

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 205–212 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11111>

УДК [070-051:004.774.6БЛОГ:004.738.5](477)

## КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВІДЕОБЛОГІВ НА ПРИКЛАДІ YOUTUBE-КАНАЛІВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ «ТОРОНТО», ЯНІНИ СОКОЛОВОЇ ТА ОСТАПА ДРОЗДОВА

**Мирослава Рудик**

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

*e-mail: [Rudyk\\_miroslava@ukr.net](mailto:Rudyk_miroslava@ukr.net)*

*<https://orcid.org/0000-0003-3612-100X>*

Стаття присвячена дослідженню українського сегменту відеоблогінгу як одного з найпопулярніших різновидів функціонування сучасної блогосфери. На прикладі YouTube-каналів українських блогерів та відомих журналістів досліджено контент та статистику популярних відеоблогів.

*Ключові слова:* відеоблог, комунікація, контент, YouTube-канал.

**Постановка проблеми.** Сьогодні спостерігаємо швидкий розвиток технологій, які допомагають журналістській праці ставати якіснішою, а творцям медіаконтенту працювати оперативніше та забезпечувати повноту подачі інформації. За допомогою інтернет-комунікації в журналістській діяльності з'явилися нові способи поширення інформації. Журналісти частіше створюють власні блоги на різних платформах або в соціальних мережах, щоб тісніше комунікувати зі своєю аудиторією. Популярність блогосфери охопила не тільки журналістів, а й впливових осіб, а також блогерів-аматорів, які створили свої майданчики задля поширення корисного чи розважального контенту. Користувачі можуть обирати своїх авторитетів в соціальних мережах, від яких вони отримують певний досвід та нові знання. Відеоконтент блогосфери серед української аудиторії здобув найбільшу популярність на YouTube, бо саме такий формат сьогодні є найефективнішим у плані комунікації. Соціальна мережа YouTube частково замінює телебачення, а різноманітність тематично-змістового наповнення вміло підлаштована під широку аудиторію.

Актуальність теми дослідження пов'язана зі зростанням впливу блогосфери на суспільство. А відеоконтент блогів сьогодні зайняв свою окрему нішу у блогосфері, тому важливо дослідити специфіку українського відеоблогінгу, способи комунікації та особливості впливу конкретних авторів на аудиторію. Вважаємо за доцільне окреслити комунікативні особливості українських відеоблогів на прикладі популярних YouTube-каналів українських блогерів Майкла Щура, Яніни Соколової, Остапа Дроздова.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Історіографія дослідження охоплює праці українських та зарубіжних вчених. Серед них Б. Потятиник, М. Чабаненко, Н. Ілляк, О. Жигаліна, А. Досенко, Л. Лазарева, У. Лорей, С. Перротт, Т. Мід, Ш. Бауман, К. Вілліс та ін.

Дослідники зазначають, що поступово з розвитком і популярністю блогів почала стиратися межа між блогосферою та ЗМІ. Блогери стали частиною медіаіндустрії, їхні огляди поточних подій ставали дедалі популярнішими серед аудиторії. Незважаючи на те, що відеоблоги вже існували, не було платформи, призначеної спеціально для ведення такого типу блогів. У 2005 році був запущений YouTube, де люди розповідали про себе в коротких відео. Почавши залучати на сайт творців відеоконтенту<sup>1</sup>, сервіс поступово прийшов до того виду, до якого ми звикли.

Слушно зауважує Б. Потятиник про те, що блогери з великою аудиторією привносять до ЗМІ, їхнє слово і думка мають вагу, бренди залучають їх до співпраці для розробки нових продуктів. Блог тепер – це не просто онлайн-щоденник, велика кількість платформ і видів блогу дозволяє створювати різноманітний контент. Все це дає підставу думати, що популярність блогу буде тільки зростати<sup>2</sup>.

Важливим у контексті нашого дослідження є твердження Л. Щіпціної про те, що блоги потрапляють у групу презентаційних жанрів. Блог, окрім презентаційної функції, може виконувати інформативну, соціальну, директивну, естетичну – залежно від завдань, які ставить перед собою автор блогу. Наприклад, деякі блоги представляють собою новинні стрічки. У цьому випадку на перший план виходить інформативна складова<sup>3</sup>.

Під час дослідження контенту відеоблогів варто пам'ятати, що жанр блогу пропонує необмежені можливості конструювання своєї ідентичності, тому ми говоримо не стільки про автора блогу, скільки про створюваний ним образ віртуальної мовної особистості<sup>4</sup>.

**Методологічна основа дослідження** представлена загальнонауковими методами (аналіз, синтез, зіставлення і протиставлення, порівняння, метод індукції та дедукції, метод моніторингу, метод аналізу статистичних даних, метод типології і класифікації) та спеціальними методами дослідження. Наприклад, за допомогою історичного методу ми простежили розвиток блогосфери. За допомогою біографічного методу досліджували етапи творчого становлення кожного блогера. Використовуючи нарративний метод, ми виявили, що блогер має певний імідж, який проявляється у його способі мовлення, адже автори блогів для підкреслення певних характеристик концепції YouTube-каналу використовують певні вислови, щоб довести власну унікальність. Міждисциплінарний підхід зумовив використання культурно-історичного та естетичного методів. А загалом дослідження побудоване на принципах об'єктивності, всебічності, академічної добросовісності.

<sup>1</sup> Блогінг як захоплення, блогінг як самоціль, блогінг як інструмент (2011): [Електронний ресурс] // Українська блогосфера – 14 квітня. URL: <http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-isblogging-for-you/>

<sup>2</sup> Потятиник, Б. (2010), Інтернет-журналістика : навч. посіб. , ПАІС, Львів, 246 с.

<sup>3</sup> Щіпціна, Л. (2011), Комплексна лінгвістична характеристика комп'ютерно-опосередкованої комунікації (на матеріалі німецької мови): дис. ... д-ра філол., Київ, 446 с.

<sup>4</sup> Казнова, М. (2011), Трансформація мовної особистості в інтернет-комунікації (на прикладі французької блогосфери): автореф. дис. ... канд. філол. наук, Київ, 23 с.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «відеоблог» є похідним поняттям від «блог». Основна відмінність відеоблогу від блогу полягає у форматі розміщення інформації. Зарубіжний дослідник Дж. Вармброд окреслив відеоблоги як «блоги, де кожен пост – відео»<sup>5</sup>.

Тісна взаємодія інтернет-простору і телебачення простежується в технологіях створення відеоблогів. Сам формат «відео» є телевізійним форматом подачі інформації. Таким чином, межа між інтернетом і телебаченням поступово стирається. А популярність відеоконтенту можна пояснити тим, що відеоблог об'єднав усі ознаки інтернет-комунікації сучасного суспільства.

Науковиця Л. Лазарева пояснює популярність блогосфери загальними комунікаційними тенденціями в сучасному суспільстві: віртуалізацією процесів соціальної взаємодії, інформатизацією і «технізацією» в повсякденному житті<sup>6</sup>.

Цілям професійної комунікації слугують журналістські блоги, адресовані широкій аудиторії. Зазвичай такі блоги присвячені суспільно важливим темам, на які опирається традиційна журналістика – це політика, економіка, культура тощо. У цьому разі блог стає своєрідним засобом масової інформації та комунікації з аудиторією. Блогосфера стоїть на стику масової і міжособистісної комунікації, тому журналісту, який використовує блог, як комунікацію з аудиторією, потрібно бути готовим не тільки створювати якісний медіа-продукт, але й уміти брати участь в дискусіях, підтримувати комунікацію з аудиторією, щоб відповідати запитам та інтересам своїх глядачів. Ця особливість змінює сутність журналіста – він не тільки повинен бути креативним, цікавим та обізнаним, а й володіти інформаційно-комунікативним досвідом, уміти продуктивно працювати з інформаційними потоками.

Розвиток сучасного мережевого суспільства пов'язаний з широким використанням відеоконтенту. Популярність YouTube говорить сама за себе. До рейтингу 50 світових найбільш відвідуваних сайтів 2020 року увійшов YouTube, який посів 2 місце<sup>7</sup>.

Більшість блогерів для втілення свого контенту обирають саме YouTube, розглядаючи різні теми: мода, бізнес, кулінарія, дитячі програми, вивчення мов, стріми для ігроманів та інше. Українські журналісти, які перейшли на платформу YouTube, пов'язують свою тематику більше з політикою, соціальною сферою, шоу-бізнесом та економікою.

Дослідницьким матеріалом для аналізу відеоблогів став український контент, представлений відеохостингом YouTube. У рамках нашого дослідження розглядаємо актуальні проблеми, висвітлені у відеоблогах. Досліджуємо і визначаємо проблемно-тематичні напрями відеопродукції в інтернеті. Журналісти і популярні блогери обирають різні соціальні мережі для ефективної комунікації, а залежить це від того, де знаходиться їхня цільова аудиторія.

До прикладу, ми розглянули відеоблог одного з українських журналістів Майкла Щура (справжнє ім'я – Роман Вінтонів) і його медійний проєкт «Телебачення

<sup>5</sup> Warmbrodt, John. (2010), «Understanding the videobloggers «Community», International Journal of Virtual Communities and Social Networking». №2. 43-59. URL: <http://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?Ft=Understanding+the+Video+Bloggers%E2%80%99>

<sup>6</sup> Лазарева Л. Блог як надсучасний засіб комунікації. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. URL: <http://www.stattionline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchas-nij-zasib-masovo%D1%97-komunikaci%D1%97.html>

<sup>7</sup> Топ 50 найпопулярніших сайтів у 2020. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/top-50-sites-of-world/>

Торонто». У 2016 році Майкл Щур запустив новий проєкт «#@)є?S0 з Майклом Щуром»<sup>8</sup> («Ірати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль»). Проєкт Майкла Щура про новини, які журналіст та його колеги «розбирають» в ефірі програми. Головною характеристикою програми є сатира, адже це допомагає розібратися у прихованих маніпуляціях в політиці. Такий різновид контенту автор обрав, аби не піддаватися нав'язуванню думок, які прописані в сценаріях ведучих новинних програм. Власне, ідея проєкту полягає в тому, щоб змусити глядачів телеканалів критично ставитися до інформації та навчити «фільтрувати» новини. Статистичні дані каналу свідчать про те, що команда турбується про своїх глядачів, адже новини YouTube-каналу «Телебачення Торонто» оновлюють щодня, випускаючи 1-2 відео.

Ми переглянули добірку роликів і дійшли висновку, що аудиторія цікавиться не тільки політикою, але й шукає в політичних новинах правду, яку Майкл Щур висловлює через засоби гумору й сатири. Найбільший пік популярності блогера припадає на період квітень-травень 2019 р., що пов'язано з президентськими виборами.

Коли аналізуємо популярні відеоблоги YouTube, не можемо оминати доробок відомої журналістки Яніни Соколової. Телеведуча за останні роки стала популярною і на телебаченні, і на просторах інтернету. «Рандеву з Яніною Соколовою» – проєкт, в якому журналістка в ролі інтерв'юера запрошує на зустріч відомих бізнесменів, діячів культури та політиків. Вона ставить гострі запитання, які показують глядачам, ким насправді є герой чи героїня програми. Як і в більшості проєктів, які базуються на інтерв'ю, Яніна Соколова ставить 20 блиц-питань, які вимагають від респондента швидкої відповіді. Блогерка не боїться ставити провокативні питання, відповіді на які відомі особи уникають.

Окрім проєкту «Рандеву з Яніною Соколовою», журналістка веде ще два проєкти в YouTube «YaninaSokolova»<sup>9</sup> та «Вечір з Яніною Соколовою». Канал «YaninaSokolova» – це особистий майданчик журналістки, де вона публікує кращі моменти із «Вечора», різноманітні звернення, презентації та стріми. Проблематику блогу Яніни Соколової можна розглянути у таких категоріях відеоконтенту: «Люди і блоги», «Новини та політика», «Гумор», «Суспільство» «Фільми і анімація», «Музика». Левову частку контенту займає рубрика «Люди і блоги», у якій авторка коментує блоги інших користувачів. Також журналістка часто записує та публікує відеозвернення на актуальні гострі теми. Найбільш відомим відеозверненням Я. Соколової є звернення до українських та російських телеведучих каналів «NewsOne» та «Росія 1». Найбільше переглядів на YouTube набрали відео, пов'язані з російською пропагандою, виборами президента у 2019 році, війною між Росією та Україною.

Канал «Вечір з Яніною Соколовою» – це проєкт в розважальному форматі, націлений на боротьбу з російською пропагандою. Як і в проєкті «YaninaSokolova», журналістка використовує тролінг осіб, які пропагують проросійські настрої. Також у проєкті блогерка порушує важливі теми і висловлює свою думку щодо реакцій ЗМІ та окремих індивідів в соціальних мережах на ті чи інші актуальні питання.

У проєкті «Вечір з Яніною Соколовою» можна знайти щось спільне з проєктом «YaninaSokolova». Якщо взяти спосіб інформування, то в обох проєктах авторка використовує іронію, гумор, насмішку, тролінг. Також спільним є використання не-

<sup>8</sup> YouTube-канал Телебачення Торонто. URL: <https://www.youtube.com/c/uttoronto/>

<sup>9</sup> YouTube-канал «Yanina Sokolova». URL: <https://www.youtube.com/user/YaninaSokolova>

цензурної лексики. Багато матеріалу для цих проєктів, використано з токсично-інформаційних телепрограм російських каналів. Однак головною відмінністю між проєктами є те, що «Вечір з Яніною Соколовою» має конкретну мету – розширити погляд кожного українця на буденні речі, а також на політичну діяльність українських та російських можновладців. Найпопулярніші відео з каналу «Вечір з Яніною Соколовою» стосуються тем маніпуляції російських ЗМІ, а також порівняння життя в Україні та Росії.

На YouTube-каналі «YaninaSokolova» блогерка транслювала програму «Як вам не соромно!», яка виходила щочетверга о 22 годині на телеканалі Україна\_24 з 19 березня 2020 р. Концепція цього шоу – говорити правду про важливі речі, які хвилюють суспільство. Перший випуск був присвячений темі пандемії та її наслідків для українців; Путіну, який переписує Конституцію та прагне відтворення СРСР. Однак, гострота шоу, вочевидь, стала не до вподоби власникам телеканалу, і, посилаючись на карантинні обмеження, проєкт таки заморозили. Проте журналістка Яніна Соколова на цьому не зупинилась і продовжила свою викривальну діяльність на своєму YouTube-каналі в проєкті «Соромно». Вищезгадані програми відрізняються від попередніх медіапродуктів журналістки, адже тут вона аналізує найважливіші теми тижня, виїжджає до місць, де сталися проблеми. Це аналітична програма суспільно-політичного характеру. Тут блогерка обходиться без гумору. Такий контент теж має успіх серед української аудиторії.

Український журналіст Остап Дроздов свій YouTube-канал почав вести нещодавно. У зв'язку зі зміною керівництва на телеканалі ЗІК він припинив проведення програми «Прямим текстом» на цьому медіаресурсі. У червні 2019 року розпочав свою діяльність на YouTube, зареєструвавши свій канал DROZDOV<sup>10</sup>. Окрім цього, веде авторську програму «Drozдов прямим текстом», яка виходила на телеканалі НТА, згодом – на 4 каналі, а також продубльована на його YouTube-каналі. У час карантинних обмежень Остап Дроздов робив щоп'ятниці прямі ефіри лише на платформі YouTube. Канал DROZDOV швидко здобув собі популярність і в Україні, і за кордоном. Контент програми – це здебільшого аналіз актуальної політичної ситуації. Блогеру притаманна гострота висловлювань, безкомпромісність, нещадна критика політичної системи і владних структур, багата образність мовлення. Специфіка нарації Остапа Дроздова полягає у природності його мови, вживанні діалектизмів, іноді й росіянізмів для чіткого окреслення тієї чи іншої ситуації, влучних метафор, епітетів і порівнянь. Критичний погляд блогера не усім до вподоби, адже радикально негативна позиція журналіста до всього проросійського все ж викликає спротив у частини населення. Дехто не сприймає його через песимістичну налаштованість щодо майбутнього України, закидаючи йому українофобство. Тому аудиторія блогера розташована переважно на західних теренах України і в еміграції. Важливим чинником програм Остапа Дроздова є їхній інтерактивний характер. Блогеру в чаті можна поставити запитання, й у відповідно відведений час етеру він на них відповідає. Зауважмо, що діалог з глядачами займає більш як третину програми.

Окрім прямих ефірів, Остап Дроздов робить запис коротших виступів, де коментує актуальні події. Аналітика блогера завжди підсилена влучними цитатами, історичним екскурсом, порівнянням з досвідом інших країн. Гострополітичний ха-

<sup>10</sup> YouTube-канал Остапа Дроздова. URL: <https://www.youtube.com/c/DROZDOV>

рактер програм Остапа Дроздова розбавлений культурологічними вкрапленнями, де автор пропагує українську музику. Канал транслює концерти у прямому ефірі з Lviv Music Room. Однак і там блогер не цурається політичної критики і часом робить свої влучні ремарки.

Як бачимо, представлений нами контент українського ютубу є досить різноманітний. Кожен з популярних блогерів має свою чималу аудиторію (Майкл Щур – 422 тис. користувачів, Яніна Соколова – 276 тис., Остап Дроздов 67,3 тис.) і прагне у свій спосіб донести відповідну інформацію.

**Результати і перспективи подальших досліджень.** Чимало дослідників сьогодні вважають, що блоги – це мінімедіа, які з часом можуть перетворитися в масштабні проекти з великою командою спеціалістів. Тому блогери тісно пов'язують свою роботу з YouTube, адже цей канал комунікації зараз є найбільш перспективним. Традиційні ЗМІ й деякі журналісти також намагаються засвоїти інструменти платформи YouTube, щоб збільшити число глядачів. Результати дослідження показали, що українська аудиторія цікавиться великим спектром різної інформації. Глядачі все більше цінують та прислухаються до незалежної думки авторів блогів. Кожну вагомую подію своєчасно висвітлюють блогери. А те, в якому форматі її подано, залежить від індивідуального стилю автора та концепції його каналу.

Перспективою подальших досліджень може бути вплив глядацької аудиторії на контент блогу. Адже інформація настільки швидко поширюється в інтернеті, що сама аудиторія задає тон і допомагає створювати відповідний контент. Уже сьогодні спостерігаємо тенденцію, коли відгуки, запитання чи коментарі користувачів YouTube здатні впливати на ефір, порушувати важливі питання, просувати креативні ідеї і в такий спосіб долучатися до співтворення контенту.

**Висновки.** Відеоконтент сучасної блогосфери стрімко розвивається. Це забезпечує аудиторію інформацією на різний смак. Для дослідження ми обрали ті блоги, які зараз є актуальними в українському YouTube-просторі і мають свою специфіку та унікальність. Завдання блогера – швидко реагувати на потік інформації, бо від цього залежить рейтинг каналу, який монетизується. Кожен з блогерів має свій відповідний імідж як журналіст, і є соціальним інститутом зі своїми культурними кодами. Спільність культурних кодів, що формується в середовищі «мережєвих людей», як називає користувачів інтернету Г. Гусейнов, відображається не тільки в блогах, але й в інших споріднених жанрах – це чат, форум, соціальна мережа. При зіставленні з ними яскравіше виявляються власні видові ознаки блогу.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Блогінг як захоплення, блогінг як самоціль, блогінг як інструмент (2011). Українська блогосфера, 14 квітня. URL: <http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-isblogging-for-you/> (останній перегляд 15 жовтня 2020).
2. Лазарева, Л. Блог як надсучасний засіб комунікації //Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. URL: <http://www.stationline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-masovo%D1%97-komunikaci%D1%97.html> (останній перегляд 10 жовтня 2020).
3. Казнова, М. (2011), Трансформація мовної особистості в інтернет-комунікації (на приміру французької блогосфери): автореф. дис. ... канд. філол. наук, Київ, 23 с.

4. Потятиник, Б. (2010), Інтернет-журналістика : навч. посіб. ПАІС, Львів, 2010, 246 с.
5. Топ 50 найпопулярніших сайтів у 2020. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/top-50-sites-of-world/> (останній перегляд 15 жовтня 2020).
6. Щіпичина, Л. (2011), Комплексна лінгвістична характеристика комп'ютерно-опосередкованої комунікації (на матеріалі німецької мови): дис. ... д-ра філол. Київ, 446 с.
7. Warmbrodt, Jo. (2010), «Understanding the videobloggers «Community», International Journal of Virtual Communities and Social Networking. №2. 43-59. URL: <http://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?Ft=Understanding+the+Video+Bloggers%E2%80%99>
8. YouTube-канал Остапа Дроздова. URL: <https://www.youtube.com/c/DROZDOV> (останній перегляд 15 жовтня 2020).
9. YouTube-канал «Yanina Sokolova». URL: <https://www.youtube.com/user/YaninaSokolova> (останній перегляд 15 жовтня 2020).
10. YouTube-канал Телебачення Торонто. URL: <https://www.youtube.com/c/uttoronto> (останній перегляд 15 жовтня 2020).

## REFERENCES

1. Bloging jak zahoplennia, bloging jak samocil, bloging jak instrument (2011). Ukrainaska blogosfera 14 kvitnia. URL: <http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-isblogging-for-you/> (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).
2. Lazarijeva, L. Blog jak nadsuchasnyj zasib komunikaciji // Aktualni problemy istoriji, teoriji ta praktyku chudoznojki kultury. URL: <http://www.stationline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-masovo%D1%97-komunikaci%D1%97.html> (ostannij peregljad 10 jovtnja 2020).
3. Kaznova, M. (2011), Transformacija movnoji osobystosti v internet-komunikaciji (na pryimiru francuzkoji blogosfery: avnoref. dys. ... kand. filolog. nauk. Kyjiv, 23 s.
4. Potiatynyk, B. (2010), Internet-jurnalistyka: navch. posib. PAIS, L'viv, 246 s.
5. Top 50 najpopuliarnishyh sajtiv u 2020 r. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/top-50-sites-of-world/> (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).
6. Shechepicyna, L. (2011), Kompleksna lingvistychna charakterystyka kompjuterno-oposeredkovanoji komunikaciji (na materialii nimeckoji movy). Dys. doktora filol. Kyjiv, 446 s.
7. Warmbrodt, Jo. (2010), «Understanding the videobloggers «Community», International Journal of Virtual Communities and Social Networking. №2. 43-59. URL: <http://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?Ft=Understanding+the+Video+Bloggers%E2%80%99>
8. YouTube-канал Остапа Дроздова. URL: <https://www.youtube.com/c/DROZDOV> (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).
9. YouTube-канал «YaninaSokolova». URL: <https://www.youtube.com/user/YaninaSokolova> (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).
10. YouTube-канал Телебачення Торонто. URL: <https://www.youtube.com/c/uttoronto> (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).

**COMMUNICATIVE FEATURES OF UKRAINIAN VIDEO BLOGS  
ON THE EXAMPLE OF YOUTUBE-CHANNELS OF «TORONTO TV»,  
YANINA SOKOLOVA, AND OSTAP DROZDOV**

**Myroslava Rudyk**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [Rudyk\\_miroslava@ukr.net](mailto:Rudyk_miroslava@ukr.net)*

*<https://orcid.org/0000-0003-3612-100X>*

The article is devoted to the study of the Ukrainian segment of video blogging as one of the most popular types of the functioning of the modern blogosphere. The content and statistics of popular video blogs were studied on the example of YouTube channels of Ukrainian bloggers and famous journalists.

Today we are witnessing the rapid development of technologies that help journalists become better, and the creators of media content to work more quickly and ensure the completeness of the information. With the help of Internet communication, new ways of disseminating information have appeared in journalism. Journalists more often create their blogs on various platforms. Blogosphere video content has become very popular among the Ukrainian audience on YouTube because today the video format is the most effective in terms of communication. The YouTube social network partially replaces television, and the variety of thematic content is ably adapted to a wide audience.

The paper analyzes Ukrainian blogs managed by journalists, where they publish different content formats. Therefore, the presentation of various examples of video blogs in our work helps to understand the specifics of Ukrainian blogging at its current stage of development. After all, videos of popular people such as Michael Shchur, Yanina Sokolova, Ostap Drozdov demonstrate the peculiarities of Ukrainian popular video content.

For the research, we chose those blogs that are currently relevant to Ukrainian YouTube and have their specifics and uniqueness. The main objective of a blogger is to react quickly to the flow of information because the rating of the channel being monetized depends on it. With the help of statistical data, we can conclude that the Ukrainian audience is interested in a wide range of different information. Viewers now value the independent opinion of bloggers and more often listen to it. Every important event is covered by bloggers promptly. And the format in which it is presented depends on the individual style of the author and the concept of his channel. We can conclude that the video content of the modern blogosphere is developing rapidly. This provides the audience with information for different tastes.

*Key words:* videoblog, communication, content, YouTube.