

УДК 339.138

JEL Classification: M31

Голіцин Андрій МиколайовичORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4996-3898>

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка

Фролова Валерія МаксимівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3133-2492>

магістр з маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

(Київ, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

У статті розкрито основі тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час, а також порівняння його з довоєнним, тобто способ, у який люди взаємодіють з різними формами медіа, такими як телебачення, інтернет, друковані видання та радіо. Розуміння цих тенденцій важливе для медіакомпаній, рекламодавців і політиків, оскільки воно може допомогти у прийнятті рішень щодо створення та розповсюдження контенту, а також розроблення рекламних стратегій. За останні роки відбулися зміни у звичках споживання медіа: дедалі більше людей звертаються до цифрових платформ для отримання новин та розваг. Поява потокових сервісів, соціальних мереж і мобільних пристроїв суттєво вплинула на традиційні моделі споживання медіа. Це призвело до занепаду традиційних форм медіа, таких як газети і телебачення, і збільшення кількості онлайн-джерел новин і платформ для потокового відео.

Ключові слова: медіаспоживання, тенденції, новинний контент, соціальні мережі, медіаканали, засоби масової інформації.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2023.10

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Широкомасштабна агресія Росії проти України вплинула на політико-економічне становище нашої держави, глибоку та системну кризу у різних галузях економіки, включаючи маркетингову та рекламну діяльність. Медіаспоживання є сумарним часом та кількістю, яку люди проводять з медіа (телебачення, радіо, інтернет, друковані видання тощо). Це може бути як перегляд або слухання наживо, так і запис для подальшого перегляду або прослуховування. Вивчення тенденцій медіаспоживання допомагає зрозуміти, як люди використовують різні типи медіа і як це впливає на їхню поведінку та думки. Загальнолюдські цінності та безпека, нульова толерантність до нечуваної агресії з боку РФ, геноцид української нації докорінно змінили тенденції медіаспоживання в Україні, починаючи від запитів і закінчуючи зміною розважального контенту у бік україномовного. Загалом, тенденції споживання медіа постійно розвиваються, і для медіа компаній та рекламодавців важливо залишатися в курсі подій та відповідно адаптувати свої стратегії, зважаючи на зміну споживацьких уподобань.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Сучасні тенденції медіаспоживання досліджувались різними авторами, науковцями, фахівцями, дослідницькими організаціями, серед яких: видання The economist [1], дослідниця Лобод З. [2], ГО опора та Київський міжнародний інститут соціології [5,6,9], USAID-Internews [5,8], Детектор медіа [3], дослідницька компанія Kantar [13]. Усі дослідження констатують драматичну зміну у медіаспоживанні, зміщення акцентів, зростання україномовного та новинного контенту та інших факторів, що спричинила війна.

Крім того, зростає тенденція до персоналізації медіаспоживання, коли користувачі активно шукають контент, який відповідає їхнім інтересам і цінностям. Це призвело до розвитку нішевого контенту та зростання маркетингу впливу. Окрім цього, пандемія, а згодом і війна, яку принесла Росія в Україну прискорила тенденцію до споживання цифрових медіа, оскільки люди стали проводити більше часу вдома і менше часу займатися традиційними видами діяльності поза домом. Новинний контент став у пріоритеті на запити української громадськості та витіснив розважальний.

Враховуючи здобутки вчених-економістів, маркетологів, соціологів, варто зазначити, що сучасні тенденції медіаспоживання в Україні потребують подальших досліджень у зв'язку із поточною безпрецедентною ситуацією.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Новизна зумовлена вирішенням важливого практичного завдання, яке полягає в напрацюванні практичних результатів щодо особливостей медіаспоживання українців в умовах воєнного стану. Визначено конкретні засоби масової інформації, соціальні мережі, напрями та тренди інформаційного контенту, що споживають українці. Сама складність сучасного медіаландшафту вражає. І це несе з собою більше ризику, невизначеності та конкуренції.

Тому зараз завдяки поширенню пристроїв і платформ розглядаються різні форми медіа, а також нові форми перегляду – це все перетворилось на складну систему аудіовізуальних компонентів, технологій і послуг, які працюють разом, щоб створити аудіовізуальний досвід у користувачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідження та аналіз сучасних тенденцій змін та розвитку медіаспоживання, що спричинила війна, розв'язана Росією проти України, визначення його основних проблемних аспектів та перспектив.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Медіаспоживання як термін використовується багатьма дослідниками та організаціями, які застосовують численні семантичні відтінки цієї категорії та породжують безліч трактувань, що свідчать про багатоманітність цього соціального явища.

Наведемо визначення «медіапланування» найбільш авторитетними джерелами:

1) оксфордське визначення можна навести у трьох аспектах: аналіз зв'язку між медіа та їхньою аудиторією, що вимірюється тиражами, кількістю переглядів або кількістю відвідувачів; спосіб вимірювання використання медіа відповідно до відсотка наявного доходу, який середня людина витрачає на медіапродукти. Протягом великого відрізка часу минулого століття модель відносної сталості встановлювала цей показник на рівні близько 3% для більшості розвинених країн світу, однак із розвитком цифрових медіа ця цифра зростає; в загальному сенсі - використання та прийняття засобів масової інформації окремими особами чи групами (A Dictionary of Media and Communication) [4];

2) медіаспоживання означає загальну кількість часу, який людина витрачає на медіа-платформи, включаючи традиційні медіа, такі як телебачення та друковані видання, а також нові медіа, такі як Інтернет і соціальні медіа (Pew Research Center);

3) процес використання медіа, включаючи кількість часу, витраченого на медіа, і кількість використаних медіаджерел (Media Literacy Clearinghouse);

4) споживання медіа стосується способів, якими люди взаємодіють із медіа, включаючи кількість часу, який вони витрачають на перегляд медіаконтенту, типи контенту, який вони споживають, і способи, якими вони отримують доступ до цього контенту (The Handbook of Media Audiences) [11].

Проте, можемо сказати, що це соціальне та комунікаційне явище, що виникає у різних взаємодіях окремих споживачів та соціальних груп із медіа та є невід'ємним чинником сучасного життя людини.

У 2022 році прослідковуються суттєві зміни у медіаспоживанні серед українців. Повномасштабна війна, що почалася 24 лютого 2022 року, суттєво змінила потребу в новинах – по суті виник попит на безперервний інформаційний потік. Таким чином громадяни України постійно стежать за новинами, що психологічно додає їм більшого відчуття безпеки.

Українці, які раніше взагалі не сліdkували за новинами, почали їх активно відстежувати. У більшості споживачів у довоєнний час пріоритетним контентом був розважальний, а новинний – другорядним. Втім, з початком війни контент новин охопив більшість споживачів [5]. Відбулась переорієнтація уваги споживачів контенту.

Українська влада намагається максимально задовольнити стрімкий попит на інформацію і боротися з російською пропагандою, зокрема через об'єднання передових українських телеканалів та радіостанцій у телемарафон “Єдині новини”, який транслює спільний контент на усіх майданчиках. Поширенню офіційної інформації допомагають й канали органів влади у Telegram, YouTube та на інших майданчиках, а також заклики до медіакомпаній блокувати російську пропаганду.

Зважаючи на те, що розважальні програми були вилучені з багатьох медіа, спостерігається перехід респондентів у соцмережу YouTube, де вони переглядають серіали та шоу.

На початку повномасштабних військових дій внутрішньо переміщені особи, здебільшого, не мали доступу до телебачення через відсутність зв'язку чи перебування в укриттях. Після переїзду на підконтрольну Україні територію у них значно зросли обсяги споживання новин.

Особам, які залишилися на окупованих чи прифронтових територіях стали недоступними деякі канали комунікацій. Так, населення, яке не має супутникового зв'язку чи VPN, втратило можливість дивитися українське ТБ. Також, люди втратили доступ до українського радіо. Основним пристроєм для них став мобільний телефон, адже у разі критичних обставин з нього можна видалити додатки, інформаційні канали, стерти історію пошуку у браузері та таким чином захистити себе.

Загалом, українці почали менше звертатися до ТБ, радіо, преси та онлайн медіа. Аудиторія новин перейшла здебільшого в соцмережі.

Аналіз медіа за останні кілька місяців показує, що переважна більшість українського населення в умовах війни дізнається новини з соцмереж, завдяки яким можна оперативніше отримати актуальні новини. У час, коли ситуація на фронті змінюється кожену хвилину, соціальні мережі – єдиний зручний спосіб бути в курсі подій, особливо, якщо реципієнт перебуває у сховищі під час обстрілу чи повітряної тривоги. Структура медіаспоживання в Україні протягом січня-листопада 2022 року представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Структура використання медіаканалів українцями під час війни [6]

Так, 74% українців отримують інформацію про події в Україні та світі із соцмереж. Порівняно з минулими роками ця тенденція зростає. Лідери серед соціальних мереж в Україні – Telegram, YouTube та Facebook. Водночас, близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах.

42% українців споживають новини через онлайн медіа. Найпопулярнішими сайтами для отримання новин є 1+1 / ТСН (1plus1.ua / tsn.ua), УНІАН (unian.net) та Українська правда (pravda.com.ua) [5]. 54% споживачів онлайн медіа довіряють контенту, який вони надають. Це вищий показник, ніж був у минулих роках, при цьому, як в національних, так і регіональних онлайн медіа.

36% української аудиторії дізнаються новини через телебачення. Водночас переважна більшість (32%) використовують як джерело інформації Телемарафон "Єдині новини". Понад 60% глядачів споживають новини з телемарафону щодня, і ще майже 30% – щотижня [12].

Глядачі телемарафону мають високий рівень довіри до новин, які надає телемарафон. Вони схвалюють якість аналізу подій, оперативність та достовірність інформації. Телемарафону довіряє 57% глядачів, не довіряють лише 6%. Це досить високий показник, зважаючи на те, що у довоєнний період респондентів, які довіряють певним телеканалам було у 2 рази менше, ніж респондентів, які дивляться ці телеканали.

Через радіо споживають новинний контент 11% українців. Найпопулярнішими радіохвилями є Люкс FM, Українське радіо та ХІТ FM.

Друковані канали комунікації читає 3% населення України. Аудиторія друкованих медіа малочисельна – це переважно українці, старші 56 років. Водночас преса послабила свої позиції щодо рівня довіри читачами, основною причиною чого є недостатність фактів й те, що інформація не виглядає достовірною.

Найчастіше українці отримують новини з кількох видів медіа, а якщо використовується лише одне джерело, то це, як правило, соціальні мережі. Деталізована структура використання медіа для отримання новин зображена на рис. 2.

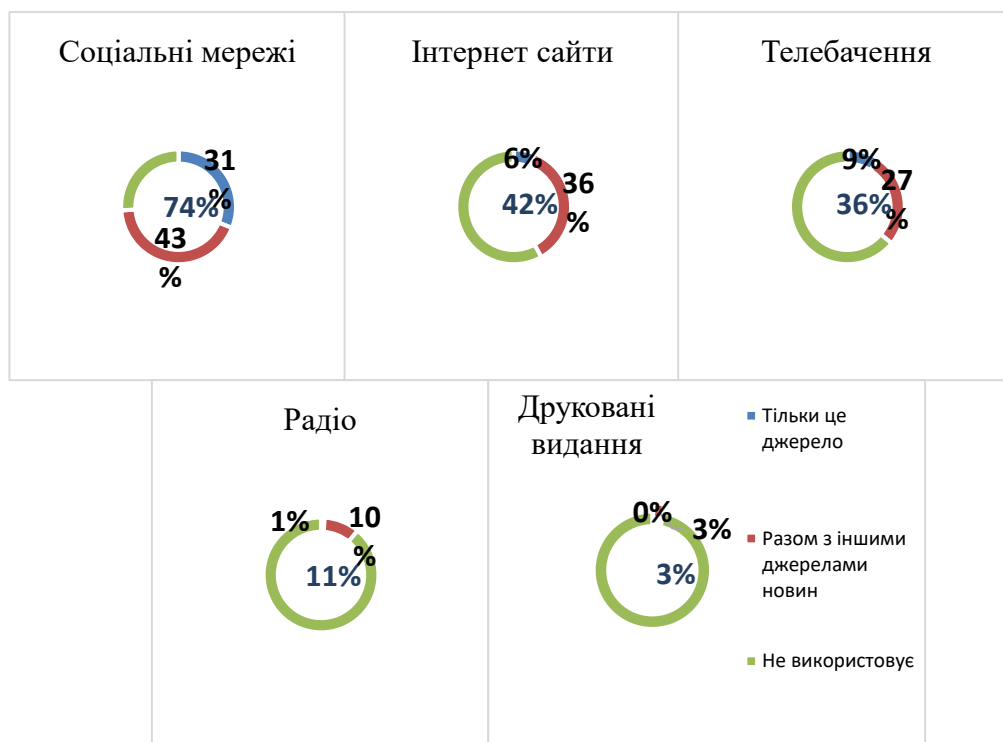


Рисунок 2 – Розподіл споживання новин серед українських медіаканалів [6]

Зокрема, 74% українців використовують соціальні мережі для отримання новин, з них 31% отримують новини тільки з цього джерела, а 43% – разом з іншими джерелами новин. 36% українців використовують телебачення для отримання новин, з них 9% дивляться лише ТБ, а 27% дізнаються новини й з інших джерел інформації.

2022 року більшість українців споживала новини із соціальних мереж. Близько 40% респондентів дізнаються новини з інтернет-сайтів та телебачення. Радіо та преса не є основним джерелом новин. Найчастіше українці отримують новини з декількох видів медіа, якщо використовується лише одне джерело, то це, як правило, соціальні мережі. Смартфон є основним пристроєм, за допомогою якого респонденти дізнаються новини. Ця інформація особливо корисна для медіапланування, оскільки допомагає обрати більш релевантні канали для розміщення реклами.

Проаналізувавши демографічні показники аудиторії читачів, можна зробити висновок, що люди віком від 18 до 49 років надають перевагу соцмережам. За новинами в онлайн медіа слідкують понад 60% користувачів від 30 до 59 років. Люди, старші 50 років найчастіше дивляться телебачення та слухають радіо. Друковані ЗМІ читають понад 20% користувачів від 60 років [6].

Деталізована структура споживання медіа за віком зображена в табл. 1.

Таблиця 1 – Структура споживання медіа за віковими характеристиками українців [6]

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Телебачення	➔ 48.10%	➔ 57.20%	➔ 52.60%	⬆ 62.90%	⬆ 67.70%	⬆ 80.00%
Соціальні мережі	⬆ 67.40%	⬆ 63.80%	➔ 58.40%	➔ 57.50%	➔ 44.00%	⬆ 23.30%
Інтернет	➔ 56.50%	➔ 53.80%	➔ 56.50%	➔ 50.20%	⬆ 38.60%	⬆ 31.70%
Радіо	⬆ 35.20%	⬆ 35.70%	➔ 28.00%	⬆ 31.90%	⬆ 32.30%	⬆ 44.80%
Друковані ЗМІ	➔ 24.40%	➔ 25.60%	➔ 15.80%	➔ 20.80%	➔ 24.50%	➔ 28.40%
Не довіряю жодному	⬆ 7.00%	⬆ 5.80%	⬆ 7.00%	⬆ 3.10%	⬆ 5.00%	⬆ 2.30%
Важко сказати	⬆ 1.50%	⬆ 1.60%	⬆ 1.80%	⬆ 5.40%	⬆ 1.60%	⬆ 2.50%

Цікаве порівняння можна зробити, використовуючи дані [3,5,8,13] (табл.2, рис. 3). Так, згідно цих даних у період пандемії (2020 рік) кількість користувачів Фейсбук складала 47%, у 2021 вона дещо зросла та склала 56%, після початку війни – зросла несуттєво, лише на 2%. Кількість користувачів YouTube зросла майже вдвічі, з 30% 2020 року до 62% у 2022 році. Темп приросту користування месенджером та соціальною мережею Viber за 2021/2022рр. склав 100%.

Таблиця 2 – Соціальні мережі, якими користуються споживачі для отримання новин (%)

	2019	2020	2021	2022
Facebook	49%	47%	56%	58%
YouTube	25%	30%	-	62%
Telegram	6%	21%	13%	65%
Viber	18%	18%	24%	48%
Instagram	10%	18%	25%	29%

Джерело: побудовано авторами на основі даних [3,5,8,13]

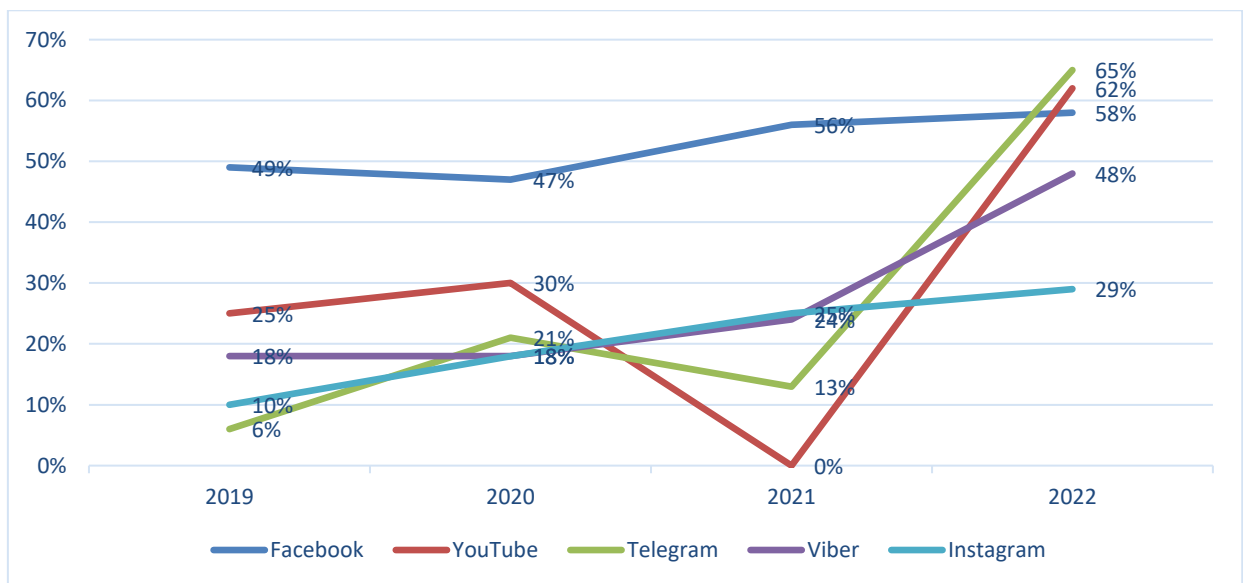


Рисунок 3 – Графічне відображення відсоткового розподілу кількості споживачів, які користуються соціальними мережами для отримання новин

Джерело: побудовано авторами на основі даних [3,5,8,13]

Суттєве та найбільше зростання має соціальна мережа та месенджер Telegram. Причому за даними [6] від 72,4% з-поміж респондентів віком з 30 до 39 років і до 86,7% з-поміж респондентів віком від 18 до 29 років. Також темп приросту згідно даних табл. 2 за 2019/2022рр. склав 983%, а за 2002/2022рр – 209%. Таку популярність можна пояснити такими чинниками:

- функції безпеки та конфіденційності, такі як наскрізне шифрування та самознищення повідомлень;
- зручний інтерфейс і можливості налаштування;
- великі можливості обміну файлами до 2 гб на файл;
- інтеграція ботів для різних завдань безпекового та соціального характеру;
- параметри публічного та приватного групового чату до 200 000 учасників;
- підтримка кількох пристроїв і хмарне сховище;

Майже ідентичний відсотковий розподіл спостерігаємо стосовно медіаспоживання українців, які тимчасово виїхали у Польщу. Якщо брати такі канали отримання новин як телебачення, радіо та сайти новин. Можна побачити суттєву різницю (рис. 4).

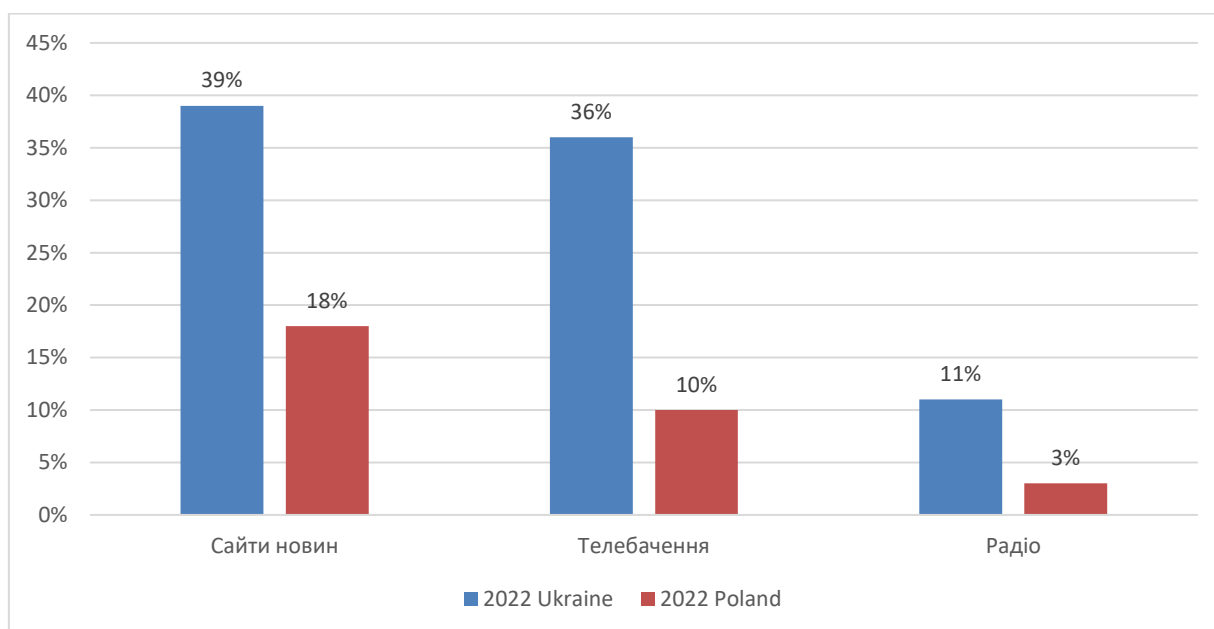


Рисунок 4 – Інші медіаканали, якими користуються українці в Україні та Польщі для отримання новин

Джерело: побудовано авторами на основі даних [9]

Це пояснюється тим, що українські канали не представлені достатнім чином на місцевому телебаченні, новинні сайти здебільшого видають пошук польською мовою, а не всі українці добре нею володіють, те саме стосується й радіоканалів.

Щодо розміщення рекламних матеріалів в медіаканалах, то показник обізнаності серед українців про існування замовних матеріалів у медіа складає 78%. 72% з цих респондентів вважають, що можуть відрізнити такі матеріали від справжніх новин. Це нижчий показник, ніж 2021 року. Тоді 83% респондентів зазначало про вміння відрізнити приховану рекламу від новинного контенту. Втім, на 6% зросла частка респондентів, які вважають, що можуть розрізнити ці матеріали (у 2021 році їх розрізняли лише 66% респондентів) [12].

Загалом, такий високий показник обізнаності про приховану рекламу говорить про високу медіаграмотність українського населення та сприяє його рівню довіри до ЗМІ. Правильно вибудована політика розміщення реклами українським медіа поступово розвивається.

Водночас, після 24 лютого перед компаніями постало питання щодо доречності рекламування своєї продукції під час війни. Результати останніх соціологічних досліджень демонструють, що аполітичність суперечить новому світогляду українців, сформованому після 24 лютого 2022 року. Українці прагнуть купувати українську продукцію та підтримувати вітчизняного виробника, незважаючи на фінансові труднощі, спричинені війною.

Згідно даних дослідницької компанії KANTAR:

- 53 % громадян у віці 18-60 р. віддають перевагу українським брендам, тому що хочуть підтримати українську економіку;
- 54 % людей вважають, що бренди мусять продовжувати рекламування товарів та послуг;
- 45 % мають думку, що рекламні активності мусять враховувати воєнні реалії;
- 92% підтримують доречність використання патріотичної тематики в рекламі;
- 35% респондентів вважають доречним використання військових ЗСУ та відомих волонтерів як бренд-амбасадорів;
- 7% позитивно ставляться до згадування в рекламі нових воєнних символів – Патрон (48%), Байрактар (45%), Хаймарс (44%) тощо; 41% з них погоджуються, що використання таких образів позитивно вплине на рішення зробити покупку товарів бренду [13].

Вочевидь, психологічний стан українців змінився з початком війни. Постійна прикутість уваги до новин про успіхи на фронті та жертви й руйнування від дій російських окупантів впливає на настрої громадськості. Невизначеність компаній та публічних осіб у своїй позиції стала неприйнятною. Більше почали цінуватись безпека, підтримка, єдність та довіра. Від представників бізнесу люди стали очікувати більшого, що вплинуло на переформатування комерційних комунікацій.

Суттєвими змінами в поведінці українців стало викорінення всього російського зі свого життя, що проявлялося зокрема у тиску на міжнародні компанії, що продовжували працювати в Росії. Окрім критики українці почали бойкотувати такі бренди: не купувати їхню продукцію, а шукати альтернативи [13]. Зокрема активістами було ініційовано створення Telegram-боту [7], що дозволяє усім охочим отримувати інформацію про зв'язок бренду з країною-агресором. Звичайно, не кожна людина в Україні відслідковує політичні позиції компаній, однак хвилі публічного негативу, коли бренд працює з РФ, і позитиву, коли він ту країну покидає, щоразу були значущими. Проте, багато ще ТНК, такі як Ашан, Проктер енд Гембл, Нестле, Леруа Мерлін, Бондюель та тощо й досі залишаються працювати у країні-агресорці або щось вичікують, тим самим спонсоруючи її [10].

В українців сформувалося чітке переконання у тому, що коли в країні триває війна, бізнес не може не мати власної позиції. Українці бачать підтримку, тому їхня вдячність зростає – вони дякують українським захисникам, волонтерам, медикам, рятувальникам, іноземним урядам, що підтримують Україну та одне одному за допомогу. Власне такий вияв вдячності розповсюджується і на бренди, адже соціально відповідальний бізнес буде позитивне враження та зміцнює довіру до себе. Компанії, які притримуються активної соціальної позиції, мають вищу клієнтську лояльність та, відповідно, продажі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. В Україні телебачення є найпопулярнішим видом медіа. Згідно з опитуванням, проведеним дослідницькою компанією TNS Ukraine у 2020 році, понад 80% населення дивляться телевізор щодня. Інтернет також стає дедалі популярнішим: понад 60% населення користуються ним регулярно. Використання друкованих ЗМІ, таких як газети та журнали, зменшується. Варто зазначити, що звички споживання медіа можуть відрізнятися залежно від регіону, віку та інших факторів, тому дані можуть не бути репрезентативними для всіх груп населення України.

В Україні спостерігається зростання інтернет-споживання та використання соціальних мереж. Також популярними є онлайн-телебачення та відеосервіси, а також месенджери та мобільні додатки. В Україні також користуються популярністю місцеві інформаційні ресурси та ЗМІ. У майбутньому вимірювання аудиторії дедалі більше наблизатиметься до більш цілісної моделі відповідно до фрагментованої та зростаючої системи аудіовізуальних компонентів, технологій і послуг, які працюють разом, щоб створити аудіовізуальний досвід у користувачів.

Війна має значний вплив на споживання медіа, як з точки зору контенту, що споживається, так і з точки зору способу його споживання. Під час війни українці все частіше звертаються до новинних джерел за інформацією про ситуацію на фронті та перебіг подій. Це призводить до збільшення медіаспоживання, що пов'язане з новинним контентом та каналами, такими як телевізійні програми новин, веб-сайти з новинами та випуски новин на радіо, соціальні медіа (телеграм канали, ютуб канали тощо).

Основною метою користування всіма типами джерел інформації є отримання новин про ситуацію в Україні. Так, від 72 до 82% зазначали цю мету для топ-джерел. Умовно (оскільки вони переплетені з іншим контентом та новинами) на другому місці займають міжнародні новини (загалом 47%), на третьому місці – новини місцеві (свого міста або села - загалом 35%). Лише у 15,5% випадках метою респондентів було розважитися або відволіктися [5].

Проте війна призвела до обмеження вільного потоку інформації, це насамперед стосується ворожих і неправдивих вебресурсів, цензури та пропаганди. Так люди мають обмежений доступ до різноманітних і незалежних джерел новин, впливає на якість і достовірність інформації, яку вони отримують. Це деякою мірою захищає від негативного інформаційного впливу неприйнятної інформації. Крім того, під час війни уряд обмежує доступ до певних ворожих ЗМІ, таких як соціальні мережі, щоб контролювати наратив і запобігати поширенню інформації, яка може зашкодити національним інтересам.

Також на територіях, де ведуться бойові дії, люди мають обмежений доступ до будь-якої форми медіа через відсутність інфраструктури, проблеми з безпекою та переміщенням.

Загалом, війна спричинила дуже значний вплив на споживання медіа, як з точки зору контенту, що споживається, так і з точки зору способу його споживання, призвела до обмеження доступу до різноманітних і незалежних джерел новин, цензури та пропаганди. Тому є важливим подальші спостереження та вивчення тенденцій медіаспоживання.

1. War replaces disease as the world's most newsworthy subject. Russia's invasion accounted for one-quarter of news-reading hours. *The economist*. URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2022/12/20/war-replaces-disease-as-the-worlds-most-newsworthy-subject> (дата звернення 25.10.22).

2. Зоя Лобод. Бренд-комунікація в соцмережах під час війни. 2022. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/brend-kommunikaciya-v-socsetyah-vo-vremya-voyny/> (дата звернення 25.10.22).
3. "Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди". Презентація дослідження 15.02.2022. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-presshall/3400545-mediapotreblenie-v-ukraine-izmenenie-mediapotrebnoej-i-proigryv-rossijskoj-propagandy-prezentacia-issledovania.html> (дата звернення 25.10.22)
4. A Dictionary of Media and Communication. Oxford Reference URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100146530> (дата звернення 25.10.22)
5. Аналітичний звіт. Медіаспоживання в умовах війни. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Doslidzhennja%20Demokratija%20prava%20i%20svobodi%20hromadjan%20ta%20mediaspozhyvannja%20v%20umovah%20voiny.pdf (дата звернення 25.10.22)
6. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології на замовлення ОПОРИ, травень 2022. URL: https://www.oporua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannja-ukrayintsiv-v-umovah-rovnomashtabnoyi-viini-opituvannja-opori (дата звернення 25.10.22)
7. Телеграм-бот – бойкот російських товарів та компаній URL: <https://t.me/BoycottRussiaBot> (дата звернення 25.10.22)
8. USAID-Internews 2020 Media consumption survey. URL: <https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf> [in English] (дата звернення 25.10.22)
9. Медіаспоживання та громадська активність українців, які знайшли тимчасовий притулок у Польщі. URL: <https://my.ua/news/cluster/2023-01-12-ukrainsy-v-polshe-osnovnym-istochnikom-povostei-vybrali-sotsseti> (дата звернення 25.10.22)
10. Олексій Грибановський. Які західні компанії вже продали бізнес у Росії URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/23/695354> (дата звернення 25.10.22)
11. Nightingale. V. The handbook of media audiences. Wiley-Blackwell, 2011. 550p.
12. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2022. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xhTkwTseT7WzxsHr4j67Gbs> (дата звернення 25.10.22)
13. Аліна Бородій Сприйняття рекламного креативу під час війни URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення 25.10.22)

1. The Economist. (2022, December 20). War replaces disease as the world's most newsworthy subject [Graphic detail]. Retrieved from <https://www.economist.com/graphic-detail/2022/12/20/war-replaces-disease-as-the-worlds-most-newsworthy-subject>. (accessed 25 October 2022). (in English).
2. Zoya Lobod (2022, April 14) Brend-komunikatsiia v sotsmerezkhakh pid chas viiny [Brand communication in social media during the war]. *The academy of Internet Marketing*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/brend-kommunikaciya-v-socsetyah-vo-vremya-voyny>. (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
3. Ukrinform. (2022, February 15). Media consumption in Ukraine: Changes in media needs and losses of Russian propaganda [Presentation of research]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ru/rubric-presshall/3400545-mediapotreblenie-v-ukraine-izmenenie-mediapotrebnoej-i-proigryv-rossijskoj-propagandy-prezentacia-issledovania.html> (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
4. Oxford Reference. (2022). Display: 10.1093/oi/authority.20110803100146530. Retrieved from <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100146530> (accessed 25 October 2022). (in English).
5. Kyiv International Institute of Sociology. (2022, June). Democracy, rights, and freedoms of citizens and media consumption in times of war [Research]. Retrieved from https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Doslidzhennja%20Demokratija%20prava%20i%20svobodi%20hromadjan%20ta%20mediaspozhyvannja%20v%20umovah%20voiny.pdf (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).

6. Public Opinion Foundation "Opora Ukraine". (2022, May). Ukrainian media consumption in full-scale war conditions: A survey of "Opora Ukraine" [Report]. Retrieved from https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori. (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
7. Boycott Russia Bot. (2022). *Telegram channel*. Retrieved from <https://t.me/BoycottRussiaBot> (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
8. USAID Internews. (2020). 2020 Media consumption survey [Report]. Retrieved from <https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf> (accessed 25 October 2022). (in English).
9. My.ua. (2023, January 12). Ukrainians in Poland choose social networks as the main source of news. Retrieved from <https://my.ua/news/cluster/2023-01-12-ukraintsy-v-polshe-osnovnym-istochnikom-novostei-vybrali-sotsseti> (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
10. Oleksii Hrybanovskiyi. Yaki zakhidni kompanii vzhe prodaly biznes u Rosii. *Epravda*. (2022, December 23). Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/23/695354> (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
11. Nightingale, V. (2011). *The handbook of media audiences*. Wiley-Blackwell. 550p. (in English).
12. Ukrainian Media Attitudes and Trust. (2022). Retrieved from <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzsxeHr4j67Gbs> (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
13. Alina Borodii (2022, October). Spryiniattia reklamnoho kreatyvu pid chas viiny [Perception of advertising creative during the war] Google. Webinar [PDF file]. Retrieved from <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).

Holitsyn Andrii, PhD in economic, Associate Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).

Frolova Valeriia, Master's Degree in marketing, Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).

Trends in media consumption in Ukraine in the wartime.

The aim of the article is investigating and analysing current trends in changes and development of media consumption caused by Russia's aggression against Ukraine, identifying its main problematic aspects and prospects.

Analyses results. The article is underlining the basic trends of media consumption in Ukraine during the war and compares them with the pre-war period, i.e., the way in which people interact with different forms of media, such as television, the Internet, print publications and radio. Understanding these trends is important for media companies, advertisers, and policymakers, as it can help to fulfil decisions about content creation and distribution, as well as advertising strategies. Recent years have seen a shift in media consumption habits, with more and more people turning to digital platforms for news and entertainment. The emergence of streaming services, social networks and mobile devices has significantly affected traditional media consumption models. This has led to the decline of traditional forms of media such as newspapers and television and the rise of online news sources and video streaming platforms. In Ukraine, television is the most popular form of media. According to polls, in 2020, more than 80% of the population watches TV every day. The Internet is also becoming increasingly popular, with over 60% of the population using it regularly. The use of print media, such as newspapers and magazines, is declining. It is worth noting that media consumption habits may vary by region, age, and other factors, so the data may not be representative of all groups in Ukraine. Ukraine is witnessing an increase in Internet consumption and the use of social media. Online television and video services, as well as messengers and mobile applications, are also popular. Local information resources and media are also widely favored in Ukraine. In the future, audience measurement will increasingly move towards a more holistic model in line with the fragmented and growing system of audiovisual components, technologies and services that work together to create audiovisual experiences for users.

The main purpose of using all types of information sources is to receive news about the situation in Ukraine. Thus, from 72 to 82% indicated this purpose for the top sources. Conventionally (because they are intertwined with other content and news), international news is in second place (47% overall), and local news (from their city or village - 35% overall) is in third place. Only in 15.5% of cases, the respondents' goal was to be entertained or distracted. However, the war has resulted in restrictions on the free flow of information, primarily through hostile and false web resources, telegram and other channels, censorship and propaganda. This means that people have limited access to diverse and independent news sources, which affects the quality and reliability of the information they receive. To some extent, this protects against the negative informational impact of unacceptable realistic information. In addition, in times of war, the government restricts access to certain hostile types of media, such as social media, to control the narrative and prevent the spread of information that could be harmful to national interests.

Conclusions and directions for further research. *War has a significant impact on media consumption, both in terms of the content consumed and the way it is consumed. During the war, Ukrainians increasingly turn to news sources for information about the situation at the front and the course of events. This leads to an increase in media consumption related to news content and channels such as television news programs, news websites and radio news broadcasts, social media (Telegram channels, YouTube channels, etc.). Also, in the areas where the fighting is ongoing, people have limited access to any form of media due to the lack of infrastructure, security and displacement issues. In general, the war has had a very significant impact on media consumption, both in terms of the content consumed and the way it is consumed, and has led to restrictions on access to diverse and independent news sources, censorship, and propaganda. The change in content and consumption vector has led to changes in preferences and consumer preferences. Therefore, it is important to further observe and study media consumption trends.*

Keywords: media consumption, trends, news content, social networks, media channels, mass media.

Надійшло до редакції 27 жовтня 2022