

**Б. В. Іваницька**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Інституту права, психології та інноваційної освіти  
e-mail: [bivanytska@gmail.com](mailto:bivanytska@gmail.com), ORCID: 0000-0002-9500-3823  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Князя Романа, 3, м. Львів, Україна, 79000

**К. Є. Балабанова**

кандидат педагогічних наук  
доцент кафедри видавничої справи  
e-mail: [k.balabanova@kubg.edu.ua](mailto:k.balabanova@kubg.edu.ua), ORCID: 0000-0002-3407-9912  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

## ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАСПОЖИВАННЯ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

**Метою дослідження** є деталізоване науково-практичне обґрунтування особливостей медіаспоживання українців під час пандемії та проведення опитування для встановлення, якими засобами масової інформації користуються українці до та під час пандемії COVID-19.

**Методологія дослідження.** Дослідження передбачає всебічний аналіз особливостей медіаспоживання українців під час пандемії COVID-19. Для цього використано теоретико-методологічні підходи, що включають порівняльний аналіз, систематизацію, узагальнення та опитування.

**Результати** дослідження продемонстрували, що серед соціальних мереж як джерел новин Фейсбук очолює список кілька років поспіль, Ютуб став альтернативою телебаченню, а Телеграм найчастіше використовують для отримання коротких новин. Респонденти зазначили, що найбільше переглядали новини за допомогою таких пристроїв, як: мобільний телефон, комп'ютер та телевізор. У 2020 р. відбулося найбільше падіння рівня довіри до телебачення. Головними причинами відсутності довіри є недостовірна інформація та політична упередженість у телевізійних новинах. Частка українських користувачів інтернету зросла з 71% у 2015 р. до 90% українців у 2020 р. Для молодшої демографічної групи у віці 18–35 років ця цифра зростає до 100%. Відповідно, онлайн-медіа та соціальні мережі є більш популярними серед українців у віці 18–35 років, тоді як українці віком від 46 років віддають перевагу телебаченню.

**Новизна.** Наукова новизна зумовлена вирішенням важливого наукового завдання, яке полягає в напрацюванні практичних результатів щодо особливостей медіаспоживання українців під час пандемії COVID-19. Встановлено, якими соціальними мережами, засобами масової інформації найчастіше користуються українці, визначено, чи довіряють українці новинам та яким тематичним рубрикам новин вони віддають перевагу.

**Практичне значення.** Результати дослідження покликані бути каталізатором для подальших наукових пошуків з метою дослідження нових особливостей медіаспоживання українців під час пандемії COVID-19 та інформуванні про поточний перебіг COVID-19, що допоможе краще зрозуміти роль спеціалізованого медіаконтенту під час пандемічної кризи.

**Ключові слова:** медіа, медіаспоживання, ЗМІ, пандемія, COVID-19.

### І. Вступ

З появою нових комунікаційних технологій усюди в світі зростає медіаспоживання, сьогодні в медіапросторі можна не лише шукати новини, а й здобувати освіту, спілкуватися, здійснювати покупки, працювати, рекламувати свій продукт тощо. Медіаспоживання залежить від багатьох факторів: політичних, соціальних, технологічних, проте для медіаринку України 2020 р. став трансформаційним, він запустив процеси, які істотно змінили медіаспоживання на території країни [3, с. 598].

З настанням пандемії COVID-19 порядок денний у ЗМІ змінився. Майже всі новини, повідомлення стосуються коронавірусу та карантинних обмежень. Незалежно від редакційної політики, усі ЗМІ інформують про поточну ситуацію та стан перебігу пандемії COVID-19. Водночас сформувався інтерес читачів до теми коронавірусу, а інформація про розвиток пандемії COVID-19 стала цінним надбанням для споживачів ЗМІ. У цій ситуації творцям новин важливо зрозуміти,

як пандемія впливає на аудиторію, зокрема, що таке медіаповедінка споживачів. Адже питання відповідального розповсюдження інформації, необхідність формування обізнаності споживачів ЗМІ без викликання паніки в суспільстві набуло актуальності в умовах кризи.

COVID-19 – важлива та актуальна подія, яка змінила медіа та вплинула на медіаповедінку споживачів в Україні. Було проведено дослідження, щоб з'ясувати, як пандемія змінила систему ЗМІ та як вона вплинула на споживачів медіа. Аналіз зосереджений на Україні, де медіа зазнали значного впливу пандемії, але подібні дослідження, як і в інших країнах, досі не проводилися.

Існує багато досліджень, що вивчають вплив COVID-19 на поведінку споживачів у ЗМІ та її здатність виявляти фейкові новини. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) вживає термін «інфодеміка» для визначення ситуації страху та невпевненості, в якій поширення неправдивої інформації набуло масового характеру. Масова інфодемія – «надмірна кількість інформації – якась точна, а інша ні, що ускладнює людям пошук надійних джерел та надійних вказівок, коли вони цього потребують» [6]. Інфодемія – це «перевантаження інформацією, часто хибною або неперевіреною, про проблему, особливо велику кризу. Швидко поширюючись у новинах, в Інтернеті та через соціальні мережі, ця інформація розпалює страх та спекуляції, роблячи проблему ще гіршою, а не кращою» [10].

COVID-19 торкнувся різних соціальних сфер, включаючи засоби масової інформації та журналістику. Андре Казеро-Ріполлес досліджував вплив COVID-19 на медіасистему та комунікативні наслідки споживання новин під час спалаху. Він пише про роль застарілих засобів масової інформації, особливо телебачення, та про те, що громадяни, які зазвичай залишаються далеко від інформації, знову зв'язалися з новинами [2]. Результати роботи, в якій були проаналізовані новини про COVID-19 в ЗМІ, показують, «що цифрові носії серед інших типів найбільш часто використовуються для публікації на цю тему» [5]. У цьому контексті система медіа перебуває в центрі глибокого процесу трансформації. Із цієї причини важливо вивчити, як працюють моделі споживання новин і які особливості медіаспоживання українців під час пандемії. COVID-19 надає унікальну можливість вивчити ці проблеми та їх вплив на медіасистему й поведінку медіа. Вивчення динаміки споживання інформації громадянами в Україні надзвичайно актуальне [4, с. 97].

Тематику особливостей медіаспоживання українців під час пандемії досліджує незначна кількість науковців. Зокрема, наукові праці І. Лизунова [1], А. Casero-Ripollés [2], Е. Herrera-Viedma [5], Е. Krainikov [4], Р. Lázaro-Rodríguez [5], Т. Krainikova [4], Т. Yezhyzhanska [4], V. Chebanenko [3], присвячені аналізу медіаспоживання українців під час пандемії COVID-19, які вплинули на генезис та становлення сучасної медіасистеми й на поведінку медіа.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є деталізація науково-практичного обґрунтування особливостей медіаспоживання українців під час пандемії та проведення опитування для встановлення, якими засобами масової інформації користуються українці до та під час пандемії COVID-19. Для досягнення мети поставлено такі завдання: визначити сутність і характерні ознаки медіаспоживання; провести опитування серед громадян країни для встановлення й оцінювання особливостей медіаспоживання українців до та під час пандемії COVID-19. У ході дослідження використано загальнонаукові й спеціальні методи, зокрема аналіз і синтез, порівняння, узагальнення та статистичний аналіз.

З 2015 р. до 2020 р. у період з 24 вересня до 31 грудня USAID було проведено анонімне розвідувальне опитування 40000 респондентів, котрі відповіли на запитання Google Forms. Було розроблено інтерактивну стандартизовану онлайн-анкету – перелік заздалегідь визначених питань та варіантів відповідей. Респонденти заповнювали анкету зі своїх комп'ютерів або мобільних пристроїв. Це онлайн-опитування дає змогу аналізувати вплив COVID-19 на медіаспоживання в Україні. Його проводили серед осіб віком від 18 до 70 років з різних регіонів України: Києва, Вінниці, Дніпра, Донецька, Запоріжжя, Львова, Миколаєва, Одеси, Полтави, Сум, Харкова, Херсона. Результати опитування мають якісний характер та висвітлюють тенденції, що існують у медіаспоживачів. Для забезпечення результатів були побудовані спеціальні статистичні шкали, які привели структуру масивних даних у відповідність з даними Державної служби статистики за такими параметрами: регіон, тип поселення, стать, вік. Похибка вибірки з ймовірністю 0,95 не перевищує 2,5%.

## III. Результати

Медіаспоживання, за загальноприйнятим визначенням, трактується як «діяльність, пов'язана з використанням медіа; залученість індивіда/груп в процес вибору і освоєння медіаплатформи і контенту; інтеракції в медіапросторі» [1, с. 121]. Водночас медіаспоживання – це кількість ЗМІ, які використовує індивід або група, до яких належать книги, преса, кіно, телепрограми, радіо і ресурси нових медіа: інтернет у цілому, сайти, блоги, соціальні мережі, месенджери [3, с. 598].

У 2020 р. спостерігалось зменшення споживання новин на всіх платформах. Другий рік поспіль телебачення продовжує втрачати свою позицію, а аудиторія звертається до соціальних мереж та новин. Відсоток тих, хто віддає перевагу іншим традиційним засобам масової інформації,

таким як радіо та преса, також стає значно нижчим. Щоб читати новини, споживачі віддають перевагу інтернет-сервісам та службам новин: Новини Google, ukf.net, які респонденти вважають надзвичайно зручними, через короткі заголовки та наявність усіх новин в одній стрічці (рис. 1). «1+1» – це найпопулярніший телеканал (63%) і найпопулярніший вебсайт (20%) для новин.

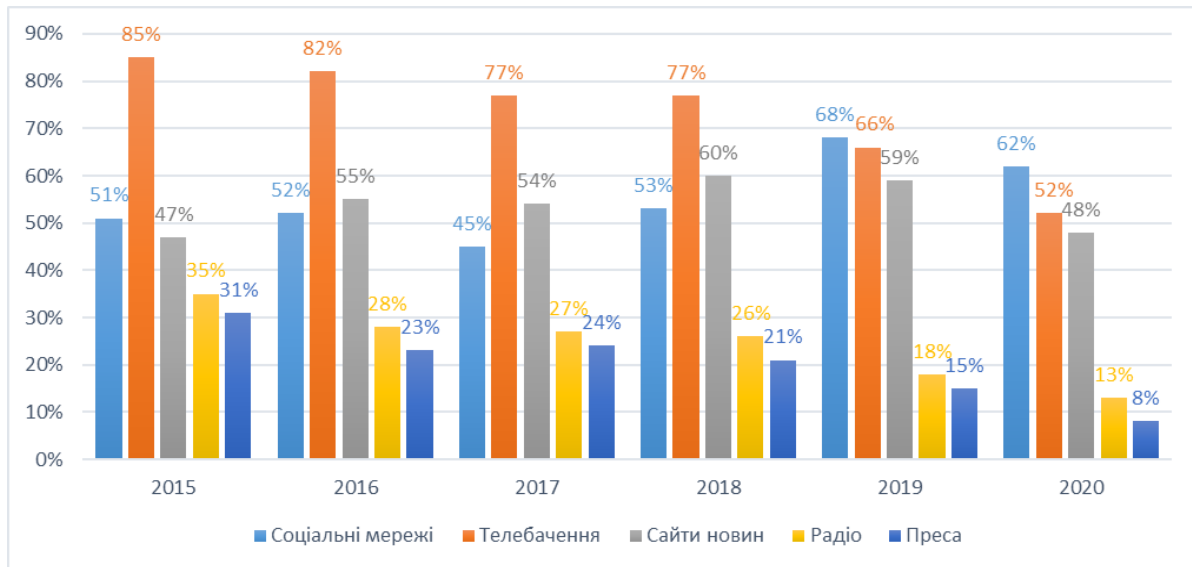


Рис. 1. Які засоби масової інформації ви використовували протягом останніх 30 днів, щоб отримувати новини?  
Примітки: сформовано авторами на основі джерела: [9]

Серед соціальних мереж як джерел новин Фейсбук очолює список кілька років поспіль. Українці стали активнішими користувачами Ютубу – як альтернативи телебаченню. Телеграм найчастіше використовують для отримання коротких новин, щоб зрозуміти всі події (рис. 2).

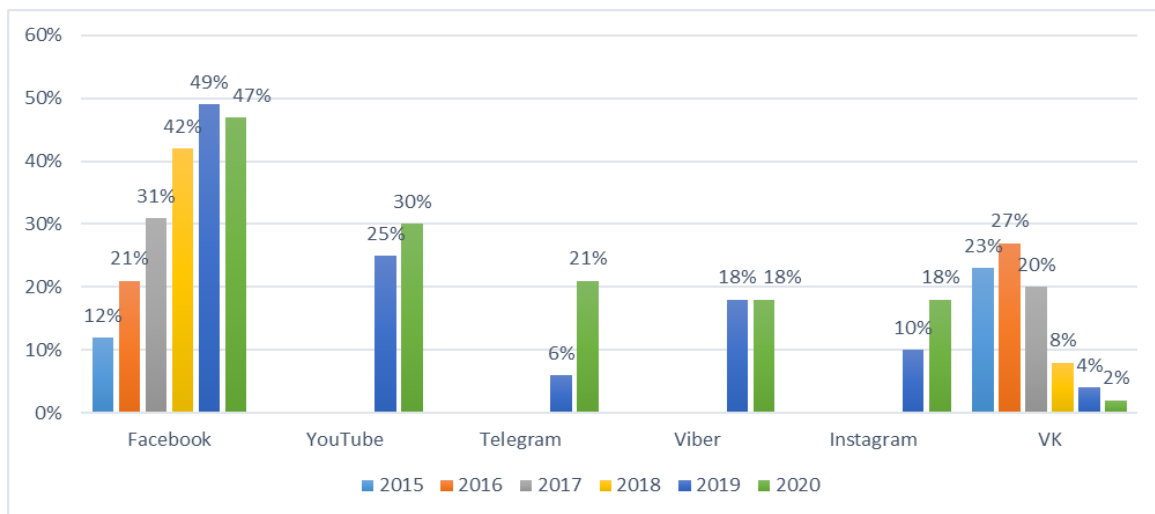


Рис. 2. Яку соціальну мережу ви в основному використовуєте для отримання новин?  
Примітки: сформовано авторами на основі джерела: [9]

Більшість людей у своїх відповідях вказують лише назви соціальних мереж, а не конкретні сторінки та канали. Оскільки користувачі, по-перше, не звертають уваги на назви певних сторінок і каналів, а по-друге, не вважають за необхідне запам'ятовувати їх, ці деталі мають для них другорядне значення. Соціальні мережі сприймають скоріше як єдиний простір спілкування. Зокрема, 47% респондентів називають Телеграм своїм улюбленим джерелом новин, який водночас є найпопулярнішим джерелом новин для респондентів.

У цьому опитуванні респонденти зазначили, що переглядали новини за допомогою таких пристроїв: мобільний телефон – 85,6% (цей пристрій, який завжди під рукою, є основним постачальником інформації); комп'ютер – 36,1%; телевізор – 40,6%; планшет – 6%; радіо – 4,3%. Українці цікавляться швидкими новинами, миттєво доступними на мобільному пристрої, попередньо узагальненими та рекомендованими кимось. Упродовж дня повідомлення про нові події на-

дходять з інформаційних каналів, тому люди, перебуваючи вдома на карантині, почали частіше їх бачити.

Найбільше падіння у 2020 р. відбулося в рівні довіри до телебачення – головними причинами відсутності довіри є недостовірні інформація та політична упередженість у новинах. Водночас регіональні інтернет-ЗМІ та радіо зміцнили свої позиції – респонденти зазначили, що їм подобається велика та різноманітна кількість точок зору на регіональному телебаченні (табл. 1).

Таблиця 1

**Наскільки ви довіряєте новинам?**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Довіра до національного медіа						
Інтернет	47%	52%	48%	58%	51%	48%
Телебачення	61%	58%	54%	61%	49%	41%
Радіо	39%	36%	33%	39%	22%	21%
Преса	34%	31%	28%	33%	19%	19%
Довіра до регіонального медіа						
Інтернет	40%	45%	42%	52%	44%	48%
Телебачення	51%	52%	46%	56%	41%	38%
Радіо	35%	32%	30%	34%	19%	22%
Преса	36%	33%	31%	35%	20%	22%

Примітки: сформовано авторами на основі джерела: 1. [9]; 2. Таблиця демонструє частку тих, хто повністю їй довіряє / схильний довіряти.

Опитування показало, що частка українських користувачів інтернету зросла з 71% у 2015 р. до 90% українців у 2020 р. Для молодшої демографічної групи у віці 18–35 років ця цифра зростає до 100%. Відповідно, онлайн-медіа та соціальні мережі є більш популярними серед українців у віці 18–35 років, тоді як українці віком від 46 років віддають перевагу телебаченню.

Для всіх типів ЗМІ, крім друкованих, респонденти віддають перевагу національним ЗМІ, однак у 2020 р. їх аудиторія стає меншою. Національні телеканали користуються найбільшою популярністю серед жителів центральної України (99%). «1+1» та «ICTV» є лідерами серед новинних каналів. Регіональні телеканали користуються найбільшою популярністю серед жителів Західної України (42%). Місцеві канали, що висвітлюють новини, менш популярні серед жителів Херсонщини (10%). Найпопулярніші сайти новин після інтернет-сервісів та служб новин – «1+1 (1plus1.ua)» та «УНІАН (unian.net)». Місцеві новинні сайти віддають перевагу жителі міст з населенням понад 500 тисяч (46%). Південь (43%) та Схід (40%) – це регіони з найбільшим інтересом до місцевих ЗМІ. Національні друковані ЗМІ: найпопулярнішими є газети «Аргументи та факти» та «Сьогодні». Мешканці Півдня (86%) та Центру (82%) довіряють регіональним друкованим ЗМІ найбільше. Основним типом радіо є національні станції, найпопулярнішими серед слухачів є «Люкс FM» та «Авторадіо Україна». Регіональні радіостанції користуються більшою популярністю в Західному регіоні (58%) (табл. 2).

Таблиця 2

**За якими телеканалами, сайтами новин, друкованими джерелами та радіостанціями ви слідували за останні 30 днів?**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Використання телебачення						
Національне	99%	99%	99%	99%	99%	95%
Регіональне	43%	44%	39%	45%	30%	28%
Іноземне					4%	10%
Використання Інтернету						
Національне	93%	91%	90%	92%	89%	84%
Регіональне	28%	31%	31%	42%	33%	29%
Іноземне					11%	19%
Використання друкованого медіа						
Національне	61%	55%	50%	58%	56%	45%
Регіональне	63%	70%	68%	69%	65%	67%
Іноземне					2%	7%
Використання радіо						
Національне	87%	90%	93%	92%	91%	82%
Регіональне	27%	28%	25%	27%	22%	27%
Іноземне					2%	6%

Примітки: сформовано авторами на основі джерела: [9].

Під час карантину 51,6% респондентів продовжують отримувати новини зі свого улюбленого джерела, 46,4% почали залучати більше джерел інформації. Отже, з одного боку, існує високий рівень залучення аудиторії, а з іншого – дещо менший рівень гнучкості у виборі джерел інформації, готовність звертатися до нових – це природно. По-перше, на карантині респонденти перебувають переважно вдома, у середовищі, де вони можуть читати новини частіше, ніж зазвичай, у тому числі кілька разів на день. По-друге, опитування виявило високий рівень недовіри щодо повноти переданої інформації, підозру та припущення, що реальна ситуація прихована від гро-

мадян. Відповідно, українці хочуть мати більше інформації, шукати правду, звертаючись до різних джерел інформації. До їхніх джерел новин належать як міжнародні, так і національні медійні бренди, а саме: стрічки інформаційних агентств УНІАН, Укрінформ; випуски новин, вебсайтів, сторінок у соціальних мережах телеканалів «1+1», Україна, Громадське, 24 канал, Suspilne.tv; вебсайти, сторінки в соціальних мережах, набагато рідше випуски новин радіостанції, як Громадське радіо, Радіо Свобода тощо. Примітно, що ніхто з респондентів не згадував газету «Дзеркало тижня» чи журнал «Український тиждень», які належать до якісної преси та мають авторитет у суспільстві.

Відповідно до співіснування цих тенденцій (висхідної та спадної динаміки читацької діяльності), у вибірковій сукупності загальна кількість респондентів, які взагалі не читають новини, не змінилася (2,7% до карантину та 2,2% під час карантину), а також кількість тих, хто читає не частіше від одного разу на день (до карантину вони становили 27,7%, а під час карантину – 26,6%) також дещо зменшилася. Для ЗМІ важливо, що частка читачів новин помітно зросла, ніж частка тих, хто перестав читати.

З настанням пандемії COVID-19 українці стала набагато менше цікавитися певними темами, а деякі – навпаки, жваво обговорюються. Тож змінився не лише медійний порядок денний, а й коло читацьких інтересів – він значно звузився та зосередився. Інтереси читачів знизилися до таких новин: розваги – з 47,8% до 25,3%; культурні – від 45,1% до 26,9%; кримінальні – від 23,4% до 11,5%; спорт – від 19,8% до 10,7%; політичні – від 55,8% до 44,2%; соціальні – від 53% до 49,7%.

Сегмент соціальних новин виявився ще більш стабільним: аудиторія зменшилася лише на 3,3%. Зі спалахом COVID-19 ситуація змінилася: коронавірус став головною темою в медійному дискурсі. 81,9% респондентів читають новини про це: так вони відчують «контроль» над ситуацією та «відстеження» поширення вірусу. Жоден інший тип новин, як до, так і під час пандемії, не має такого високого рівня читабельності, що свідчить про безпрецедентну важливість інформації про виживання. Саме інстинкт поведінки медіа пояснює, чому під час пандемії інтерес читачів зріс до таких тем: економіка – з 23,7% до 52,2% (більш ніж удвічі) та здоров'я – від 30,5% до 45,1% (цей пункт був запропонований в анкеті як окремий) (рис. 3).

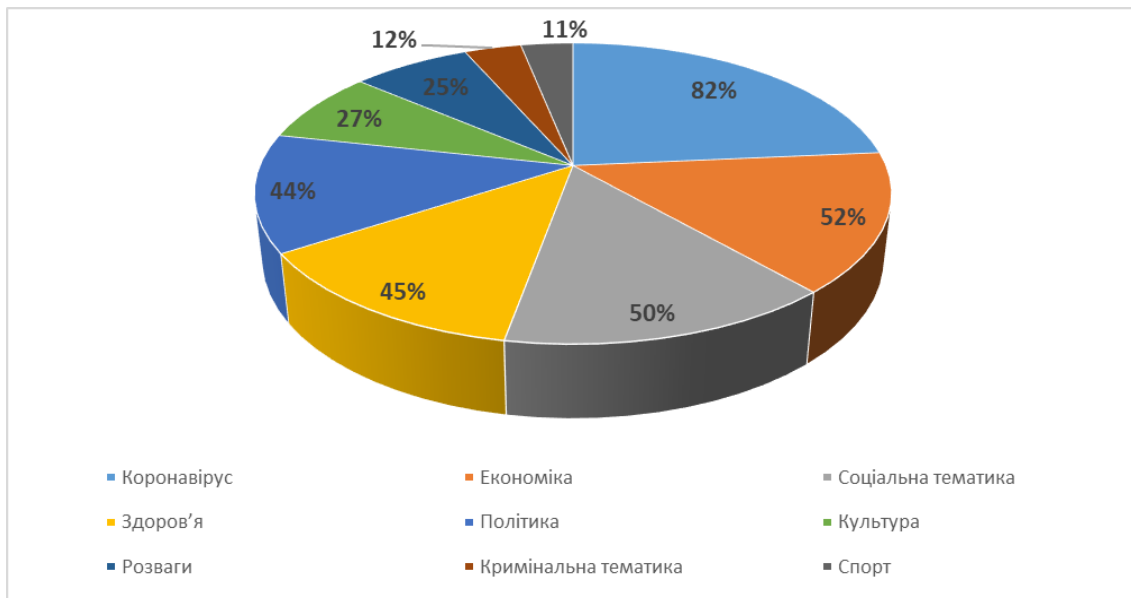


Рис. 3. Темі новин, прочитаних респондентами під час пандемії COVID-19  
Примітки: сформовано авторами на основі джерел: [7; 8]

Важливим аспектом обігу новинної інформації є формат новин. Питання «Яка форма новин для вас найбільш зручна?» отримали такі відповіді: текст – 53,8%, відео – 18,7%, фотовміст – 9,3%, аудіо – 0,8%. Майже 16% респондентів наголосили на оптимальності мультимедійних новин. Тому результати показують, що 53,8% споживачів новин віддали перевагу класичному тексту, так відповіли респонденти обох статей (чоловіки трохи частіше).

Текст новин називає речі своїми іменами, записує заяви громадських діячів, пояснює контекст, причинно-наслідкові зв'язки. Респонденти чітко формулюють вимоги щодо практичної корисності інформації: «Нам потрібно говорити правду, з акцентом на вирішення, а не на проблеми». Другим за популярністю форматом новин серед споживачів є відео, і трохи більше – серед чоловіків (20,5%). Цей результат зумовлений популярністю відеохостингу Ютуб та потокового передавання новин. Згідно з даними дослідження, досі встановлена прихильність до традицій-

ного телебачення буде замінена звичкою переглядати відеовміст зі смартфона, тому телеканалам усе одно рекомендовано розробляти відеоформати в інтернеті. Крім того, 22% жінок та 11% чоловіків віддали перевагу мультимедійній формі новин, тоді як 11% чоловіків та 9% жінок – фотоконтенту. Загалом 44,8% респондентів згадували деякі візуальні форми інформації: відео, фотографії, інфографіку тощо.

Респондентів запитали, чи мають українці повну інформацію про перебіг пандемії коронавірусу в Україні? Виявилось, що лише 7,4% респондентів вважають, що інформація є повною. Натомість більшість у більш-менш категоричній формі стверджувала протилежне: мабуть, частина інформації прихована – 46,7%; інформація неповна – 44%.

Люди впевнені, що вони не знають повної картини ситуації – більшість інформації навмисно приховується. Основною проблемою серед респондентів є відсутність інформації, а не фейкові новини. Ось чому вони звертаються до більшої кількості джерел та дивляться новини частіше, ніж зазвичай – вони вгамовують інформаційний голод. І поки людина не розуміє тему, у неї виникає ілюзія, що їй бракує інформації, адже в українських ЗМІ було багато новин про коронавірус – як про ситуацію в Україні, так і за її межами. Не менш важливі результати переконання значної частини аудиторії, що приховування суспільно важливих даних – це норма, відповідний інструмент забезпечення стабільності.

Щодо питання: «Як ви вважаєте, чи варто розкривати реальні масштаби та загрози пандемії?», 26,9% респондентів обрали відповідь «Інформацію потрібно надавати помірковано, щоб не викликати паніки». Водночас 69,8% респондентів вважають, що люди повинні знати правду, щоб захистити себе та свою сім'ю. Тому більшість аудиторії схиляється до того, що суспільство має право на дані, незалежно від тематики кризи, а це оптимістичний результат з погляду побудови демократії та громадянського суспільства.

#### IV. Висновки

У результаті проведеного дослідження визначено, що пандемія COVID-19 стала стресовою ситуацією для більшості населення: загроза здоров'ю на особистому рівні та в найближчому оточенні, перешкоди для спілкування й мобільності, трансформація загальних моделей життя. У таких умовах поведінка медіа змінюється, що виражається в частому перегляді новин. Враховуючи отримані результати, засоби масової інформації, передбачаючи можливі наслідки розповсюдження інформації, повинні трансформувати свої змістові стратегії.

Потік новин має включати матеріали про реальну епідемічну ситуацію, зміни в карантинних заходах, затверджені на законодавчому рівні, які запроваджуються в Україні та світі, а також у регіонах країни. Аудиторія повинна мати можливість стежити за ситуацією, порівнювати дані, робити висновки про можливу мобільність, планувати справи тощо. У новинах необхідно надавати та систематизувати практики організації праці, освіти, раціонального дозвілля загалом, спосіб життя в умовах карантину та говорити про відповідний прогресивний досвід. Журналістам запропоновано рекомендації щодо зміни змістових стратегій: 1) надати якісний та корисний контент, який не викликати паніки; 2) посилити пояснювальну складову в медійних матеріалах, а для цього необхідно активно залучати авторитетних експертів; 3) новини повинні бути об'єктивними, проте не гнітючими; 4) необхідно подавати медіаспоживачам ідеї щодо перспективних життєво важливих практик у період карантину та після.

#### Список використаної літератури

1. Лизунова И. В. Современное медиапотребление: модификация существенных характеристик. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2016. № 10 (72). С. 120–124.
2. Casero-Ripollés A. Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*. 2020. № 29 (2). P. 2902–2923. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23> (date of request: 04.08.2021).
3. Chebanenko V. Media consumption in Ukraine in 2018-2020. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2020. № 25. P. 598–606. URL: [10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606](https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606) (date of request: 06.08.2021).
4. Krainikova T., Krainikov E., Yezhyzhanska T. Media behavior of youth in the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Innovative Marketing*. 2021. № 17 (1). P. 94–108. URL: [doi:10.21511/im.17\(1\).2021.08](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.08) (date of request: 04.08.2021).
5. Lázaro-Rodríguez P., Herrera-Viedma E. Noticias sobre Covid-19 y 2019- nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *News on Covid-19 and 2019-nCoV in Spanish media: The role of digital media in times of confinement. El profesional de la información*. 2020. № 29 (3). URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02> (date of request: 04.08.2021).

6. Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report – 13. 2020. URL: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncovv3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncovv3.pdf?sfvrsn=195f4010_6) (date of request: 04.08.2021).
7. Report on monitoring compliance with professional standards in online media. The first wave of monitoring in 2020. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngudotrymannya-profstandartivv-onlajn-media-persha-hvylyamonitoryngu-u-2020-rotsi-i31632> (date of request: 06.08.2021).
8. Reuters Institute Digital News Report. 2019. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/> (date of request: 04.08.2021).
9. USAID-Internews Media Consumption Survey. 2020. URL: <https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf> (date of request: 03.08.2021).
10. What does infodemic mean? Pop culture dictionary. 2020. URL: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/> (date of request: 04.08.2021).

#### References

1. Lizunova, I. V. (2016). Sovremennoe mediapotreblenie: modifikatsiya suschnostnyih karakteristik. [Modern media consumption: modification of essential characteristics]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*, 10 (72), 120–124 [in Russian].
2. Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), 2902–2923. Retrieved from <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23> [in English].
3. Chebanenko, V. (2020). Media consumption in Ukraine in 2018–2020. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25, 598–606. Retrieved from 10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606 [in English].
4. Krainikova, T., Krainikov, E. & Yezhyzhanska, T. (2021). Media behavior of youth in the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Innovative Marketing*, 17 (1), 94–108. Retrieved from doi: 10.21511/im.17(1).2021.08 [in English].
5. Lázaro-Rodríguez, P. & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019- nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *News on Covid-19 and 2019-nCoV in Spanish media: The role of digital media in times of confinement. El profesional de la información*, 29 (3). Retrieved from <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02> [in Spanish].
6. Novel Coronavirus (2019-nCoV). (2020). Situation Report – 13. Retrieved from [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncovv3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncovv3.pdf?sfvrsn=195f4010_6) [in English].
7. Report on monitoring compliance with professional standards in online media. (2020). The first wave of monitoring in 2020. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngudotrymannya-profstandartivv-onlajn-media-persha-hvylyamonitoryngu-u-2020-rotsi-i31632> [in Ukrainian].
8. Reuters Institute Digital News Report. (2019). Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/> [in English].
9. USAID-Internews Media Consumption Survey. (2020). Retrieved from <https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf> [in English].
10. What does infodemic mean? Pop culture dictionary. (2020). Retrieved from <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.08.2021.

Received 12.08.2021.

#### Ivanytska B., Balabanova K. Features of Media Consumption of Ukrainians during the Pandemic

**The purpose** of the study is to conduct a detailed scientific and practical substantiation of the peculiarities of media consumption of Ukrainians during the pandemic, and to conduct a survey to establish which media Ukrainians use before and during the COVID-19 pandemic.

**Research methodology.** The study provides a comprehensive analysis of the characteristics of media consumption of Ukrainians during the COVID-19 pandemic. For this purpose the theoretical methodological case including the description, the analysis and synthesis is used; analytical modeling; comparative analysis; systematization, generalization and survey.

**Results.** The results of the study showed that, among social networks as news sources, Facebook tops the list for several years in a row, YouTube has become as an alternative to television, and Telegram is most often used to receive short news. Respondents said that they mostly watched the news using the following devices: mobile phone, computer and TV. The biggest drop in 2020 was in the lev-

el of trust in television – the main reasons for the lack of trust are inaccurate information and political bias in the news. The share of Ukrainian Internet users increased from 71% in 2015 to 90% of Ukrainians in 2020. For the younger demographic group aged 18-35, this figure rises to 100%. Accordingly, online media and social networks are more popular among Ukrainians aged 18-35, while Ukrainians over the age of 46 prefer television.

**Novelty.** The scientific novelty is due to the solution of an important scientific task, which is to develop practical recommendations on the peculiarities of media consumption of Ukrainians during the COVID-19 pandemic. It was established which social networks and mass media Ukrainians use most often, and whether Ukrainians trust the news and which news topics they prefer.

**Practical significance.** The results of the study are intended to serve for further research to explore new features of media consumption of Ukrainians during the COVID-19 pandemic and to inform about the current course of COVID-19, which will help to better understand the role of specialized media content.

**Key words:** media, media consumption, mass media, pandemic, COVID-19.

**Иваницкая Б. В., Балабанова Е. Е. Особенности медиапотребления украинцев во время пандемии**

**Целью исследования** является детальное научно-практическое обоснование особенностей медиапотребления украинцев во время пандемии и проведение опроса для установления, какими средствами массовой информации пользуются украинцы до и во время пандемии COVID-19.

**Методология исследования.** Исследование предполагает всесторонний анализ особенностей медиапотребления украинцев во время пандемии COVID-19. Для этого использован теоретический методологический корпус, включающий описание, анализ и синтез; аналитическое моделирование; сравнительный анализ; систематизацию, обобщение и опросы.

**Результаты** исследования показали, что среди социальных сетей как источников новостей Фейсбук возглавляет список несколько лет подряд, YouTube стал альтернативой телевидению, а Telegram чаще всего используется для получения коротких новостей. Респонденты отметили, что больше всего просматривали новости с помощью таких устройств, как: мобильный телефон, компьютер и телевизор. Наибольшее падение в 2020 г. произошло в уровне доверия к телевидению – главными причинами отсутствия доверия является недостоверная информация и политическая предвзятость в новостях. Доля украинских пользователей Интернета выросла с 71% в 2015 г. до 90% украинцев в 2020 г. Для младшей демографической группы в возрасте 18–35 лет эта цифра возрастает до 100%. Соответственно, онлайн-медиа и социальные сети являются более популярными среди украинцев в возрасте 18–35 лет, тогда как украинцы в возрасте от 46 лет предпочитают телевидение.

**Новизна.** Научная новизна обусловлена решением важной научной задачи, заключающейся в выработке практических наработок относительно особенностей медиапотребления украинцев во время пандемии COVID-19. Установлено, какими социальными сетями, средствами массовой информации чаще всего пользуются украинцы, определено, доверяют ли украинцы новостям и какие тематические рубрики предпочитают.

**Практическое значение.** Результаты исследования призваны послужить для дальнейших научных изысканий с целью исследования новых особенностей медиапотребления украинцев во время пандемии COVID-19 и информировании о текущем ходе COVID-19, что поможет лучше понять роль специализированного медиаконтента.

**Ключевые слова:** медиа, медиапотребление, СМИ, пандемия, COVID-19.