






**Ніна Вернигора,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка,  
 <https://orcid.org/0000-0002-9877-0980>  
 [n.vernyhora@kubg.edu.ua](mailto:n.vernyhora@kubg.edu.ua)


**Nina Vernyhora,**  
PhD (Social Communications),  
Associate Professor at the Department of Media  
Production and Publishing,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

**Катерина Балабанова,**  
кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка  
 <https://orcid.org/0000-0002-3407-9912>  
 [k.balabanova@kubg.edu.ua](mailto:k.balabanova@kubg.edu.ua)

**Kateryna Balabanova,**  
PhD (Pedagogical Sciences),  
Associate Professor at the Department of Media  
Production and Publishing,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**Ольга Михальченко,**  
викладач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка  
 [o.mykhalchenko@kubg.edu.ua](mailto:o.mykhalchenko@kubg.edu.ua)

**Olha Mykhalchenko,**  
lecturer at the Department of Media  
Production and Publishing,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**Дмитро Челишев,**  
магістрант освітньої програми  
«Контент-продюсування цифрових медіапроектів»  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка  
 [dvchelyshev.fj23m@kubg.edu.ua](mailto:dvchelyshev.fj23m@kubg.edu.ua)

**Dmytro Chelyshev,**  
Master's Student of the Educational Program  
«Content Production of Digital Media Projects»  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

## РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЮТУБ-КАНАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ



## ENTERTAINMENT CONTENT OF THE YOUTUBE CHANNEL IN WAR'S CONDITIONS: PROSPECTS AND EXPEDIENCY

**АНОТАЦІЯ.** У статті проаналізовано вплив розважального контенту на психологію громадян країни, що знаходиться в стані війни. Описано виклики, з якими стикаються автори українських ютуб-каналів та перераховано тенденції, яких варто дотримуватись, аби бути почутим. Стаття підкреслює адаптацію відео-контенту до несприятливих умов, які склались в нашій країні, а також наголошує на важливості розвитку країномовного сегменту на платформі «Ютуб».

Автори проаналізували контент найпопулярніших з огляду на кількість підписників та переглядів ютуб-каналів. З'ясовано, що на початок 2024 року в українському сегменті ютуб-простору налічується 4,2 тис. ютуб-каналів, що мають понад 50 тис. переглядів на місяць. Значна кількість каналів базується на розважальному контенті.

У статті розглянуто перспективи і доцільність продукування розважального контенту під час війни. Авторі наголошують, що війна створила як нові виклики для авторів, так і нові можливості. На початку 2022 року авторам довелося змінювати тематику своїх відео, підлаштовуючись під тодішні реалії. Але на третій рік повномасштабної війни ринок стабілізувався і зараз чітко простежується тенденція до збільшення кількості розважального контенту та його популярності загалом. В будь-якому випадку наразі існують два способи адаптації розважального контенту до умов війни. Перший — доречно доповнювати такі відео просвітницькою складовою, розповідаючи глядачам про культуру, мову чи історію. Другий — проводити збори коштів на потреби армії. Ці способи дозволяють створювати якісний цікавий розважальний контент, який аудиторія позитивно сприйматиме та підтримуватиме.

**Ключові слова:** ютуб-канал; розважальний контент; українськомовний сегмент ютуб-простору.

**ABSTRACT.** The article analyzes the impact of entertainment content on the psychology of citizens of a country at war. The challenges the authors of Ukrainian YouTube channels face are described, and the trends that should be followed to be heard are listed. The article emphasizes the adaptation of video content to the unfavorable conditions that have developed in our country and the importance of developing the Ukrainian-language segment on the YouTube platform.

The authors analyzed the content of the most popular YouTube channels based on the number of subscribers and views. By the beginning of 2024, there were 4.2 thousand YouTube channels in the Ukrainian segment of the YouTube space, which have more than 50 thousand views per month. A significant number of channels are based on entertainment content.

The article examines the prospects and expediency of producing entertainment content during the war. The authors emphasize that the war has created new challenges and opportunities for authors. At the beginning of 2022, authors had to change the subject of their videos, adapting to the realities of the time. However, in the third year of the full-scale war, the market stabilized, and now there is a clear trend toward an increase in the amount of entertainment content and its popularity in general. In any case, there are currently two ways to adapt entertainment content to war conditions. The first is to appropriately supplement such videos with an educational component, telling viewers about culture, language, or history. The second is to raise funds for the needs of the army. These methods allow authors to create high-quality, interesting entertainment content that the audience will positively perceive and support.

**Keywords:** YouTube channel; entertainment content; Ukrainian-language segment of the YouTube space.

© Н. Вернигора, К. Балабанова, О. Михальченко, Д. Челишев, 2024

**В**ступ. Актуальність теми дослідження зумовлена створенням нового ютуб-каналу. У пошуках тематичної ніші в українськомовному ютуб-просторі було проведено вивчення ринку й аудиторії. Результати аналізу спонукали до детальнішого аналізу мережевого середовища.

Історіографія питання. Упродовж останнього десятиліття значна кількість науковців звертається до теми мережових комунікацій. Бех В. [1], Дацюк С. [2], Денисюк Ж. [3], Любимий Я. [4], Мироненко Г. [5], Окорокова В. [6] розглядають мережеві комунікації як культурне середовище для спілкування. З філософських позицій мережу Інтернет як глобальний проект людства осмислюють у своїх працях Гурова І. [7], Кастельс М. [8], Одинець А. [9], Стратонова Н. [10]. Роль комунікативних технологій у різних сферах людської діяльності розглядають Єнін М. [11], Зернецька О. [12; 13], Вітер І. [13], Чеславський О. [14]. Систему мережових комунікацій вивчають Луценко Н. [15],

Махній М. [16], Петренко О. [17], Почепцов Г. [18].

**Мета дослідження.** Вивчити тематичне наповнення українськомовного ютуб-простору та мовне співвідношення українських ютуб-каналів. Для досягнення поставленої мети заплановано виконання таких **завдань:** 1) виявити найпопулярніші з огляду на перегляди ютуб-канали та проаналізувати їх контент і мовну політику; 2) виявити нішу для запуску власного каналу. Також важливо порівняти розважальний контент із суспільними, політичними та економічними реаліями, зважити перспективи та доцільність розважального контенту в умовах війни.

**Методи дослідження.** Під час виявлення та опрацювання матеріалів дослідження застосовано соціокомунікаційний і міждисциплінарний підходи. У дослідженні також використані загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення, що дали змогу вивчити тему дослідження та визначити результати роботи. Метод

порівняльного аналізу сприяв виявленню тематичного наповнення ютуб-каналів. За допомогою описового методу розкрито проблематику дослідження.

**Результати й обговорення.** Україна вкотре переживає складний період своєї історії. Втім сучасна війна відбувається в період стрімкого розвитку інформаційних технологій, що сприяють широкому висвітленню всіх подій. Початок повномасштабного вторгнення запам'ятався швидко мобілізацією інформаційних ресурсів. Ютуб-простір як популярний сегмент комунікаційного середовища також швидко почав змінюватися. Зросла кількість українськомовних інформаційних каналів. Ютуб-блогери з абсолютно різних сфер (окрім того, що в переважній більшості почали створювати контент українською мовою) подекуди змінили тематику своїх відео на суспільно-політичну. Серед прикладів такі спортивні канали, як «Бомбардир» [19] та «Pressing» [20]. Дехто ж взагалі перестав викладати відео (через приєднання до лав ЗСУ чи волонтерство) або на невизначений термін призупинив власну медійну діяльність як таку, що не відповідає вимогам часу.

Відеосервіс Ютуб розпочинає свою історію 15 лютого 2005 р. На теперішній час це другий за відвідуваністю сайт планети. До початку повномасштабного вторгнення російських загарбників до нашої держави в українському сегменті ютубу переважав російськомовний контент. З 2022 р. мовний перерозподіл контенту розпочав змінюватися.

На початок лютого 2024 р. до рейтингу найпопулярніших українськомовних ютуб-каналів зараховано 57 каналів, що мають 1–14 млн підписників та від 108 млн до 8 млрд переглядів, ще 580 каналів від 100 тис. до 1 млн підписників [21]. За тематичним переліком — це: анімації, вивчення мов, військова справа, відеоігри, господарство, гроші та фінанси, гумор, гаджети, для дітей, дозвілля, здоров'я, інформаційні технології, інтерв'ю, історія, їжа та напої, кіно, корпоративні канали, краса та мода, мистецтво, музика, наука, новини, персональні, подкасти, подорожі, політика, право, релігія, ремонт і обробка, спорт, суспільство, телебачення, транспорт, фотографія, шоу і програми.

Загалом на початок 2024 р. в Україні налічується 4,2 тис. ютуб-каналів, які ведуться українською мовою, якщо розпочинати перелік із тих каналів, які мають понад 50 тис. переглядів на місяць [21].

Наведені відомості засвідчують, що українськомовний сегмент ютуб-простору стрімко розвивається. З тематичного переліку бачимо,

що значна кількість зацікавлень аудиторії зосереджена на розважальному контенті.

Зрозуміло, що сприйняттю і продукуванню розважального контенту під час війни заважає передусім моральна доцільність, адже існує думка, що розваги є проявом байдужості до страждань інших, що неетично в умовах загальнонаціональної трагедії. Натомість увесь наш побут має бути так чи інакше пов'язаний з підтримкою армії чи постраждалих громадян.

Однак важливо відзначити, що та звані «розваги» не обов'язково є формою уникнення реальності. Навпаки, вони можуть стати важливим інструментом підтримки суспільної стійкості. У мирний час люди звикли переглядати «легкі» відео для натхнення, розвитку і відпочинку, і ці потреби нікуди не зникають під час війни. Тому розважальний контент може виступати способом відновлення психологічних сил і підвищувати продуктивність громадян в подальшому [22].

Не варто забувати, що війна триває не лише за території, а й за культурний вплив зокрема. Важливим завданням сьогодні є викорінення російського контенту з україномовного простору, тому ми маємо приділяти увагу якнайширшому діапазону тем. Культурний спротив в перспективі можна використати для поширення наративів стійкості, єдності та національної ідентичності, додаючи у відео елементи української символіки, критикуючи державу-агресорку тощо.

Звичайно, порівнювати вплив на психологічний стан від участі в бойових діях та від перебування під тиском інформаційних повідомлень не є коректним, проте останнє також несе за собою негативний ефект. Це може викликати тривожні розлади, депресію та відчуття безпорадності. Розважальний контент у цьому контексті допоможе відволіктися від війни на короткий час і відновити психологічний баланс [23].

У сучасних умовах суспільство переживає кризу, яка може супроводжуватися дезорганізацією, втратою довіри до державних інституцій і зниженням соціальної активності. Однак спільне споживання розважального контенту (в колі сім'ї чи друзів) може допомогти створити відчуття єдності і взаємної підтримки.

Економіка країни зазнає значних втрат. Військові витрати, руйнування інфраструктури та зменшення бізнес-активності призводять до серйозного скорочення державних і приватних фінансових ресурсів. І тут постає ще одна важлива функція, яку може виконувати

відеоконтент — залучення донатів і закриття зборів на військові потреби.

Насправді за час повномасштабного вторгнення український ютуб пережив низку сплесків активності та потрясінь. Починаючи з літа 2022 року розважальні україномовні канали почали користуватись нечуваною раніше популярністю [24]. На це вплинули одразу кілька факторів. Хтось свідомо прагнув знайти альтернативу російському контенту (не секрет, що його так чи інакше споживали більшість українців), а хтось хотів на деякий час відволіктись від суспільно-політичних тем на телебаченні. Проте цей період тривав недовго. І як би парадоксально це не звучало, але проблемою стало аж ніяк не прагнення українців знову повернутись до перегляду суто інформаційних відео.

Наприкінці 2023 року показники RPM (дохід на тисячу переглядів) значно просіли, а перегляди впали на третину. І така негативна тенденція зачепила весь україномовний сегмент. На це вплинула політика самого ютубу, адже в такий спосіб розробники намагались боротися з так званими «ботами» (неіснуючими обліковими записами). В результаті доходи вітчизняних блогерів зменшились приблизно на 30 відсотків протягом останніх 7–8 місяців, а перегляди довгий лишались аномально низькими.

Наразі цей період позаду і станом на кінець 2024 року можна простежити сприятливі тенденції для того, аби починати створювати відеоконтент, що не надто дотичний до теми війни, проте не виключає допомогу військовим [25].

Це досить давно зрозуміли і на телебаченні, на перших етапах транслюючи до того популярні розважальні шоу не безпосередньо на телеканалах, а саме в ютубі чи інших стримінгових платформах. Адже люди все одно будуть шукати способи розвантажитись, не дивлячись на можливий осуд з боку тих же соціальних мереж.

Саме через цей психологічний феномен (чим нам важче, тим частіше ми намагаємось використовувати гумор, розвантажуючи психіку) після двох років повномасштабної вторгнення деякі українські телеканали («ТЕТ», «Новий канал», «СТБ») не лише почали транслювати зняті до війни розважальні шоу, а й стали працювати над новими форматами, досі невідомими українському глядачу (для прикладу, шоу «Поле» на «Новому каналі») [26].

Саме ця майже дворічна пауза без розважальних форматів змусила побачити, наскільки споживачам не вистачає легких відеосюжетів. Успіх дванадцятого сезону «Холостяка» на

«СТБ», «Ліги сміху» на телеканалі «ТЕТ» на прикладі конкретної статистики довели важливість і популярність таких шоу навіть в сучасних важких умовах. Саме тому за даними «Київстар ТБ» перші місця в рейтингу найпопулярніших телеканалів станом на лютий 2024 року займають ті, що транслюють контент для відпочинку та розвантаження. Так, очолює рейтинг «СТБ» (з часткою переглядів у 8%); далі «Новий канал» (7%); «1+1 Україна» (6%); «ТЕТ» (5,3%); «2+2» (5,3%). При цьому перший новинний канал в цьому списку під назвою «1+1 Марафон» займає лише шосту позицію (4,4%) [27].

Таким чином, можемо чітко простежити, як ютуб на початкових етапах війни став таким собі майданчиком для експериментів. Тут великі українські медіакорпорації почали викладати контент, який не доречно було транслювати по телебаченню, але який справді користувався популярністю серед глядачів. Натомість блогери поступово та обережно стали повертатись до довоєнної тематики своїх відео, адже перенасиченість інформаційними форматами була відчутною.

Проте яка перспектива зйомок такого контенту та чи зможе він в сучасних умовах стати популярнішим за суспільно-політичні блоги? Це залежить від низки важливих чинників. Одним з найголовніших є саме емоційний стан аудиторії. Наразі українці схильні набагато частіше переглядати відео на серйозні теми, що хвилюють суспільство, тому авторам-початківцям (якщо говорити саме про розважальний сегмент) буде все ж важко привернути увагу до своїх легких відеосюжетів.

Найперше, в сучасних реаліях глядачі прагнуть до безпеки та впевненості. Тобто в ютубі переважна більшість повнолітніх користувачів шукає інформаційний контент, який дає відчуття контролю над ситуацією та розуміння того, що відбувається навколо. Оперативні новини, аналітичні огляди, поради з виживання на позиціях або волонтерства допомагають людям краще орієнтуватися в обставинах і знижують відчуття тривоги.

Оскільки війна в Україні так чи інакше торкнулась чи не кожної сім'ї, люди часто прагнуть знайти підтримку у спільноті однодумців або дізнатися, як інші переживають схожі емоції. Це викликає підвищений інтерес до контенту, який відображає реальні життєві історії, людські драми чи ситуації, що допомагають відчувати спільні емоції. Соціальні опитування, інтерв'ю з учасниками чи свідками важливих подій або відео з благодійних заходів ще довго не втрачатимуть своєї актуальності.

І наостанок не будемо забувати, що населення потребує натхнення і практичних порад, що ґрунтуватимуться на досвіді учасників подій. Тому надихаючі відео з ветеранами у головних ролях, з відновленням поранених захисників будуть причиною того, що розважальний контент надовго буде відсунуто на другий план за своєю значущістю і подекуди популярністю.

Саме тому автори деяких ютуб-каналів у своїх сюжетах вирішили поєднувати елементи гумору та серйозні суспільні теми. Прикладом буде слугувати «Телебачення Торонто», де переплітаються важливі розслідування і сатиричні коментарі ведучих. Саме такий підхід забезпечив каналу не лише впізнаваність серед молодшої аудиторії (яка зазвичай прагне уникати важких форматів), а й постійне перебування в трендах українського ютубу.

Ще одну цікаву ідею поєднання розважального і просвітницького контенту можемо простежити на ютуб-каналі «Римпровізація». В цьому випадку автори між рядків піднімають питання розвитку української культури та поетичної спадщини, знайомлячи молодшу аудиторію як з видатними діячами українського письменства, так і з сучасними авторами, запрошуючи поетів до себе в студію. При цьому все відбувається в абсолютно невимушеній розважальній атмосфері. До схожих за ідеєю форматів можемо також віднести «Солов'їне шоу», де підіймаються теми вільного володіння літературною мовою, та «Шо за сонг», де акцент робиться на українських піснях та відомих артистах [24].

Поштовхом до розвитку розважального контенту передусім виступає саме молодша аудиторія. Її запити змушують авторів створювати динамічні, орієнтовані на сучасні запити формати. Але привабити молодшого глядача насправді є чи не найскладнішим завданням для автора-початківця. Для цього відео мають бути естетично привабливі, професійно зроблені, з якісним монтажем, графікою та сучасними візуальними ефектами. Тому на початку своєї діяльності на платформі «Ютуб» важливо інвестувати у хороше технічне обладнання, можливо, опанувати технології штучного інтелекту та придбати якісне програмне забезпечення.

Не варто забувати, що популярність коротких відео буде впливати і на повноцінні відеороботи в ютубі. Тож на початкових етапах точно не слід робити ролики більше двадцяти хвилин. Збільшення хронометражу повинно відбуватись поступово, разом зі зростанням вашої аудиторії та її цікавості до контенту.

Враховуючи всі вище описані чинники, стає зрозуміло, що інформаційний контент все ж залишається на першому плані і ще довго буде посідати перші місця в рейтингу. В цьому випадку багато що залежить від оперативності виходу відео (якщо воно стосується актуальних подій) або запрошених гостей (якщо мова йде про інтерв'ю, репортажі, опитування).

Натомість розважальний контент в чистому вигляді потребує більшої підготовки і більшої кількості часу на те, аби бути впізнаваним на просторах сучасного ютубу, ніж інформаційний. В основному він розрахований на аудиторію молодше 30 років і не є надто актуальним серед старшого покоління. Проте ця тенденція змінюється, якщо розбавляти серйозні теми легкими для сприйняття форматами чи гумором. Але в будь-якому разі обмеження за віком не стають перешкодою до популярності, адже молодь традиційно більш активна в соціальних мережах і споживає більше різноманітного контенту.

**Висновки.** Війна створила як нові виклики для авторів, так і нові можливості. На початку 2022 року авторам довелося змінювати тематику своїх відео, підлаштовуючись під тодішні реалії. Але на третій рік повномасштабної війни ринок стабілізувався і зараз чітко простежується тенденція до збільшення кількості розважального контенту та його популярності загалом. В будь-якому випадку наразі існують два способи адаптації розважального контенту до умов війни. По-перше, доречно доповнювати такі відео просвітницькою складовою. Таким чином ви, як автор каналу, зробіте інвестицію в розвиток суспільства. Слід (принаймні між рядків) розповідати глядачам про культуру, мову чи історію. По-друге, збори коштів на потреби армії актуальні, як ніколи. І якщо з допомогою вашої аудиторії ви зможете збирати значні суми, це буде саме те, заради чого точно варто займатись створенням розважальних відео.

#### Список використаних джерел

1. Бех В.П. Фантом планетарного організму: погляд у майбутнє : монографія. Київ: «МП Леся», 2015. 500 с.
2. Дацюк С. Декларація громад людства. URL: <https://hvylya.net/analytics/society/deklaratsiya-obshhinchelovechestva.html> (дата звернення 10.10.2024).
3. Денисюк Ж. З. Культурне середовище Інтернету у функціонуванні аксіосфери суспільства. *Культура України*. 2017. Вип. 58. С. 178–184.
4. Любимий Я. В. Самоорганізація мережевого суспільства як соціально-комунікативного феномену.

Мультиверсум. Філософський альманах. 2016. Вип. 5–6 (153–154). С. 18–31.

5. МIRONENKO Г. В. Час віртуального життя : монографія. Київ: Імпекс ЛТД, 2015. 134 с.

6. ОКОРОКОВА В. В. Образ нової соціальної реальності Постмодерну та форми його моделювання : монографія. Одеса: ВМВ, 2018. 288 с.

7. ГУРОВА І. В. Мережеве суспільство як новітній глобальний проєкт розвитку людства. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/276/7542/15717-1?inline=1> (дата звернення 10.10.2024).

8. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ: Ваклер, 2007. 304 с.

9. ОДИНЕЦЬ А. В. Трансформація свідомості у віртуальній реальності. *Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2017. № 26. С. 41–45.

10. СТРАТОНОВА Н. Кіберкультура: антропологія Інтернету. *Наукові записки університету «Острозька академія»*. Серія: Філософія. 2014. № 16. С. 90–95. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs\\_2014\\_16\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2014_16_19) (дата звернення 10.10.2024).

11. ЄНІН М. Мережева комунікація: ризики і перспективи (на прикладі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу). URL: [https://www.researchgate.net/publication/352979882\\_Merezeva\\_komunikacia\\_riziki\\_ta\\_perspektivi\\_na\\_osnovi\\_sociologicnih\\_opituvan\\_gromadskoi\\_dumki\\_v\\_krainah\\_Evrosouzu](https://www.researchgate.net/publication/352979882_Merezeva_komunikacia_riziki_ta_perspektivi_na_osnovi_sociologicnih_opituvan_gromadskoi_dumki_v_krainah_Evrosouzu) (дата звернення 10.10.2024).

12. ЗЕРНЕЦЬКА О. В. Роль комунікаційних технологій у трансформації цінностей в добу глобалізації. Україна: контекст світових подій. *Аналітичні записки Державної установи «Інститут всесвітньої історії НАН України»* (2017–2019 рр.). 2019. С. 316–322.

13. ЗЕРНЕЦЬКА О. В., ВІТЕР І. І. Виникнення нових та трансформація традиційних цінностей в умовах глобалізації. Україна: події, факти, коментарі. 2019. С. 80–91.

14. ЧЕСЛАВСЬКИЙ О. Розвиток мережевих форматів комунікації — запорука успіху на наступних виборах. SPILNO. 25 січ. 2021. URL: <https://spilno.org/article/rozvytok-merezhevykh-formativ-komunikatsii-zaporuka-uspikhu-partiinykh-struktur> (дата звернення 10.10.2024).

15. ЛУЦЕНКО Н. Ю. Модель мережевого простору: філософськометодологічний аналіз. *Ноосфера і цивілізація*. 2012. Вип. 1 (13). С. 46–55.

16. МАХНІЙ М. М. Мережеве суспільство: кіберпсихологічний путівник. Київ: Academia.edu. 2018. 176 с.

17. ПЕТРЕНКО О. С. Інтернет як субпростір суспільства: структури та процеси : дис. ... д-ра соціол. наук. Старобільськ, 2017. 228 с.

18. ПОЧЕПЦОВ Г. Мережеві комунікації. *Детектор медіа*. 7 серп. 2011. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/9214/2011-08-07-merezhevi-komunikatsii/> (дата звернення 10.10.2024).

19. БОМБАРДИР. URL: <https://www.youtube.com/@RomanBebekh> (дата звернення 10.10.2024).

20. Pressing. URL: <https://www.youtube.com/@SergiyPeichev> (дата звернення 10.10.2024).

21. ТАЛАНОВ В. Що повинні знати маркетологи про український YouTube. URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-shcho-povynni-znaty-marketolohy-pro-ukrainskyu-youtube-strong/> (дата звернення 10.10.2024).

22. 12 головних трендів від Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/12-main-trends-2023-gradus-research/> (дата звернення 10.10.2024).

23. КАРПЕНКО Т. Що потрапило в тренди YouTube за 2023 рік, — звіт платформи. URL: <https://uworld.news/news/shcho-potrapiyo-v-trendy-youtube-1003987.html> (дата звернення 10.10.2024).

24. БУРДЯК П. YouTube і війна в Україні: правила управління контентом в умовах російської агресії. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/youtube-i-viyna-v-ukrayini-2/> (дата звернення 10.10.2024).

25. ВАСИЛЕЦЬ О. Доречний, якісний, збалансований. Яким має стати розважальний контент і контент про культуру. URL: <https://imi.org.ua/blogs/dorechnyj-yakisnyj-zbalansovanyj-yakym-maye-staty-rozvezhalnyj-kontent-ta-kontent-pro-kulturu-i60444> (дата звернення 10.10.2024).

26. ПИЛИПІВ І. Менше ботів і втома від війни: чи зароблять ютубери багато грошей? URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/08/8/717722/> (дата звернення 10.10.2024).

27. СЕРГІЄНКО І. Етичний розважальний контент під час війни. URL: <https://detector.media/blogs/article/205357/2022-11-27-etychnyy-rozvezhalnyy-kontent-u-chas-viyny-do-chogo-tut-kholostyak/> (дата звернення 10.10.2024).

## References

1. Beh, V. P. (2015). *Phantom of the planetary organism: A look into the future* [Monograph]. Kyiv: «MP Lesya».

2. Datsyuk, S. (2024, October 10). *Declaration of the human communities*. <https://hvylya.net/analytics/society/deklaratsiya-obshhin-chelovechestva.html>

3. Denysiuk, Z. Z. (2017). *Cultural environment of the Internet in the functioning of the society's axiomsphere. Culture of Ukraine*, 58, 178-184.

4. Lyubyvyy, Y. V. (2016). *Self-organization of the network society as a socio-communicative phenomenon. Multiversum: Philosophical Almanac*, 5–6(153–154), 18-31.

5. Mironenko, H. V. (2015). *Time of virtual life* [Monograph]. Kyiv: Impets LTD.

6. Okorokova, V. V. (2018). *The image of the new social reality of postmodernism and its modeling forms* [Monograph]. Odessa: VMW.

7. Hurova, I. V. (2024, October 10). *The networked society as a new global project of human development*. <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/276/7542/15717-1?inline=1>

8. Castells, M. (2007). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Kyiv: Vakler.

9. Odynets, A. V. (2017). *Transformation of consciousness in virtual reality*. *Almanac: Philosophical Problems of the Humanities*, 26, 41-45.
10. Stratonova, N. (2014). *Cyberculture: Anthropology of the Internet*. *Scientific Notes of the University of "Ostroh Academy" Series: Philosophy*, 16, 90-95. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs\\_2014\\_16\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2014_16_19)
11. Yenin, M. (2024, October 10). *Network communication: Risks and prospects (based on sociological surveys of public opinion in EU countries)*. [https://www.researchgate.net/publication/352979882\\_Merezeva\\_komunikacia\\_riziki\\_ta\\_perspektivi\\_na\\_osnovi\\_sociologicnih\\_opituvan\\_gromadskoi\\_dumki\\_v\\_krainah\\_Evrosouzu](https://www.researchgate.net/publication/352979882_Merezeva_komunikacia_riziki_ta_perspektivi_na_osnovi_sociologicnih_opituvan_gromadskoi_dumki_v_krainah_Evrosouzu)
12. Zernetska, O. V. (2019). *The role of communication technologies in the transformation of values in the era of globalization. Ukraine: Context of World Events: Analytical Notes of the State Institution "Institute of World History of the NAS of Ukraine"* (2017-2019), 316-322.
13. Zernetska, O. V., & Viter, I. I. (2019). *The emergence of new and the transformation of traditional values in the conditions of globalization. Ukraine: Events, Facts, Comments*, 80-91.
14. Cheslavskiy, O. (2021, January 25). *Development of network communication formats — a key to success in the next elections*. SPILNO. <https://spilno.org/article/rozvytok-merezhevykh-formativ-komunikatsii-zaporuka-uspikhu-partiinykh-struktur>
15. Lutsenko, N. Y. (2012). *The model of the networked space: Philosophical-methodological analysis*. *Noosphere and Civilization*, 1(13), 46-55.
16. Makhnii, M. M. (2018). *Networked society: A cyberpsychological guide*. Kyiv: Academia.edu.
17. Petrenko, O. S. (2017). *The Internet as a subspace of society: Structures and processes* [Doctoral dissertation, Starobilsk].
18. Pocheptsov, G. (2011, August 7). *Network communications*. Detector Media. <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/9214/2011-08-07-merezhevi-komunikatsii/>
19. Bombardyr. (2024, October 10). *Bombardyr's YouTube channel*. <https://www.youtube.com/@RomanBebekh>
20. Pressing. (2024, October 10). *Pressing's YouTube channel*. <https://www.youtube.com/@SergiyPeichev>
21. Talanov, V. (2024, October 10). *What marketers should know about Ukrainian YouTube*. <https://ukrainiandigital.com/strong-shcho-povynni-znaty-marketolohy-pro-ukrainskyy-youtube-strong/>
22. 12 key trends from Gradus Research. (2024, October 10). <https://gradus.app/uk/open-reports/12-main-trends-2023-gradus-research/>
23. Karpenko, T. (2024, October 10). *What trends in YouTube emerged in 2023 — platform report*. <https://uworld.news/news/shcho-potrapylo-v-trendy-youtube-1003987.html>
24. Burdyak, P. (2024, October 10). *YouTube and the war in Ukraine: Content management rules under Russian aggression*. <https://cedem.org.ua/analytics/youtube-i-viyina-v-ukrayini-2/>
25. Vasilyets, O. (2024, October 10). *Relevant, high-quality, balanced. What entertainment and cultural content should look like*. <https://imi.org.ua/blogs/dorechnyj-yakisnyj-zbalansovanyj-yakym-maye-staty-rozvazhalnyj-kontent-ta-kontent-pro-kulturu-i60444>
26. Pylypiv, I. (2024, October 10). *Fewer bots and war fatigue: Will YouTubers make a lot of money?*. <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/08/8/717722/>
27. Serhienko, I. (2022, November 27). *Ethical entertainment content during the war*. <https://detector.media/blogs/article/205357/2022-11-27-etychnyy-rozvazhalnyy-kontent-u-chas-viyny-do-chogo-tut-kholostyak/>

Надіслано до редакції 30.10.2024 р.