуються пізнавальний і екзистенціальний потенціал людського існування. У медіакультурі масштабно накопичуються нові способи і засоби презентації та поширення інформації, конструювання і трансляції смислів, ідей і цінностей, та ми можемо зіткнутися і з тенденціями, успадкованими сучасними медіа від медіа попередніх поколінь. Поява нових практик медіакомунікації часто вимагає від особи відповідей на виклики, пов'язані з розвитком технологій і соціальних відносин, та не менш важливою є необхідність відповідати на виклики самоідентифікаційні та сенсові. Тому *актуальність* мають дослідження медіакомунікацій, вкорінених у тенденції розвитку мережевого соціуму. Прикметним явищем медіакультури сьогодні є відеоблогінг, осмислення якого повинне стати завданням філософії медіа.

Метою нашого дослідження є виявлення і загальне окреслення медіакультурної специфіки відеоблогінгу як практики медіакомунікації, у якій увиразнюються тенденції розвитку сучасної медіакультури як культури медіарозмаїття.

Відеоблогінг сьогодні вже став предметом досліджень філософії, соціології, між-дисциплінарних студій масової комунікації і медіа, медіапсихології і медіапедагогіки. Р. Крохмальний і Д. Крохмальний [8] стверджують, що відеоблог акумулював панівні ознаки інтернет-комунікації нашого часу, але його дослідження є методологічним викликом для науковців. Цінні спостереження щодо блогерства як медіакомунікації знаходимо в І. Артамонової [2] й А. Досенко [7], до дискусії спонукають висновки А. Васильєвої [5]. Спектр тематики міждисциплінарних досліджень відеоблогінгу широкий: А. Боровенков [4] осмислює його як мережеву комунікацію, Н. Мартянова [11] розглядає його субкультурні прикмети, В. Луциков і М. Терських [9] наголошують на необхідності його означення як сучасного інструменту соціальної комунікації, Є. Абросимова [1] досліджує специфіку дитячого і підліткового сегмента блогосфери.

Складність відеоблогінгу як явища та розмаїття напрямів його осягнення продемонстрував і семінар за участю практиків-медійників і науковців «Відеоблогінг: між популізмом і журналістськими стандартами. Як створити унікальний контент», ініційований Академією української преси 26–27 червня 2019 р. в Києві. Серед дослідників популярні осмислення жанрів відеоблогів у контексті трансформацій масової комунікації, розвитку мережевого суспільства і кіберсоціалізації, порівняння діяльності відеоблогерів із журналістською практикою і стандартами, вивчення пов'язаних із відеоблогерством феноменів довіри, маніпуляції масовою свідомістю, медіатравматичного потенціалу відеоблогінгу.

Філософське осягнення відеоблогерства недостатньо розвинене, хоча має значний потенціал, адже сьогодні філософська антропологія перетворюється на креативний дискурс, співмірний із багатоманіттям медіакреативності людини, а пізнання актуальних медіакомунікаційних практик потребує розвитку студій медіа з філософсько-антропологічною домінантою. Концептуально і методологічно цінними для нас є підходи Вілема Флюссера, Дітмара Кампера, Лева Мановича, Норберта Больца, Лідії Стародубцевої, Катерини Багаєвої, Нікласа Лумана, Олівера Грау, Ерккі Хухтамо. Аналізуючи поступ антропології медіа, Дмитрій Петренко [13] виділяє чотири її лінії: проєкційну (медіа або як інструмент, або як протез, що розширює людські здібності – у Маршалла Мак-Люена), трансцендентно-критичну (медіа в контексті соціальних, економічних або політичних відносин – у Теодора Адорно і Жана Бодрієра), іманентно-критичну (медіа як автономні явища, що формують і деформують сприйняття і розуміння людини – у Дітмара Кампера і Вілема Флюссера), реконструктивістську, або археологічну (розробка генеалогічного опису зв'язки «медіа – людина» – у Вольфганга Ернста, Фрідріха Кіттлера, Ерккі Хухтамо). Для дослідження відеоблогінгу всі перелічені підходи можуть бути застосовані, для осмислення його медіакомунікаційної специфіки релевантними будуть перші три, для розкриття зв'язку породжуваних ним соціокультурних викликів та прихованої наявності у відеоблогінгу міток медіа попередніх поколінь – четверта.

I. Відеоблогінг є прикладом актуальної медіакомунікації з подієвою і ситуаційною основою, у якій виняткову роль відіграє персональний досвід. Для розуміння його як медіакомунікаційної практики розглядатимемо медіа як засоби творення і трансляції смислів або, за словами Ерккі Хухтамо [15], сконструйовані комплекси звичок, уявлень і практик, вкорінених у складних культурних кодах. Це дозволить увиразнити його значення як явища медіакультури та розмаїття практик, які дозволяють людині пізнавати світ і саму себе та здійснювати самоактуалізацію. Відеоблогінг відкриває особі можливості комунікативної самореалізації і є свідченням сучасних змін у співвідношенні приватного і публічного. Виходитимемо з розуміння відеоблогу як відеоконтенту у Всесвітній мережі, який вирізняється періодичністю виходу й асоціюється з певною особою або групою осіб, а відеоблогінгу – як процесу творення і комунікації за допомогою віде-

облогів. Відеоблоги існують майже двадцять років і постійно зазнають трансформацій, пов'язаних із розвитком технологій і мережевого соціуму та швидкою зміною зацікавлень публіки, зберігаючи зв'язки з витоками в щоденникових записах у Мережі. Розвиток відеоблогерства протягом останніх семи – п'яти років засвідчує, що цей різновид діяльності перетворюється на професійний. Характерними особливостями відеоблогів є регулярність появи нового відеоконтенту, орієнтація на візуальне сприйняття інформації, виняткова роль емоцій і персони відеоблогера, спрямованість на діалог із глядачами й інтерактив у спілкуванні, можливості як для спрощення повідомлень, так і для прояву медіакреативності за рамками наявних моделей традиційних масмедіа і нових медіа, поєднання інформаційного і розважального компонентів, змагальний принцип у діяльності відеоблогерів. Сьогодні серед численних прикладів відеоблогінгу в медіамережах можна зіткнутися поруч із креативним медіапродуктом із примітивними зразками самовираження, маніпуляцій свідомістю, пропаганди і популізму, домінуванням дисгармонійного естетичного і профанізацією цінностей. Як медіапрактика відеоблогінг залишається підтвердженням інтерсуб'єктивності й інтерекзистенціальності людського існування, радикально відкритого і здатного визначати межу своєї відкритості або не усвідомлювати її. Відеоблогінг є яскравим свідченням зазначеної Дмитром Петренком [13, с. 6-7] особливості всіх медіа поставати множинністю процесів виробництва, фіксації, збереження, ретрансляції і відтворення образів і знаків, що визначають трансіндивідуальні конфігурації зовнішнього, які мають потенцію відтворювати антропологічні стратегії влади / знання та відкривати нові режими артикуляції людського. Для культури медіарозмаїття характерне накопичення нових форм репрезентації, які творять постійно змінну зону дискурсивних обмінів, завдяки чому нові практики медіакомунікації ефективно впливають на повсякденний досвід, життєві спрямування і цінності особистості. Нині ми маємо справу з високим ступенем інтегрованості медіакультури: медіаканали не існують ізольовано, зближуються, а малі медіамережі об'єднуються у великі. Розвиток та масовість поширення технологій мають значення, та не менш важливими є дискурси, які з'являються разом із ними, адже медіа не мають фіксованих кордонів. Відеоблогінг є частиною медіакультури, у якій кожна особа може стати медіа, і його можна розглядати як явище-симптом в умовах, коли масмедіа втратили панівну позицію і гібридизуються з новими медіа. Ми повинні акцентувати на відмінності практик журналістики і блогерства та можливостей їх переплетіння, і відеоблогінг має бути представлений як явище прикордоння масмедіа та мистецтва. З такої перспективи увиразнюється його самоцінна специфіка і контекст його подвійної генези в масмедіа і мистецтві перформенсу. Зрештою, відеоблогінг є практикою медіакомунікації, котру уможливив розвиток соціальних мереж, а це актуалізує ще й питання про характер збереження його зв'язків із масмедіа і технологічною основою створення і поширення контенту.

Відкритість і зміни співвідношення приватного і публічного в сучасній медіакультурі породжують нові ризики, пов'язані з незахищеністю особи, маргіналізацією повідомлень і заміною інформативності їх повторюваністю. Прикметою актуальної медіакомунікації є те, що більшість технологічних та соціальних інновацій продукуються в медіамережевій реальності, і частина із них переливається за її межі. У зоні зустрічі, зіткнення або діалогу мережевої і позамережевої дійсності відбуваються найважливіші процеси, які зачіпають пізнавальні, екзистенціальні, комунікативні та ціннісні засади людського існування. Як зазначає Ярослав Любивий, мережі соціальних відносин є одним із вимірів мережевого суспільства як такого, але соціальні мережі існували завжди, і їхньою суттєвою характеристикою є «не індивіди самі по собі, а параметри порядку – правила, інтереси, цінності, ідеї, на основі яких самоорганізується Мережа» [10, с. 181].

Специфіка глобальної медіакультури визначається не лише небаченими можливостями комунікації, а й загостренням проблеми цифрового розриву і цифрового стримування одних країн іншими, питання цифрового й інформаційного суверенітету особливо актуальні в умовах військової й інформаційної агресії проти України. Швидкість накопичення технологічних інновацій дає підстави дослідникам стверджувати, що глобалізоване людство стоїть на порозі нового етапу розвитку і становлення нового типу суспільства, яке прийде на зміну інформаційному, частково його заперечуючи, частково – розвиваючи. Микола Ожеван і Дмитро Дубов зазначають, що нині «<...> світоустрій швидше відповідає лініям (теле)комунікацій (або інформаційній інфраструктурі), ніж власне кордонам держав» [12, с. 143], і народжується конвергентний соціум, у якому йдеться про перспективу конвергенції нанотехнологій, біотехнологій, інформаційних технологій і когнітивних наук, генетики і робототехніки, більшість із яких є трансгуманістичними, адже «обіцяють кардинальні зрушення у сфері технологічних втручань у природу людини» [12, с. 10], тому прийдешнім Четвертій і П'ятій індустріальним революціям відповідають образ *Homo ex Machina* і спроби створення постлюдської людини.

Переплетіння ознак конвергентного і мережевого суспільства приводить до того, що соціальні потреби, які змінюються, ведуть до поступу технологій, а не самі технології змінюють суспільство, причому цифрові медіатехнології інтенсифікують особливості культури постмодерну з його множинністю, плюральністю і орієнтацією на перехідний розум (Вольфганг Вельш). За словами Норберта Больца [3, с. 166–167], електронні розширення нашої самості обходять час і простір і не дозволяють вмістити в себе старі аперцепції, тому виникає тотальність усіх охоплених свідомостей.

II. Образи користувача-реципієнта або автора відеоблогів сьогодні є одними з найбільш поширених образів індивіда Мережі, а контент відеоблогів, асоційований із певною персоною, наново порушує проблеми комунікації, співвідношення різних Я в одній людині та комунікативного спрямування Я на одне або кілька Ти.

Перебуваючи на перехресті медіа, масмедіа, мистецтва й індустрії розваг, відеоблогінг оприсутнює крапки зростання медіакультурних інновацій. Регулярність і актуальність – прикмети його спорідненості з масмедіа і сферою реклами, домінанта перформативності та художніх і риторичних прийомів – мітка зв'язків із синтетичними мистецтвами, мережева логіка розвитку – ознака зв'язків із мережевим суспільством та іронія – симптом культури постмодерну. Це робить його явищем складним, а в розмаїтті його зразків міксуються прикмети культури модерну і постмодерну.

Характеризуючи антропологічну специфіку другої, Костянтин Райда зазначає, що в ній ми «маємо справу з Рециклюванням часу: якщо у премодерні час сприймався як певна циклічність, у парадигмі модерну він набув лінійних характеристик, то в постмодерні він передбачається феноменом комп'ютерного штибу, відмінним і від першого, і від другого випадку, й у найголовніших передбаченнях, як час із властивістю обернення» [14, с. 95]. Ця прикмета стає особливо важливою в різних жанрах відеоблогів: у них через вербальні та візуальні образи, зустріч кількох медіа, зокрема й усного мовлення, інтонованого персонально, ми стикаємося із простором появи і зникнення експериментальних топосів, креативного й інноваційного антропологічного досвіду. Весь спектр переживання споглядання Іншого й Інших на екрані може супроводжувати перегляд відеоблогів, водночас у них можна зіткнутися і із ситуаціями, співмірними з метафізикою відсутності.

Відеоблогінг успадковує і розвиває притаманну здавна більшості медіа здатність нагадувати особі про те, що вона вже знала, думала і переживала, прокладати мости між Я і Ти, вказувати на єдність у Ми, породжувати співпереживання або провокативно грати на іншуванні. Про це задовго до появи мережевих комунікацій міркував Маршалл Мак-

Люен, а пізніше і Норберт Больц [3, с. 164] вказував на те, що медіа забезпечують щастя впізнавання власного досвіду в новій формі матеріалу. Серед найбільш поширених тематичних напрямів відеоблогінгу можна виділити новинні, розважальні, пізнавальні, політичні, комічно-іронічні зразки, усередині кожного з яких помітне значне розмаїття. Масовою тенденцією нині є поєднання інформації та розваги або знань і розваги.

Окремо варто виділити різноманітні за тематикою стріми, а також стріми та летсплеї, пов'язані з відео проходження комп'ютерних ігор із коментарями відеоблогерів. Задоволення потреби в інформації та розвагах може підкріплюватися у споживача бажанням співпереживати або шукати / підтверджувати єдність із певним Ми, коли виняткову роль відіграє комунікація через емоції. Розвиток відеоблогінгу як мережевої практики медіакомунікації спонукає до змін журналістику фактів і журналістику думок. У розмаїтті відеоблогів знаходимо і гібридні форми, близькі до перформенсу, у яких маємо справу і з новими-старими медіаефектами, адже частина методів, продуктивних у конструюванні реальності, запозичено відеоблогерами з масмедіа другої половини ХХ ст. і розвинуто у просторі поза журналістськими стандартами (у питаннях співвідношення фактів та інтерпретацій, раціонального й емоційного, ігнорування етичних норм і дрейфування від спостереження до участі).

Отже, відеоблогінг є родичем як масмедійних практик, так і практик мистецьких, частиною новітніх креативних індустрій і традиційної сфери розваг. Емоційний аспект повідомлення і спосіб трансляції смислів у ньому впливає на структурування вербального і візуального матеріалу. На відміну від представника масмедіа, відеоблогер часто є учасником подій, але в його особі можуть поєднуватися спостерігач і учасник, інколи на перший план виходить самоспостереження. Перебування в Мережі відеоблогера, і споживачів інфотейнменту передбачає послідовний перехід до самофокусування суб'єктів між різними ступенями реальності та віртуальності. Реципієнти-споживачі відеоблогу як події по-різному відкриті до ситуацій і випадків, представлених у ньому. Етичне й естетичне в культурі відеоблогів химерно заломлюються, що може стати додатковою причиною для користувача / споживача і потребує окремої розмови.

Міркуючи про долю митця у Всесвітній мережі, Борис Гройс звертає увагу на те, що нині він починає із самоглобалізації, причому особистісне стає глобальним, глобальне – особистісним, а інтернет – «місце, в якому суб'єкт першопочатково прозорий і доступний для спостереження» [6, с. 7]. Самоглобалізація є прикметою актуальних стратегій відеоблогерів, адже вони володіють таємницею про себе, позірно будучи максимально відкритими для публіки. Серед них є ті, які раціонально прораховують вплив на аудиторію, і ті, популярність яких пов'язана з фактором спонтанності, що підтверджує зв'язки цього явища із плюральністю і фрагментацією, характерними для культури постмодерну.

Ефективними стратегіями блогерів стають не лише популізм або розважальні спрямування, але й намагання залучити споживачів контенту до багатьох дискурсів та інтерактивність, причому успіх часто супроводжує відеоблоги, які є продовженням реальності / реальностей або працюють на прикордонні мережевої і позамережевої дійсності. За словами одного з учасників уже згаданого нами семінару «Відеоблогінг: між популізмом і журналістськими стандартами. Як створити унікальний контент» Олексія Мацуки, успіх деяких відеоблогів пов'язаний із тим, що вони можуть відображати процес індивідуального пізнання через себе та свій досвід і творити ідеї, фіксувати зміну особи нею самою, пропонувати історії, розкривати індивідуальність, коли особистісне і публічне у відеоблогінгу об'єднуються у складні комбінації.

Акцентування на відмінностях і зацікавленості Я Іншим або Іншими є поширеним мотивом відеоблогінгу і задовольняє багато потреб реципієнта контенту – від пошуків

у процесі самоідентифікації до підігрівання агресії, спрямованої назовні або всередину особи. Бажання переглядати відеоблоги пов'язане із глибинною антропологічною потребою персони спостерігати те, що означає бути Іншим, бути різним, бути Я як Іншим, бути таким, яким я ніколи не буду. Тому розгадку популярності відеоблогінгу як медіакомунікації варто шукати і у просторі трактування його як практики комунікативної самореалізації, а в деяких випадках і самоактуалізації із притаманним їй самоперевершенням, бо у відеоблогах можна спостерігати розмаїття зразків руху до самовираження, який залежить від пізнавальних, екзистенціальних і ціннісних, етичних і естетичних спрямувань особистості.

Висновки. Отже, відеоблогінг як медіакомунікація з подієвою структурою увиразнює тенденції розвитку сучасної медіакультури, а його розмаїті зразки можуть бути креативним медіапродуктом із мистецько-перформативною складовою частиною, прикладом прагнення до самореалізації і самоактуалізації або варіантом примітивного самовираження, маніпуляцій свідомістю, пропаганди і популізму. Найяскравіші відеоблоги з'являються на прикордонні масмедіа і мистецтва й уможливлені масовим поширенням цифрових технологій і розвитком соціальних мереж. Медіакультурна специфіка відеоблогінгу пов'язана з розвитком мережевого і конвергентного суспільства та з культурою постмодерну, але антропологічна його природа заснована на тому, що в такій медіакомунікації засвідчується первинна інтерсуб'єктивність людського існування та засадова для нього динаміка відкритості – закритості. Тому перспективними напрямками майбутніх досліджень вважаємо осмислення специфіки медіадовіри до відеоблогерів, співвідношення етичного й естетичного в їхній продукції та конституювання в соціальних мережах особи-медіа.

Список використаної літератури

1. Абросимова Е. Відеоблогосфера: построение онтологии предметной области. *Дискурс : научный журнал*. 2017. № 8 (10). С. 66–75.
2. Артамонова І., Пилипенко К. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 241–246.
3. Болъц Н. Ваше внутреннее вовне и ваше внешнее внутри. Мифический мир электронных медиа. Пер. с нем. И. Чубарова, И. Градинари. *Логос*. 2015. № 2. С. 162–172.
4. Боровенков А. Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции. *Человек. Культура. Образование*. 2016. № 1. С. 17–23.
5. Васильєва А. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 119–121.
6. Гройс Б. Дефекционализация фиктивного: искусство и литература в Интернете. *Логос*. 2015. № 4. С. 1–15.
7. Досенко А.К. Аматорські медіазавантаження як один із факторів розвитку сучасних мережевих комунікативних процесів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 150–153.
8. Крохмальний Р., Крохмальний Д. Відеоблогінг як явище сучасної інтернет-комунікації (дискурсивні маркери і когерентність образу). *Молодий вчений*. 2018. № 8. С. 18–21.
9. Лушиков В. А., Терских М. В. Видеоблогинг как инструмент социальной коммуникации. *Вестник Тамбовского университета. Серия «Общественные науки»*. 2018. Т. 4. № 13. С. 47–56.
10. Любивий Я. Віртуальне суспільство доби постмодерну. *Соціокультурні та теоретичні засади філософії постмодерну* : колективна монографія. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України, 2017. С. 176–242.
11. Мартьянова Н.А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2015. Т. 206. С. 328–333.

12. Ожеван М., Дубов Д. Homo ex Machina. Філософські, культурологічні та політичні передумови формування конвергентного суспільства : монографія. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2017. 272 с.
13. Петренко Д. Трансверсальна антропологія медіа : автореф. дис. ... докт. філос. наук: 09.00.04. Харків, 2017. 29 с.
14. Райда К. Постмодерн: проблема трансформації філософського мислення. *Соціокультурні та теоретичні засади філософії постмодерну* : колективна монографія. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України, 2017. С. 54–112.
15. Хухтамо Э. Археология медиа. Особый взгляд. Медиа: между магией и технологией / год ред. Н. Сосны, К. Федоровой. Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2014. С. 162–176.

MEDIACULTURAL SPECIFICITY OF VIDEOBLOGGING AS A PRACTICE OF MEDIA-COMMUNICATION

Yulia Dobronosova

National Transport University

Omelyanovycha-Pavlenka str., 1, 01010, Kyiv, Ukraine

e-mail: ilajali@ukr.net

The author proceeds from the fact that nowadays mediaculture determines the trends of social and economic development of society, cognitive and communicative directions of individuals. Cognition of current media communication practices requires the development of multidisciplinary media studies with philosophical and anthropological dominant. The modern culture of media variety is characterized by the accumulation of new forms of representation. Openness and changes in the relationship between the private and the public in media culture create new risks. The focus of the research is videoblogging as an important phenomenon of contemporary mediaculture and an effective practice of communicative self-realization. The author considers media as a means of creating and translating meanings and presents video blogging as a space for witnessing the intersubjectivity and inter-existentiality of human existence. Today the images of the recipient or the author of the videoblogs is one of the most widespread images of the media network individual. Video blogging is a variety of practices that allow persons to cognize the world and themselves and to self-actualize. However, modern video blogs in media networks can be primitive examples of self-expression, manipulation of consciousness, propaganda and populism, the dominance of disharmonious aesthetic. The media-cultural specificity of video blogging is linked to the development of a network society and a convergent society, it is a part of mediaculture in which anyone can become a media. The separate area of research is the relationship of video blogging with media practices and the arts. In the authors' opinion, video blogging can be seen as part of the new creative industries and traditional entertainment. The author considers as promising direction of future research of understanding of specificity of media trust in video bloggers.

Key words: videoblogging, mediacommunication, mediaculture, media variety, network society.