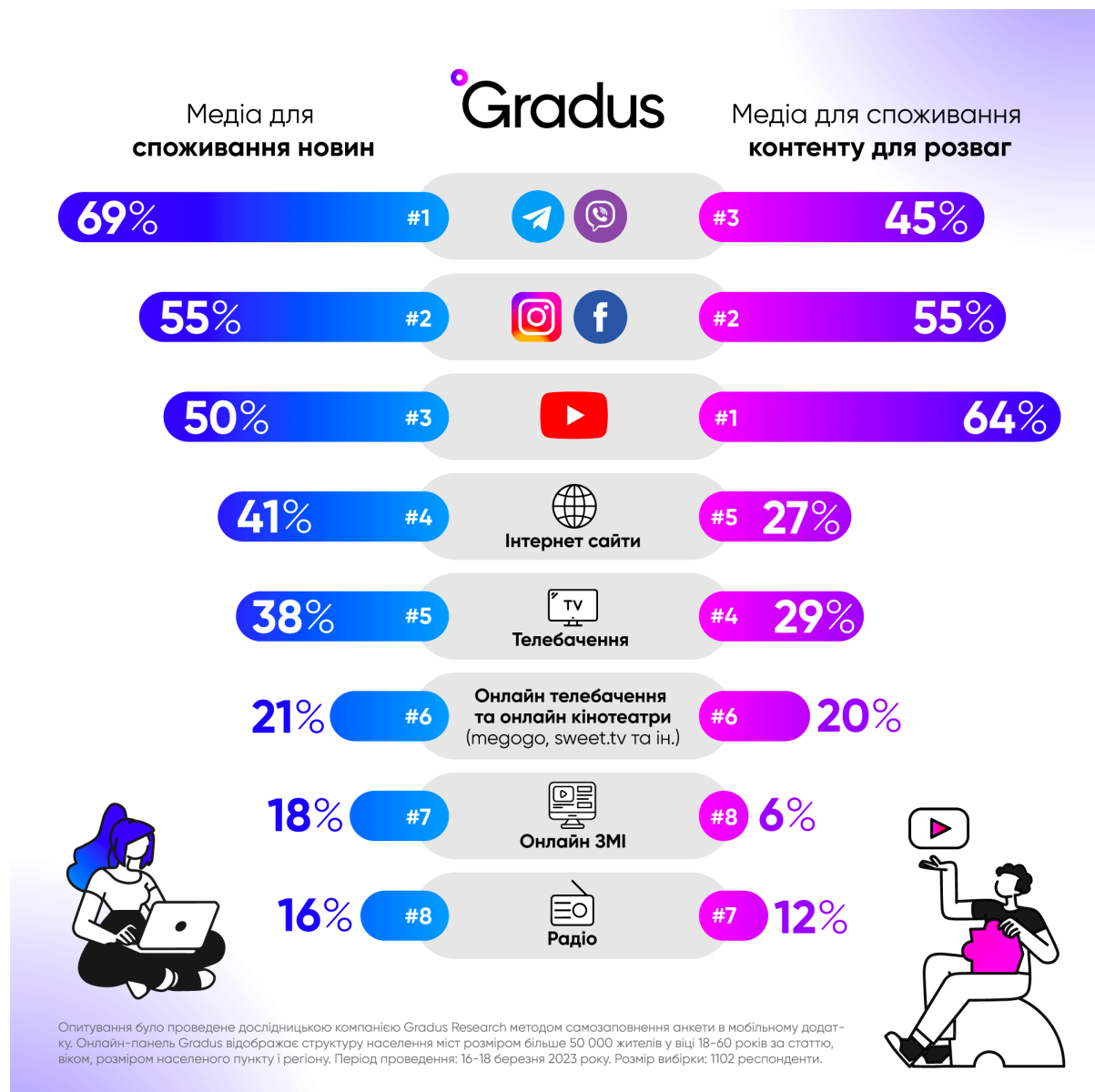


# YouTube і месенджери захоплюють етер: як змінився ландшафт медіа під час війни?

Війна в Україні, складна безпекова ситуація, а також ряд інших факторів призвели до драматичних змін у споживанні медіа. Тенденція переходу від більш традиційних медіа (ТВ, онлайн ЗМІ) до месенджерів і соцмереж продовжує набирати обертів.

Дослідницька компанія Gradus Research у березні 2023 року провела дослідження медіаспоживання в Україні, в якому серед іншого дізналася, які медіа найчастіше використовують українці та який контент там переглядають.



Результати свідчать про те, що контентом №1 для українців залишаються новини, і для їх перегляду більшість респондентів використовують месенджери (Telegram, Viber та ін.) — про це заявляють 69% опитаних. Саме там найчастіше дізнаються про події в світі та Україні люди віком 25-34 роки (76%). Жінки активніше за чоловіків використовують ці платформи для споживання новинного контенту (73%). Як медіа для

розваг месенджери посідають третє місце у списку, поступаючись першістю YouTube і соціальним мережам (Facebook, Instagram та ін.).

**Саме YouTube є медіа №1 для перегляду розважального контенту в Україні — 64%** опитаних використовують його, щоб відволіктися. Найактивнішими користувачами цього ресурсу в Україні є люди віком 18-24 роки. В той же час, близько половини респондентів переглядають на ньому новини (50%) — в більшій мірі це глядачі 25-34 роки (59%).

**Телебачення посідає четверте місце в рейтингу споживання медіа в Україні за переглядом розважального контенту (29% опитаних) і п'яте місце за переглядом новин (38%).** Опитані віком 45-54 роки частіше за інші вікові групи та вибірку загалом користуються цим медіа.

**Наступними у рейтингу йдуть онлайн-телебачення та онлайн-кінотеатри** (megogo, sweet.tv та ін.). У такому форматі переглядають телевізійний контент новинного характеру 21% опитаних українців, а 20% дивляться розважальні програми. Їхня основна аудиторія —, як і у класичного телебачення, люди з вікової групи 45-54 роки.

18% респондентів декларують, що частіше за інші медіа використовують **онлайн ЗМІ** для того, щоб дізнаватися новини, і лише 6% — щоб відволіктися чи розважитися. Жінки читають їх рідше за чоловіків.

**Новини по радіо слухають 16% опитаних**, тоді як 12% слухають розважальні програми. Найчастіше це роблять українці старшої вікової категорії (55-60 років).

Менше 5% опитаних дізнаються про новини України та світу з подкастів і друкованих ЗМІ.

“Якщо говорити про зміни у медіаспоживанні в Україні під час війни, то тенденція переходу на “швидкі” медіа, які завжди “під рукою” у смартфоні зберігається, все більше посилюючи позиції месенджерів і соціальних мереж. Цей тренд також підживлюється більшою популярністю новинного контенту і очікуваннями аудиторії отримувати цей контент миттєво, із чим найкраще можуть впоратися саме ці медіаресурси. Перехід частково відбувається за рахунок зниження споживання онлайн ЗМІ і ТВ, проте ці медіа мають свою лояльну аудиторію, яка продовжує споживати контент саме там через більшу довіру до інформації в них”, — розповідає Євгенія Близнюк, соціологиня, засновниця і директорка дослідницької компанії Gradus Research.

#### **Наповнення та структура дослідження**

1. Споживання категорій медіаконтенту (новини, художні фільми, серіали, гумористичні шоу, реаліті шоу тощо)
2. Канали споживання новинного медіаконтенту (месенджери, соціальні мережі, ТБ, YouTube, OTT/IPTV тощо)
3. Канали споживання розважального медіаконтенту (месенджери, соціальні мережі, ТБ, YouTube, OTT/IPTV, інтернет-сайти, радіо тощо)
4. Технічні пристрої, що використовуються для перегляду контенту
5. Використання месенджерів
6. Використання соціальних мереж
7. Дивлення телеканалів
8. Споживання сервісів OTT / IPTV

9. Наявність платної підписки на сервіси OTT / IPTV

Всі питання подані у розрізах: стать, вік, регіон та тип населеного пункту

**Придбання та використання даних**

**Формат надання звіту:** Аналітичний звіт в \*.pdf

**Використання:** Виключні права на результати належать Gradus Research. Замовник отримує результати для внутрішніх цілей компанії без можливості передачі третім особам та публічного оприлюднення результатів в медіа, соціальних мережах тощо

**Бюджет:** 37 850 UAH (+ ЄП2%)

**Для придбання звіту:** надіслати запит на [ai@gradus.app](mailto:ai@gradus.app)

*Опитування проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту і регіону. Період проведення: 16-18 березня 2023 року. Розмір вибірки: 1102 респонденти.*