

Катерина Балабанова,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Kateryna Balabanova,
PhD (Pedagogical Sciences),
Associate Professor at the Department of Media
Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-3407-9912>
Email: k.balabanova@kubg.edu.ua

УДК 070:659(477):355.01

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ ЗА 2022 – 2024 РОКИ

////////////////////////////////////

ANALYSIS OF MEDIA CONSUMPTION TRENDS IN UKRAINE FOR THE YEARS 2022 – 2024

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки, найважчі для країни часи повномасштабного вторгнення Росії в Україну, коли адаптуватися до нового медіаландшафту потрібно було не тільки споживачу інформації, а й медіа. У статті проаналізовано загальну динаміку медіаспоживання в Україні протягом останніх двох років війни з метою розуміння того, як екстремальні умови у суспільстві впливають на інформаційне середовище, поведінку та психологічний стан споживачів. Цей аналіз у майбутньому дозволить розробити ефективні стратегії для медіаосвітніх установ та психологів у формуванні свідомого споживання інформації та забезпеченні якісної підтримки особистості в умовах психологічної кризи та емоційного занепаду після контакту з медіа.

Результати дослідження демонструють, що українці вже другий рік поспіль для отримання новинної інформації обирають соціальні мережі та онлайн-медіа. Першість належить телеграм-каналам. Спостерігається зростання свідомого медіаспоживання українського контенту та патріотичного контенту.

Авторка наголошує, що постійний потік новин про війну, обстріли, дезінформацію та пропаганду чинять емоційний тиск на споживачів. Попри інформаційне перевантаження, українці потребують якісного та цікавого контенту. За 2023 рік значно збільшилося споживання розважальних програм, подкастів та інших форматів, які пропонують емоційне збагачення споживача. Отже, зростає потреба у психологічній підтримці та медіа-програмах, які б допомагали споживачу орієнтуватися в інформаційному просторі та підтримали контентом у важкі часи.

Іншою важливою тенденцією є зростання популярності концепції «екологічного медіаспоживання», яка передбачає свідомий вибір інформації, критичне мислення, мінімізацію негативного впливу медіа на психічне здоров'я споживача.

Ключові слова: медіаспоживання, медіа, медіапростір, медіаплив, споживання інформації.

ABSTRACT. The article analyses media consumption trends in Ukraine in 2022-2024, a hugely difficult time for the nation during the full-scale invasion of Russia into Ukraine. During this time, both the consumers and the media had to adapt to new media conditions. The article analyzes the dynamics of media consumption in Ukraine during the last two years of the war in order to understand how extreme conditions in society affect the information environment, behavior, and psychological state of consumers. In the future, this will make it possible to develop effective strategies for media educational institutions and psychologists in shaping the conscious consumption of information and providing quality support to the individual in conditions of psychological crisis and emotional decline after contact with the media.

The study's results show that for the second year in a row, Ukrainians choose social networks and online media to receive news information. Telegram channels are leading. Moreover, conscious media consumption of Ukrainian and patriotic content is growing.

The author emphasizes that the constant flow of news about war, shelling, misinformation, and propaganda exerts emotional pressure on consumers. Despite information overload, Ukrainians need quality and interesting content. In 2023, the consumption of entertainment programs, podcasts, and other formats that offer emotional enrichment to the

consumer has increased significantly. Therefore, there is a growing need for psychological support and media programs to help consumers navigate the information space and support them with content in difficult times.

Another important trend is the growing popularity of the concept of «ecological media consumption,» which involves conscious information selection, critical thinking, and minimizing the negative impact of media on the consumer's mental health.

Keywords: media consumption, media, media space, media flow, information consumption.

© К. Балабанова, 2024

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року стало переломним моментом в історії країни, суттєво вплинувши на всі аспекти життя українців. Україна опинилася у безперервному інформаційному потоці, який став викликом для населення, працівників медіа, громадських та політичних сил. Змінилась медіареальність українців, виникли нові загрози та обставини, які не могли не вплинути на споживання інформації.

Актуальність дослідження динаміки медіаспоживання в Україні за 2022 – 2024 роки та вплив інформації на споживача обумовлена необхідністю розуміння, як екстремальні умови у суспільстві впливають на інформаційне середовище, поведінку та психологічний стан споживачів. Це дозволить розробити ефективні стратегії для медіаосвітніх установ та психологів у формуванні свідомого споживання інформації та забезпеченні якісної підтримки особистості в умовах психологічної кризи та емоційного занепаду після контакту з медіа.

Мета статті – аналіз основних аспектів та тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. Узагальнення динаміки медіаспоживання в Україні протягом останніх двох років активної фази гібридної війни, аналіз наслідків надмірного споживання медіа та їхній вплив на споживача.

Методи дослідження. Дослідження тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022 – 2024 роки ґрунтується на загальнонаукових принципах, до яких належать: історизм, об'єктивність, конкретність, функціональність, системність, когнітивність (пізнавальність). Історико-теоретичний метод застосували для вивчення літератури питання. Комплексно-аналітичний метод використовували для осмислення та оцінки тематики й змісту матеріалів засобів масової інформації. Для розкриття теми скористалися описовим методом та узагальненням.

Результати дослідження. Медіаспоживання – дуже важливий складник медійного простору, який слугує орієнтиром для журналістів та медіапсихологів тощо. Дослідження тенденцій медіаспоживання є необхідністю для розуміння вподобань аудиторії, адаптації контенту до її потреб, а також для ефективного планування редакційної політики та рекламних кампаній. Аналіз медіаспоживання дозволяє виявляти зміни в інформаційних запитах суспільства, що є важливим для підтримки поінформованості громадян, розвитку медійної грамотності та забезпечення стійкості інформаційного простору.

На основі аналізу досліджень Громадянської мережі ОПОРА, Громадської організації «Детектор медіа» та Newage Agency було визначено основні особливості медіаспоживання та медіапростору України, окреслено зміни, які відбулися за останні два роки повномасштабного вторгнення [2; 3; 4].

1. У період війни державні медіа стали основним джерелом офіційної інформації, проте довіра до них залишалася неоднозначною через побоювання щодо можливих маніпуляцій. Прикладом такої тенденції стала поява телемарафону «Єдині новини» у лютому 2022 року, який забезпечує населення оперативною інформацією про події в країні, ситуацію на фронті, заходи безпеки та інші важливі аспекти життя в умовах війни. Зазначимо, що за даними Громадської організації «Детектор медіа», «Єдині новини» у 2023 році зменшив свою частку аудиторії на 10 % та продовжує втрачати рейтинг серед глядачів [3].

2. Запит на якісні новини та популярність соціальних мереж та телеграм-каналів. В умовах поширення дезінформації та фейкових новин, потреба в надійних джерелах стає ще більш критичною, тому в медіапросторі України виникла потреба в якісних політичних новинах, професійній, доступній та експертній політичній аналітиці. Але доступність та швидкість контенту перемогли в цій боротьбі, тому водночас в Укра-

їні зростає запит на так звану «громадянську» журналістику. Споживачі почали більше довіряти інформації, що надходить від свідків подій та активістів, які часто одразу поширювали новини через соціальні мережі. Така тенденція сприяла зростанню популярності платформи «Телеграм», на каналах (часто з невизначеними власниками) якої, оперативно публікуються фото- та відеоматеріали з місця подій. Згідно з проведеними дослідженнями, використання соціальних мереж для отримання новин зросло на 30 % у перші місяці війни [3; 4]. У 2024 році соціальні мережі все ще залишаються ключовим джерелом інформації в Україні, але загальна частота споживання новин знизилась у порівнянні із 2022 роком, коли респонденти стежили за новинами 24/7. Це пов'язують із психологічним станом та інформаційним вигоранням споживачів, звиканням до стану війни [4].

3. Загострення інформаційної війни, збільшення пропаганди та дезінформації у медіапросторі. Пропаганда та дезінформація стали одними з основних інструментів боротьби в інформаційній війні. За даними звіту Центру протидії дезінформації при РНБО, з початку війни кількість фейкових новин зростає вдвічі, що створило додаткові виклики для медіаспоживачів, їм стало складніше відрізнити правдиву інформацію від фальшивої [6].

Але маємо відзначити позитивну динаміку щодо кількості споживачів, які перевіряють достовірність інформацію, – їхній відсоток зріс за рік із 24 % до 33 % у 2023 році [3].

4. Повномасштабне вторгнення також суттєво вплинуло на різке зниження інтересу до розважального контенту в перші тижні війни. Основну увагу було спрямовано на новини та інформаційні ресурси, які забезпечували аудиторію критично важливою інформацією та підтримували моральний дух населення. Ці зміни в медіаспоживанні відображають адаптацію суспільства до кризових умов та потребу в єдності та інформаційній безпеці.

5. Українізація медіапростору та збільшення україномовного контенту в медіа. Починаючи з 2014 року Україна активно провадила політику українізації в різних сферах життя, включаючи медіапростір. Після початку повномасштабного вторгнення ці процеси отримали новий імпульс.

Українізація медіапростору та збільшення україномовного контенту стали важливими аспектами культурної ідентичності та інформаційної безпеки країни.

6. Підвищення інтересу в медіа до історії та культури українців. Це явище є відображенням соціально-політичних процесів, що відбуваються в країні. Воно має важливе значення для формування національної ідентичності та збереження культурної спадщини.

7. Зростання частки патріотичного контенту, що підвищує національну свідомість та позитивно впливає на консолідацію українського суспільства, об'єднуючи громадян довкола спільних цінностей та цілей. Також зазначимо, що є ризики емоційного перевантаження аудиторії таким контентом, що викликає втому та зниження інтересу.

8. Політизація медіапростору. Українські медіа часто відображають політичні погляди та інтереси владних структур, партій та політичних лідерів. Це може виявлятися в схильності до публікації матеріалів, які підтримують дії чи політику певних політичних сил, або в обмеженні доступу до інформації, яка може негативно впливати на їх імідж.

Отже, війна призвела до значних змін у тому, як українці отримують новини та інформацію:

- соціальні мережі, такі як «Телеграм», «Фейсбук» та «Інстаграм» стали першочерговими джерелами новин;
- українці споживають значно більше новин та інформації, ніж до початку війни, це пов'язано з потребою бути в курсі поточних подій та змін на фронті, а також з прагненням до розуміння контексту війни;
- постійне споживання інформації про війну негативно впливає на психічне здоров'я людей, викликаючи тривогу, стрес та інші проблеми.

Відбулися глобальні зміни у суспільстві та медіапросторі країни за відносно невеликий проміжок часу, це не могло не вплинути на психологічний стан споживача медіа.

Підтвердженням загальних тенденцій медіаспоживання в країні є проведене власне опитування на базі Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка щодо медіаспоживання особистості на момент першої річниці повномасштабного вторгнення.

Опитування пройшло 505 респондентів серед яких 19,6 % чоловіків та 80,4 % жінок. Середній вік опитуваних від 18 до 35 років. Серед опитуваних були переважно студенти та викладацький склад Факультету журналістики. На питання «З яких засобів масової інформації чи соціальних мереж ви частіше дізнавались новини країни за останні 3 місяці?» 91,7 % зазначили телеграм-канали; 52,4 % – інстаграм; 41,7 % – інтернет-ЗМК. Це підтверджує суттєву зміну векторів споживання інформації під час війни.

На питання «Яка соціальна мережа для вас є найголовнішою?» в особистому рейтингу 60 % вказали «Телеграм», на другому місці соціальна мережа «Інстаграм», на третьому «Ютуб».

Отже, можна стверджувати, що результати нашого опитування серед студентів-медійників та викладацького складу Факультету журналістики частково відображають загальні тенденції медіаспоживання в Україні та підтверджують, що пріоритетним контентом для українців залишаються новини, а для їх перегляду більшість респондентів використовують телеграм.

Також ми намагалися скласти портрет сучасного споживача медіа в Україні. Якщо відійти від статистики й подивитися на звичайного пересічного споживача медіа та проаналізувати його потреби, болі, запити та вподобання, то немає людини в країні, яку б не «зачепила» війна. Можна уявити, що відчуває та переживає під час війни кожен українець. Це біль, стрес, втрата житла, втрата близької людини, окупація, переїзд, пристосування до нового місця / міста, проблеми зі сном, зі здоров'ям, розлучення з близькою людиною або сім'єю, проблеми з роботою, бізнесом, психологічні проблеми тощо. Тому в нашому опитуванні ми запитали в респондентів «Які емоції у вас з'являються після перегляду новин?». Отримали такі результати: домінують три емоції – гнів (51,8 %), сум (53,6 %) та тривога (51,2 %). Розчарування відчувають 28,6 %. Страх відчувають 20,8 %, важко розібратися у емоціях – 26,2 % респондентів.

Згідно з різними іноземними джерелами, постійна загроза атак і триваюча гуманітарна криза глибоко вплинули на психічне здоров'я та благополуччя українців [7]. Майже кожен українець перебуває в постійному стресі й самостійно чи за допомогою спеціаліста шукає вихід. Цей стан

сильно впливає на вибір контенту, медіавподобання та потребу в медіа загалом.

Зважаючи на те, що українці відмовились від розважального контенту в перші тижнів війни, ми дізналися у респондентів «Які медіа допомагають покращити настрій?». Отримали такі відповіді: 66,5 % – дивляться фільми та серіали; 58,7 % – слухають музику; 48 % – дивляться розважальні шоу; 34 % – гортають стрічку соціальних мереж; 32 % – дивляться інтерв'ю. Потреба в розважальному контенті є показником адаптації в умовах кризи, оскільки допомагає людям знизити рівень стресу, відволіктися від негативних думок та знайти позитивні емоції в складні часи. Важливим аспектом є те, що розважальний контент створює ілюзію нормальності та стабільності, яка дуже важлива для психічного здоров'я під час кризи.

Висновки та перспективи дослідження. Медіаспоживання українців у 2022–2024 роках характеризується адаптивністю до нових викликів пов'язаних із війною та нових медіаумов. 2022–2024 роки стали знаменними для України не лише стійкістю та мужністю у боротьбі з агресором, а й динамічними змінами у медіаспоживанні.

Вже другий рік українці для отримання інформації віддають перевагу соціальним мережам та онлайн-медіа, на першому місці серед інформаційних джерел залишаються телеграм-канали. Неможливо не відзначити зростання свідомого медіаспоживання українського контенту та патріотичного контенту.

Особливу увагу хочемо звернути на втомленість від війни у споживача. Постійний потік новин про війну, обстріли, дезінформацію та пропаганду створюють емоційний тиск на споживачів. Попри інформаційне перевантаження, українці потребують якісного та цікавого контенту, який допомагає їм відволіктися від війни, розширити кругозір, отримати нові знання та позитивні емоції.

За 2023 рік значно збільшилося споживання розважальних програм, подкастів та інших форматів, які пропонують емоційне збагачення споживача. Отже, зростає потреба у психологічній підтримці та медіапрограмах, які б допомагали споживачу орієнтуватися в інформаційному просторі та підтримали контентом у важкі часи.

Зростає популярність концепції «екологічного медіаспоживання», яка передбачає свідомий вибір інформації, критичне мислення, мінімізацію негативного впливу медіа на психічне здоров'я споживача. У подальших дослідженнях ми будемо приділяти особливу увагу концепції «екологічного медіаспоживання» та глумаченню даного терміну. Дослідження, що фокусуються

на цій концепції, можуть допомогти визначити ефективні стратегії для поліпшення медіаграмотності та зменшення психічного навантаження на споживача медіа. Особливу увагу буде приділено дослідженню впливу різних типів медіаконтенту на психологічний стан споживачів та розроблені рекомендації щодо здорового та екологічного медіаспоживання.

Список використаної літератури

1. Вплив соціальних мереж на український інформаційний простір після початку повномасштабного вторгнення. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/War-Impact-Social-Media.pdf> (дата звернення: 26.05.2024).
2. Дослідження Newage. 2023: Вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-newage-2023-vplyv-vijny-na-korystuvachiv-i-trendy-mediaspozhyvannia/amp/#%25d0%25b2%25d0%25b8%25d1%2581%25d0%25bd%25d0%25be%25d0%25b2%25d0%25ba%25d0%25b8> (дата звернення: 26.05.2024).
3. Індекс медіаграмотності українців 2020-2023 (четверта хвиля). URL: <https://detector.media/infospace/article/225738/2024-04-22-indeks-medigramotnosti-ukrayintsiv-20202023-chetverta-khvylya> (дата звернення: 26.05.2024).
4. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРА. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 26.05.2024).
5. Результати дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.» URL: <https://cedem.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayinski-media> (дата звернення: 26.05.2024).
6. Центр протидії інформації. Звіти. URL: <https://cpd.gov.ua/category/reports/> (дата звернення: 26.05.2024).
7. Editorial: The war in Ukraine: impact on mental health at the global level. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1226184/full> (дата звернення: 26.05.2024).
8. Russian Federation's War Having 'Appalling Impact' on Ukraine's Children, Under-Secretary-General Tells Security Council. URL: <https://press.un.org/en/2024/sc15559.doc.htm> (дата звернення: 26.05.2024).
9. Ukrainian media use and trust in 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf> (дата звернення: 26.05.2024).

References

1. CEDEM. (2023). The Impact of Social Networks on the Ukrainian Information Space After the Start of a Full-scale Invasion. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/War-Impact-Social-Media.pdf> (accessed 26.05.2024).
2. Newage. (2023). Newage research. 2023: The impact of war on users and media consumption trends. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-newage-2023-vplyv-vijny-na-korystuvachiv-i-trendy-mediaspozhyvannia/amp/#%25d0%25b2%25d0%25b8%25d1%2581%25d0%25bd%25d0%25be%25d0%25b2%25d0%25ba%25d0%25b8> (accessed 26.05.2024).
3. Detector Media. (2024). Media literacy index of Ukrainians: 2020–2023 Fourth Wave. URL: <https://detector.media/infospace/article/225738/2024-04-22-indeks-medigramotnosti-ukrayintsiv-20202023-chetverta-khvylya> (accessed 26.05.2024).
4. OPORA. (2023, July 10). Media consumption of Ukrainians: the second year of full-scale war. OPORA survey. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (accessed 26.05.2024).
5. CEDEM. (2023). Results of research «Ukrainian media use and trust in 2023». URL: <https://cedem.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayinski-media> (accessed 26.05.2024).
6. Center For Countering Disinformation. (2024). Reports. URL: <https://cpd.gov.ua/category/reports/> (accessed 26.05.2024).
7. Frontiersin. (2023). Editorial: The War in Ukraine: Impact on Mental Health at the Global Level. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1226184/full> (accessed 26.05.2024).
8. Russian Federation's War Having 'Appalling Impact' on Ukraine's Children, Under-Secretary-General Tells Security Council. URL: <https://press.un.org/en/2024/sc15559.doc.htm> (accessed 26.05.2024).
9. United Nations. (2024). Ukrainian media use and trust in 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf> (accessed 26.05.2024).

Надіслано до редакції 28.05.2024 р