

Пришляк Я. Б.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЗМІНА ПОПИТУ АУДИТОРІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПРОЦЕСІ РОЗГОРТАННЯ ДОВГОТРИВАЛИХ КРИЗОВИХ ПЕРІОДІВ

У науковій статті окреслена зміна попиту аудиторії на контент засобів масової інформації у довготривалі кризові періоди. Спершу таким періодом світового масштабу була пандемія COVID-19, внаслідок якої велика кількість засобів масової інформації у різних країнах світу здобули приріст своєї аудиторії. Проте з часом реципієнти почали втрачати зацікавлення до новинного контенту, тож популярність медіа знову знизилася.

Іншим довготривалим кризовим періодом, який сьогодні активно висвітлюється у медіа середовищі, є повномасштабна російсько-українська війна, яка також вплинула на зміну попиту аудиторії засобів масової інформації. У статті зосереджена увага на змінах, які стосуються діяльності українських ЗМІ.

На початку повномасштабного вторгнення українські ЗМІ отримали велику кількість нових читачів та піднялися у топи найпопулярніших сайтів серед українців, проте вже на кінець 2022 – початок 2023 року частина аудиторії втратила інтерес до новинного контенту і повернулася до тенденції уникнення новин.

У науковій статті наведені статистичні дані з відкритих джерел, які свідчать про постійну зміну приросту аудиторії та відвідуваності веб-ресурсів українських медіа в ході повномасштабної війни. Дані опубліковані агенцією Kantar, ресурсом SimilarWeb, компанією Sensor Tower.

Окремо у науковій статті наведені причини уникання новин, якими зазвичай керуються читачі у період відсутності кризових періодів, або в часі звання до небезпеки, яку несе в собі повномасштабна війна.

Також у тексті статті виокремлені деякі причини зростання цікавості до інформації, що відбулося на початку кризового періоду, а надалі окреслені причини втрати інтересу реципієнтів до одержання інформації з інтернет-сторінок в ході розгортання і довгої тривалості кризового періоду, що відбувається упродовж всього 2022 року і триває до тепер.

Ключові слова: негативні новини, довіра до медіа, новини про війну, уникання новин, російсько-українська війна, Covid-19.

Постановка проблеми. Зі стрімким розвитком технологій у світі XXI століття, де джерелом інформації може стати кожен, медіа перебувають у постійній боротьбі за увагу аудиторії. Глобальні кризи, як пандемія Covid-19, а тепер і повномасштабна російсько-українська війна, стають можливістю для засобів масової інформації отримати нову аудиторію, адже саме в такі періоди потреба у якісному новинному контенті стрімко зростає.

Водночас перед ЗМІ, які здобули увагу нових читачів, постає нова проблема – втримати реципієнта, пропонуючи йому відповідний тип контенту та найоптимальніший канал комунікації у нових реаліях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тему уникнення новинного контенту серед реципієнтів медіа досліджували Омеро Гіл де Суньїга (Мадридський університет Карла III) та Мануель Гоянес (Університет Саламанки) та описали у статті «Передумови уникнення новин: конкуруючі наслідки політичних інтересів, перевантаження новинами, довіра до ЗМІ та концепція «Новини знаходять мене» [1]. Коливання попиту на новини під час пандемії описав у своїй статті співробітник університету Макьюена Ніл Фіцпатрік. «Пандемія – це можливість для журналістів продемонструвати свою актуальність» [4]. Психоло-

логічний аспект відмови від новинного контенту в умовах воєнних конфліктів досліджували науковці з Христового Університету (Індія) – «Новини, пов'язані з війною, і вплив на психічне здоров'я» [5]. Натомість попит на негативну інформація як базову потребу людини описав Дослідник Майкл Шермер у своїй книзі «Небеса на землі».

Мета статті: підтвердити або спростувати гіпотезу, згідно з якою в умовах довготривалої кризової ситуації аудиторія новинних ЗМІ здобуває нову аудиторію, а потім втрачає інтерес до новин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останні роки у світі набуває популярності тенденція уникання новин. Цифровий звіт Reuters Institute for the Study of Journalism за 2019 рік показав, що 32% читачів новин із різних країн світу часто або іноді свідомо уникали новин із різних причин [6].

Іспанські науковці Омеро Гіл де Суньїга та Мануель Гоянес розрізняють навмисне та ненавмисне уникнення новин, що базується на мотиваційних та поведінкових аспектах реципієнта. «Навмисне уникнення є наслідком антипатії людини до новин, що спонукає її активно «відмовлятися від оприлюднення новин», наприклад, змінити телеканал, коли починаються новини, скасувати підписку на новини або відписатися від друзів, які публікують занадто багато новин. З іншого боку, ненавмисне уникнення новин не пов'язане з неприязню до новин або з «активним вибором обмежити [...] споживання новин». Люди, що ненавмисно уникають новин, віддають перевагу іншому медіа-контенту, наприклад розважальному, і ця перевага має тенденцію витіснити новини з їхніх «медіа-діет», особливо коли вони не потребують зусиль, щоб отримати розважальний контент» [1].

Третя причина уникання новин, за словами іспанських науковців, полягає в тому, що реципієнти не довіряють ЗМІ та новинному контенту, який ті продукують, навіть якщо він доповнений фактами.

Тим не менш тенденція уникання новин змінилася на протилежну після того, як 2020 та 2021 роки стали періодами боротьби із пандемією Covid-19. Попит в актуальній інформації серед аудиторії засобів масової інформації підвищився проте, як свідчать звіти Reuters за наступні роки, з часом звикання суспільства до нових реалій життя в умовах пандемії тенденція до споживання медійного контенту знову почала знижуватись [7].

Стрімке падіння зацікавленості новинним контентом у період пандемії Covid-19 досліджував співробітник університету Макьюена Ніл Фіцпа-

трік. «Пандемія – це можливість для журналістів продемонструвати свою актуальність» – таку думку висловив науковець у своєму дослідженні «Відсутність новин не є хорошою новиною: наслідки втоми від новин і уникнення новин у світі пандемії» [4]. На його погляд, пандемія COVID-19, безсумнівно, стала глобальною кризою для людства, але, водночас, вона дала можливість новинним організаціям і журналістам продемонструвати свою актуальність і відновити рівень довіри споживачів новин. «У перші місяці пандемії рівень аудиторії новин значно зріс, оскільки стурбована громадськість шукала будь-які подробиці про пандемію, карантин, кількість загиблих і кампанії з безпеки. Однак із продовженням пандемії рівень аудиторії ЗМІ почав падати, адже споживачі виявилися приголомшеними та збентеженими кількістю та різноманітністю інформації про COVID-19, що надходить із багатьох джерел» [4].

Підвищення уваги аудиторії до ЗМІ у періоди кризових ситуацій є закономірним. Адже навіть у час, коли споживачі новин не відчують прямих загроз своєму життю, здоров'ю чи добробуту, вони схильні надавати перевагу ознайомленню із негативною інформацією на протигагу позитивній.

Дослідник Майкл Шермер у своїй книзі «Небеса на землі» виокремив аспекти, які свідчать про те, що негативна інформація є домінантною у всіх процесах діяльності мозку, адже негативні стимули мають потужніший вплив на людську нервову систему, аніж позитивні речі. Еволюційні процеси посприяли тому, аби людина могла швидко і якісно реагувати на потенційні загрози. Наш мозок влаштований так, що негативні сигнали він розпізнає краще і чіткіше, ніж позитивні. Саме тому у потоці новин ми мимоволі зосереджуємо свою увагу на новинах негативного змісту, ніж позитивного [11].

Негативні новини, які трапилися з певними особами у певній частині нашого міста, країни чи загалом світу, цілком можуть бути сигналом, що відповідна небезпека потенційно загрожує й нам. Тож мозок приймає рішення детально вивчити негативну інформацію.

В умовах кризової ситуації аудиторія ще детальніше зосереджується на новинах з надією отримати розуміння того, наскільки близькою є небезпека та якими можуть будуть шляхи її уникнення. Відповідно, підсилена увага аудиторії до ЗМІ на початку розгортання кризової ситуації є закономірною. Натомість постає запитання, чи є поступова втрата інтересу до новин в умовах незавершеної довготривалої кризової ситуації характерним яви-

щем і чи справді ЗМІ, яким вдається у такий час набути нову аудиторію, згодом її втрачають.

Подібну ситуацію можна проаналізувати, базуючись на змінах в українському медіапросторі після 24 лютого 2022 року – повномасштабного вторгнення росії на територію України. Адже війна, як і пандемія, є кризовим явищем, яке несе загрозу для життя, здоров'я та добробуту населення країни. Відповідно, ми припустили, що увага аудиторії українських ЗМІ до контенту мала б стрімко зрости наприкінці лютого та у березні 2022 року та поступово знижуватись у наступні місяці війни.

Для того аби перевірити припущення, ми проаналізували дані, опубліковані Міжнародним агентством маркетингових досліджень Kantar, яке вже декілька років надає статистичну інформацію про зміни в українському інтернет-просторі, зокрема – дані про зацікавлення українців до новинних сайтів у ті чи інші періоди. Відповідно до звітів компанії, цікавість аудиторії до онлайн ЗМІ дійсно зросла у березні та почала повільно падати упродовж наступних місяців.

У січні 2022 року до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у рейтинг 25 найпопулярніших сайтів серед українців увійшло лише три новинних ресурси:

- ТСН (16 позиція)
- УНІАН (19 позиція)
- Обозреватель (25 позиція)

За результатами аналогічного дослідження компанії Kantar, яке провели у березні 2022 року, після того, як росія розпочала повномасштабне вторгнення, інтерес українців до новинних сайтів суттєво зріс. До березневого рейтингу найпопулярніших сайтів увійшли вже дев'ять медійних ресурсів:

- Українська правда (7 позиція)
- ТСН (10 позиція)
- Обозреватель (14 позиція)
- УНІАН (15 позиція)
- Новое время (18 позиція)
- 24 канал (19 позиція)
- Укрінформ (20 позиція)
- BBC (22 позиція)
- Фокус (25 позиція)

Ми не брали до уваги дані за лютий 2022 року, адже вважаємо їх нерепрезентативними: звіти компанії містять сукупні дані за увесь місяць в той час, коли перші 23 дні є періодом до повномасштабного вторгнення, а останні 5 – часом, коли аудиторія, найімовірніше, підвищила свій інтерес до новинного контенту. Відповідно, ми не можемо розгля-

дати зведені дані за лютий 2022 року в контексті підтвердження або спростовування гіпотези.

Вже у наступні місяці, попри активні воєнні дії на території України, реципієнти демонстрували поступову втрату цікавості до новинного контенту.

Як свідчать результати аналогічних досліджень у травні, українці все менше уваги приділяють новинам та соціальним мережам. До 25 найпопулярніших сайтів в травні 2022 року увійшли п'ять новинних ресурсів. Жоден з них не посів позицій у першій десятці:

- ТСН (11 позиція)
- Українська правда (16 позиція)
- УНІАН (18 позиція)
- Обозреватель (20 позиція)
- Укрінформ (25 позиція)

Спад цікавості до новин продовжився і у літні та осінні місяці, а до рейтингу найпопулярніших сайтів у липні і в жовтні увійшли три новинні ресурси:

- ТСН (15 позиція та 17 позиція відповідно)
- Українська правда (20 позиція як у липні, так у жовтні)
- УНІАН (21 позиція та 15 позиція відповідно)

Популярністю серед українців у всі місяці повномасштабного вторгнення користувався новинний агрегатор Ukr.net. Проте, проаналізувавши звіти Kantar за 2021–2022 роки, ми виявили, що Ukr.net вже понад рік не втрачає своїх позицій у першій десятці найпопулярніших сайтів серед українців, посідаючи позиції від 5 до 10. Тому вважаємо, що зацікавлення у контенті агрегатора не є спровокованим повномасштабною війною і не може свідчити про збільшення або зменшення популярності новинного контенту серед українців.

Натомість, аналізуючи дані стосовно відвідування сайтів ЗМІ, можемо констатувати, що попит на новини серед українців в умовах повномасштабної війни змінювався за схожою моделлю, як та, що описав співробітник університету Макьюена Ніл Фіцпатрік: відбулось стрімке зростання уваги до сайтів новинних ЗМІ (березень 2022 року), що продовжилось неухильним зниженням уваги аудиторії до контенту, який продукують українські онлайн-медіа.

Ситуацію підтверджують дані аналізу відкритих даних ресурсу SimilarWeb, який аналізує трафік понад 80 мільйонів сайтів з усього світу. У першому кварталі 2022 року показник відвідуваності сайтів низки українських ЗМІ зріс на понад 100–300% у порівнянні з останнім кварталом 2021 року. Приріст відвідуваності веб-ресурсу у понад 300% здобуло медіа «Українська Правда», у понад 290% –

«Новое время», на понад 190% зросли показники відвідуваності сайту «Ліга» [10].

Загалом в десятку найпопулярніших новинних сайтів станом на перший квартал 2022 року увійшли «Українська правда», «ТСН», «Новое время», «Цензор», «Обозреватель», «РБК-Україна», «Сегодня», «24 канал», «Ліга», «Гордон». Усі вище перелічені ресурси, окрім «Гордон», здобули приріст аудиторії за перший квартал 2022 року на рівні від 14% до 314%.

«Водночас була і низка сайтів, які в березні 2022 року мали нижчі показники аудиторії, ніж у довоєнний час, – «Голос», «Знай», «Політека», «From ua», «Вести». Переважна більшість контенту цих медіа була присвячена шоубізнесу, джінсі, пліткам, фейкам та дезінформації. Під час війни ці ресурси втратили актуальність для українців. Хоча редакції спробували переформувати контент, однак, схоже, їхня аудиторія їм не повірила» [9].

Натомість, відповідно до даних SimilarWeb станом на початок 2023 року, ЗМІ, які здобули вагомий приріст аудиторії у першому кварталі 2022 року, частково втратили її за рік повномасштабної війни.

До рейтингу найвідвідуваніших медіа першого кварталу 2023 року увійшли 10 медіа, у 7 з яких знизився показник відвідуваності у порівнянні з першим кварталом 2022 року: «Українська правда» (-53,8% відвідуваності), «Цензор» (-13,6% відвідуваності), «РБК-Україна» (-11,9% відвідуваності), «ТСН» (-63,9% відвідуваності), «24 канал» (-10,2% відвідуваності), «Новое время» (-68,8% відвідуваності). Також зниження показника відвідуваності продовжило зазнавати медіа «Гордон» – -28,2%.

Попри зниження показників відвідуваності, сайти новинних ЗМІ станом на 2023 рік, все ж збільшили свою аудиторію у порівнянні з показниками до повномасштабного вторгнення росії на територію України. Тим не менш, після суттєвого приросту зацікавлення українськими інформаційними ресурсами на початку 2022 року, надалі відбувся спад інтересу до медіа.

Одні з причин, через які аудиторія втрачає цікавість до новинних сайтів, незважаючи на те, що довготривала кризова ситуація триває, полягають у характері самого новинного контенту, інші – не залежать від медійної діяльності у визначений період, а спровоковані зниженням довіри до медіа загалом та поверненням до тенденції «уникання новин» [10].

Комунікаційна компанія Edelman у своєму щорічному «Барометрі довіри», який демонструє

рівень довіри людей до інституцій у всьому світі, констатувала, що довіра до медіа, як традиційних, так і соціальних, у 2021 році була на найнижчому рівні від 2012 року. Ключовим фактором різкого падіння рівня довіри стало сприйняття упередженості серед журналістів. З 33 000 людей, опитаних компанією, 59% погодилися з твердженням, що журналісти та репортери навмисно намагаються ввести людей в оману, подаючи неправдиві речі або грубі перебільшення [3].

Аналогічно 59% опитаних вважають, що більшість новинних організацій більше стурбовані підтримкою ідеології або політичної позиції, ніж інформуванням громадськості. Майже дві третини, 61%, погодилися з твердженням, що ЗМІ не дотримуються принципів об'єктивності та незаангажованості.

Дослідження 2022 року про споживання новин у 46 країнах світу компанії YouGov, опублікованому Reuters Institute for the Study of Journalism, підтверджує, що інтерес до новин і їхнє загальне споживання значно знизилась в багатьох країнах, в той же час довіра впала майже скрізь. Як зазначено у звіті, спостерігається втома від медійних повідомлень не лише навколо COVID-19, але й навколо політики та низки інших тем, а кількість людей, які активно уникають новин, помітно зростає [8].

«Частка споживачів новин, які кажуть, що уникають новин, часто чи іноді, різко зросла в різних країнах. Цей тип вибіркового уникнення подвоївся як у Бразилії (54%), так і у Великій Британії (46%) за останні п'ять років, і багато респондентів сказали, що новини негативно впливають на їхній настрій» (поклик) [8].

Ще одною причиною уникання новин є звикання аудиторії до життя в умовах пандемії або війни, яке призводить до зменшення потреби бути поінформованими про усі деталі перебігу подій. А надмірне споживання контенту, який раніше викликав збудження та цікавість, може призводити до поганого настрою та погіршення самопочуття.

Дослідження науковців з Christ University (Індія) було зосереджено на виявленні та аналізі впливу соціальних мереж і новин, пов'язаних із воєнними конфліктами, на психічне здоров'я людини. «Ознайомлення з погрозами війни чи новинами означає ризик побачити фотографії та відеозаписи справжнього насильства. І ці візуальні образи впливають на загальний настрій, що викликає меланхолію, тривогу та психологічні зміни ... люди, які витрачають більше часу на погані новини або новини про війну частіше відчувають гострий стрес, ніж інші» [5].

Проте, за словами індійських вчених, надмірний вплив графічного насильства призводить зникання до перегляду таких зображень або відео. Створюється знижений вплив на емоційні реакції або перегляд військових новин чи ЗМІ, що лякають. Відповідно, постійне споживання аудиторією новин про війну призводить до того, що відповідні медійні повідомлення викликають зникання. Новини перестають хвилювати аудиторію і вона втрачає до них інтерес.

З іншого боку, деструктивні наративи у висвітленні інформації також можуть стати прямою причиною відмови від новинного контенту. Зокрема, це стосується іноземної аудиторії медіа, для якої потреба у поінформованості про перебіг війни в Україні не є пріоритетною.

Відповідно до звіту Reuters Institute for the Study of Journalism про споживання новин російсько-української війни у світі, вибіркове уникнення медіаповідомлень станом на 2022 рік у різних країнах ще більше зросло, причиною експерти вважають саме важкий і депресивний характер висвітлення повідомлень.

«Хоча низка криз, включаючи пандемію та вторгнення в Україну, демонструє важливість незалежної професійної журналістики та значне зростання деяких окремих медіабрендів, ми бачимо, що багато людей дедалі більше абстрагуються від новин. Приголомшливий і депресивний характер новин, почуття безсилля та токсичні онлайн-дебати відвертають багатьох людей – тимчасово чи назавжди» [8].

Окремою причиною, через яку сайти ЗМІ в Україні втрачають свою аудиторію є збільшення активності медіа у Telegram. З початком повномасштабного вторгнення українські ЗМІ та державні структури зосередились на активному інформуванні населення через телеграм-канали.

За даними Sensor Tower, компанії, яка займається мобільною аналітикою, кількість завантажень Telegram виросла з початку повномасштабного вторгнення. «У період з 24 лютого по 20 березня Telegram і Signal загалом отримали 1,7 мільйона встановлень з українських App Store і Google Play, що на 197 відсотків більше порівняно з 573 000 за період з 30 січня по 23 лютого, що передувало вторгненню». Загалом кількість абонентів, які завантажили мобільний додаток Telegram зросла на 89% у перші дні повномасштабного вторгнення [2].

У такому випадку ми не можемо стверджувати, що той чи інший засіб масової інформації втрачає свою аудиторію, адже залишається ймовірність, що аудиторія не змінюється, або й масштабується,

проте споживає новини через соціальні мережі і месенджери медіа як альтернативні канали, нехтуючи переходами на інтернет-сторінки.

Відкритим питанням у цьому контексті залишається якість роботи ЗМІ в умовах війни і роль, яку для себе обрали медіа. Якщо аудиторія не знаходить для себе причин читати інтернет-сайти, а обмежується короткими повідомленнями у Telegram, то чи не спростують українські медіа свою функції винятково до акумулювання, відбору та передачі тих чи інших фактів своїм читачам, без опору на аналітику і забезпечення відповідей на запитання, які хвилюють аудиторію? Гонитва за кількістю новин та відмова від пояснень причинно-наслідкових зв'язків зрештою призводить до таких причин відмов від контенту, як втома від кількості інформації і нерозуміння, що з нею робити та що вона означає.

Наскільки доречним в умовах війни є саме такий формат інформування і чи не стане він причиною для поступової втрати аудиторії й у телеграм каналах – питання, які є **перспективою для подальших досліджень**.

Висновки:

1. Повномасштабна російсько-українська війна стала можливістю для ЗМІ продемонструвати свою актуальність та отримати нову аудиторію. У першому кварталі 2022 року суттєво зросла цікавість українців до онлайн-засобів масової інформації: станом на кінець березня у рейтингу з 25 найвідвідуваніших сайтів опинилось 9 медіа, замість 3, як це було у січні 2021 року: «Українська правда», «ТСН», «Обозреватель», «УНІАН», «Новое время», «24 канал», «Укрінформ», «BBC», «Focus».

Медіа «Українська Правда» здобула понад 300% приріст аудиторії, «Новое время» – понад 290%, «Ліга» – понад 190%.

2. У подальші місяці діяльності в умовах повномасштабної війни новинні сайти не змогли втримати інтерес аудиторії на тому ж рівні, який був у березні 2022 року. Станом на останній квартал 2022 року до рейтингу найвідвідуваніших українцями інтернет-ресурсів увійшло лише три засоби масової інформації, аналогічно як і в період до повномасштабного вторгнення: «ТСН», «Українська правда», «УНІАН». Низка ЗМІ, які здобули приріст аудиторії на початку 2022 року, частково її втратили: «Українська правда» (-53,8% відвідуваності), «Цензор» (-13,6% відвідуваності), «РБК-Україна» (-11,9% відвідуваності), «ТСН» (-63,9% відвідуваності), «24 канал» (-10,2% відвідуваності), «Новое время» (-68,8% відвідуваності).

3. Стрімке падіння цікавості до світових ЗМІ спостерігалось і в ситуації з пандемією Covid-19,

коли на початку пандемії медіа здобули увагу аудиторії, а у наступні роки її втратили. Однією із причин є недовіра до ЗМІ, які у боротьбі за реципієнта надають перевагу швидкості подачі інформації та кількості опублікованого контенту, часто нехтуючи достовірністю і якістю матеріалів. Так, у 2021 році довіра до ЗМІ у світі була на найнижчому рівні починаючи з 2021 року.

4. Причинами, через які реципієнти нехтують новинами в умовах повномасштабної війни є повернення до тенденції уникання новин, які провокує недовіра до ЗМІ, а також втома від новин, пригнічення та погане самопочуття від великої кількості новин про війну.

5. З початком повномасштабного вторгнення особливої популярності набула комунікації медіа з аудиторією через месенджер Telegram, який пропонує короткі новинні повідомлення без аналітики. В цьому контексті постає питання якості виконання журналістами своєї професійної місії та проблема у нехтуванні медіа створенням якісної аналітичної інформації, поясненням аудиторії причин та наслідків тих чи інших подій, які відбуваються в умовах війни.

6. Незважаючи на втрату аудиторії, якої зазнали ЗМІ за 2022 рік, українським медіа, здебільшого все ж вдалося збільшили відвідуваність сайтів у порівнянні з показниками до 2022 року

Список літератури:

1. Ardevol-Abreu A., Goyanes M., Zúñiga H. Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and «News Finds Me» Perception. Researchgate. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/355657937_Antecedents_of_News_Avoidance_Competing_Effects_of_Political_Interest_News_Overload_Trust_in_News_Media_and_News_Finds_Me_Perception (Дата звернення: 10.06.2023)
2. Chan S. Signal's Active Users in Ukraine Nearly Tripled In the Past Three Weeks. SensorTower. URL: <https://sensortower.com/blog/signal-telegram-ukraine-russia-2022> (Дата звернення: 03.03.2023)
3. Edelman Communications. (2021). 2021 Edelman Trust Barometer. Edelman Communications. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf> (Дата звернення: 30.01.2023)
4. Fitzpatrick N. No News is Not Good News. Athens Journal of Mass Media and Communications. Volume 8, Issue 3, July 2022 – Pages 145–160.
5. Jose J. M., Sreedevi J., Finny S. T, Ashith C. War-related news and impact on mental health. URL: https://www.researchgate.net/publication/354946974_WAR-RELATED_NEWS_AND_IMPACT_ON_MENTAL_HEALTH_A_REVIEW (Дата звернення: 03.03.2023)
6. Reuters Institute digital news report 2019. Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2019> (Дата звернення: 20.02.2023)
7. Reuters Institute digital news report 2021. Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> (Дата звернення: 20.02.2023)
8. Reuters Institute digital news report 2022. Perceptions of media coverage of the war in Ukraine. Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (Дата звернення: 20.02.2023)
9. Інститут масової інформації. Рік великої війни: різке зростання, падіння і стабілізація аудиторії онлайн-медіа. Аналіз даних SimilarWeb. 2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rik-velykoyi-vijny-rizkyj-rist-padinnya-i-stabilizatsiya-audytoriyi-onlajn-media-analiz-danyh-i52018> (Дата звернення: 18.05.2023)
10. Інститут масової інформації. Через війну трафік деяких українських медіа збільшився на 300% – ІМІ. 2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/cherez-vijnu-trafik-deyakih-ukrayinskyh-media-zbilshyvsya-na-300-imi-i45225> (Дата звернення: 18.05.2023)
11. Шермер М. (2019) «Небеса на землі. Що каже наука про потойбічне життя та безсмертя», Київ: Наш Формат, с. 194–202.

Pryshliak Ya. B. CHANGE IN THE DEMAND OF THE MASS MEDIA AUDIENCE DURING THE UNFOLDING OF LONG-TERM CRISIS PERIODS

The scientific article outlines the change in audience demand for mass media content during long-term crisis periods. The first such period on a global scale was the COVID-19 pandemic, as a result of which a large number of mass media in different countries of the world gained an increase in their audience. However, over time, recipients began to lose interest in news content, so the media's popularity declined again.

Another long-term crisis period, which is actively covered in the media environment today, is the full-scale russian-Ukrainian war, which also affected the change in demand for the mass media audience. The article focuses on the changes affecting the activities of the Ukrainian mass media.

At the beginning of the full-scale invasion, the Ukrainian mass media gained a large number of new readers and rose to the top of the most popular sites among Ukrainians, but already at the end of 2022 – the beginning of 2023, part of the audience lost interest in news content and returned to the tendency to avoid news.

The scientific article provides statistical data from open sources, which indicate a constant change in the growth of the audience and visits to web resources of Ukrainian media during the full-scale war. Data was published by agency Kantar, resource SimilarWeb, company Sensor Tower.

Separately, the scientific article gives the reasons for avoiding news, which are usually guided by readers in the absence of crisis periods, or in the time of getting used to the danger that a full-scale war entails.

Also, the text of the article highlights some reasons for the increase in interest in information that occurred at the beginning of the crisis period, and further outlines the reasons for the loss of interest of recipients in receiving information from Internet pages during the deployment and long duration of the crisis period, which occurs throughout 2022 and continues for now.

Key words: *negative news, media trust, war news, news avoidance, russian-Ukrainian war, Covid-19.*