



DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606

УДК 7.073

Научная статья

Медиапотребление на территории Украины в 2018–2020 гг.

В.В. Чебаненко

Российский университет дружбы народов
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

Аннотация. В статье анализируются актуальные аспекты медиарынка Украины, качественно изменившегося в период с 2018 по 2020 г. Учтены социальные и политические явления, которые повлияли и продолжают влиять на медиапотребление на территории Украины. На исходе 2018 г. президентская избирательная кампания способствовала массовой цифровизации страны, а в начале 2020 г. в связи с пандемией коронавируса наблюдалось значительное повышение активности аудитории в использовании мессенджеров при потреблении новостного контента. В работе представлены динамичные изменения в предпочтениях украинских пользователей мобильного интернета разных возрастных групп, выявлены особенности в использовании социальных сетей, отмечен рост интереса к телевидению, зафиксированы новые явления на рынке рекламы. Важным результатом анализа медиапотребления стал вывод об украинизации медиаконтента как ведущей тенденции в развитии вещательного рынка радио и ТВ.

Ключевые слова: Украина, медиапотребление, медиарынок, кросс-медиа, блогинг, интернет, украинизация медиаконтента

Введение

Медиапотребление, согласно общепринятому определению, – это «*деятельность*, связанная с использованием медиа; вовлеченность индивида/групп в процесс выбора и освоения медиаплатформ и контента; интеракции в медиапространстве» [1. С. 121]. В то же время медиапотребление – это *количество СМИ*, используемых индивидом или группой. Сюда входят книги, пресса, кино, телепрограммы, радио и ресурсы новых медиа: интернет в целом, сайты, блоги, социальные сети, мессенджеры. С появлением новых коммуникационных технологий повсюду в мире растет медиапотребление, сегодня в медиапространстве можно не только искать новости, но и получать образование, общаться, совершать покупки, работать, рекламировать свой продукт и пр. Медиапотребление зависит от многих факторов: политических, социальных, технологических. Для медиарынка Украины 2018 г. стал трансформационным, он за-



пустил процессы, которые к середине 2020 г. существенно изменили медиапотребление на территории страны.

Президентская кампания как катализатор изменений

Как отмечает эксперт украинского издания Marketing Media Review В. Кочуро, в это время наблюдались серьезные изменения сразу в двух направлениях – увеличилась медиаактивность аудитории (количественный показатель) и изменились тенденции развития (качественный показатель) украинского медиарынка, что, безусловно, повлияло на медиапотребление [2]. Как сообщает ведущее украинское агентство маркетинговых исследований Kantar TNS, медиаактивность в стране растет неравномерно. Самый внушительный рост демонстрирует сегмент мобильного интернета.

В среднем гражданин Украины проводит в интернете 5,5 часов в сутки. По статистике, в 2018 г. 70 % населения Украины пользовались интернетом, из них 55 % – это аудитория мобильного интернета. Все больше украинцев предпочитает получать информацию через мобильные приложения, социальные сети и мессенджеры (74 % представителей мобильной сетевой аудитории читают и смотрят новости через смартфон), 92 % молодых украинцев (от 16 до 25 лет) выбирают преимущественно социальные сети в качестве новостной площадки. Между тем старшее поколение (от 46 до 70 лет) относится к соцсетям скептически, используя приложения новостных сайтов (табл. 1) [3].

Таблица 1

Различия в использовании категорий приложений среди мобильных пользователей [4]

Категории приложений	Mobile users	Возраст пользователей, лет					
		12–15	16–25	26–35	36–45	46–55	56–70
Социальные сети	84	88	92	88	79	73	64
Мессенджеры	58	57	66	59	56	52	40
Приложения видеоконтента	57	62	64	58	54	49	47
Игры	37	62	50	36	29	24	14
Банковские приложения	31	8	30	37	34	30	20
Приложения для покупок	31	20	34	35	32	27	15
Приложения новостных сайтов/изданий	17	9	16	17	18	20	20
Приложения для занятий спортом	10	15	14	10	7	6	5

Руководствуясь предпочтениями аудитории, все больше новостных изданий создают свои страницы в социальных сетях и мессенджерах. По данным Kantar TNS, самым популярным мессенджером Украины является Viber (его выбирает 95 % аудитории), а самой популярной социальной сетью – Facebook (более 50 %). Агентство Plus One объясняет рост популярности Facebook на территории Украины указом о блокировке российских социальных сетей, поскольку прежде интернет-аудитория страны отдавала предпочтение сетям «ВКонтакте» и «Одноклассники» (по данным на конец 2019 г., их стали посещать не более 10 % украинцев) (рис. 1) [5].

Значительное влияние на медиапотребление Украины оказали выборы президента страны в 2019 г., способствовавшие резкой медиатизации поли-

тики. Политическая реклама на телевидении по законам Украины размещается в коммерческом блоке, что делает ее дорогостоящей. В связи с этим, а также с целью привлечь молодых избирателей, кандидат в президенты Владимир Зеленский в своей предвыборной кампании, которая началась в 2018 г., ориентировался на цифровые медиа.

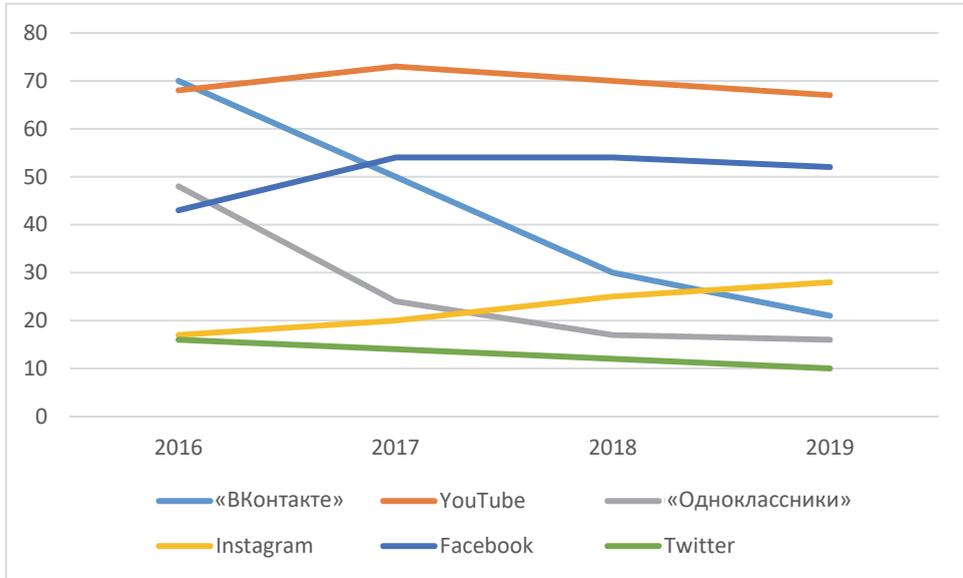


Рис. 1. Охват социальными сетями интернет-пользователей Украины (с ПК и мобильных браузеров, %) [5]

Отчеты поисковой системы Google за 2019 г. отражают следующее: на территории Украины имя Владимира Зеленского лидировало по запросам пользователей в категории «поиск персоны» [6]. Бесплатную рекламу на телевидении Зеленскому обеспечило медийное прошлое – выпуски развлекательной программы «Квартал 95» и сериал «Слуга народа» (примечательно, что партия Зеленского носила идентичное название, тем самым повышая вероятность ассоциирования избирателями реального Зеленского и его героя-президента из шоу).

Как известно, в мае 2019 г. предвыборная кампания Владимира Зеленского получила награды на ежегодной премии Европейской ассоциации политических консультантов Polaris Awards [7]. Стоит отметить, что впервые в истории существования премии сразу семь номинаций и семь наград достались одной стране. Важно уточнить, в каких номинациях выиграла команда Владимира Зеленского: «Кампания в социальных медиа» (Social Media Campaign), «Лучшее веб-видео» (Best Web Video), «Лучшее использование отрицательного или контрастного» (Best Use of Negative or Contrast), «Креативное использование данных/метрик/аналитики» (Creative Use of Data/Metrics/Analytics), «Лучший веб-сайт» (Best Website), «Диджитал-кампании» (Digital Campaigns), «Лучшее использование юмора» (Best Use of Humor). Медиафера Украины изменилась: Marketing Media Review провел параллели между кампанией Зеленского и развитием кросс-медиа в стране. Советник президента Михаил

Федоров отметил изменения в цифровом мире страны эмоциональным высказыванием «Наш диджитал покорил мир!» [7].

До 2018 г. контент новых украинских медиа функционировал либо по принципу «кросс-медиа 1.0», когда издание публикует одинаковую информацию на различных платформах, либо по принципу «кросс-медиа 2.0», когда для социальных сетей создается дополнительный эксклюзивный контент [8]. В избирательной кампании Владимира Зеленского использовался потенциал «кросс-медиа 3.0», когда специальный контент производился для каждой медиаплатформы с учетом целевой аудитории. При этом каждая платформа создавала сюжетный повод для аудитории переключиться на следующую медиаплощадку. Наглядным примером может послужить группа Зеленского в Facebook «Зе! Команда», где основное внимание уделялось опросам населения, а видеоролики публиковались в сокращенном формате – полную версию можно было посмотреть в видеоблоге на YouTube.

Успешность подобной кампании оказала влияние на рынок рекламы – спрос на стандартную наружную рекламу сократился с конца 2018 г. на 15 %, уступив лидерство рекламе цифровой.

Сравнивая телевидение и интернет, отметим, что украинские эксперты перестали говорить о борьбе между этими двумя медийными сегментами. Сегодня телевидение и интернет не конкуренты, они представляют собой симбиоз. Повлияла на этот процесс цифровизация, но не только. Глобальные социальные явления меняют предпочтения аудитории, что, к примеру, случилось в период коронавируса. Если в 2018 г. интернет был самым выбираемым СМИ на медиарынке Украины (его предпочитали 39 %, в то время как телевидению отдавало предпочтение 37 % аудитории), то в 2020 г., в связи с карантином, по сообщению агентства Kantar TNS, 14 % граждан Украины стали чаще смотреть телевизор [9]. Борьба идет за контент, а пользователи просто выбирают удобную площадку – кто-то предпочитает смотреть телевизионные продукты вроде сериалов или передач, традиционно включив телевизор, кто-то – через интернет.

Таблица 2

Цифровое телевидение Украины [9]

Холдинг/Владелец	Название	Запуск	Формат вещания (в T2 сети)	Официальный веб-сайт
Inter Media Group	«Интер»	20.10.1996	SD 16:9	inter.ua
«Медиа Группа Украина»	«Украина»	13.03.1993	SD 16:9	kanalukraina.tv
«1+1 Медиа»	1+1	01.01.1997	SD 16:9	1plus1.ua
Inter Media Group	НТН	01.11.2004	SD 16:9	ntn.ua
Inter Media Group	К1	20.06.2005	SD 16:9	k1.ua
НОТУ	«UA: Перший»	07.04.2015	SD 16:9	1tv.com.ua
StarLightMedia	ICTV	15.06.1992	SD 16:9	ictv.ua
Inter Media Group	«Enter-фильм»	25.02.2002	SD 16:9	enterfilm.com.ua

Телеканалы, представленные в табл. 2, доступны на территории всей страны. Перечень кабельных телеканалов представлен следующими брендами: «Наш», «Наше Music», «112 Украина», «1+1», «2+2», «36,6 ТВ», 5 канал, 8 канал,

«CNL Украина», FILMUA Drama, «Индиго ТВ», «НЛО ТВ», «Украина», «Украина 24», «Футбол 1», «Футбол 2» и Hromadske.

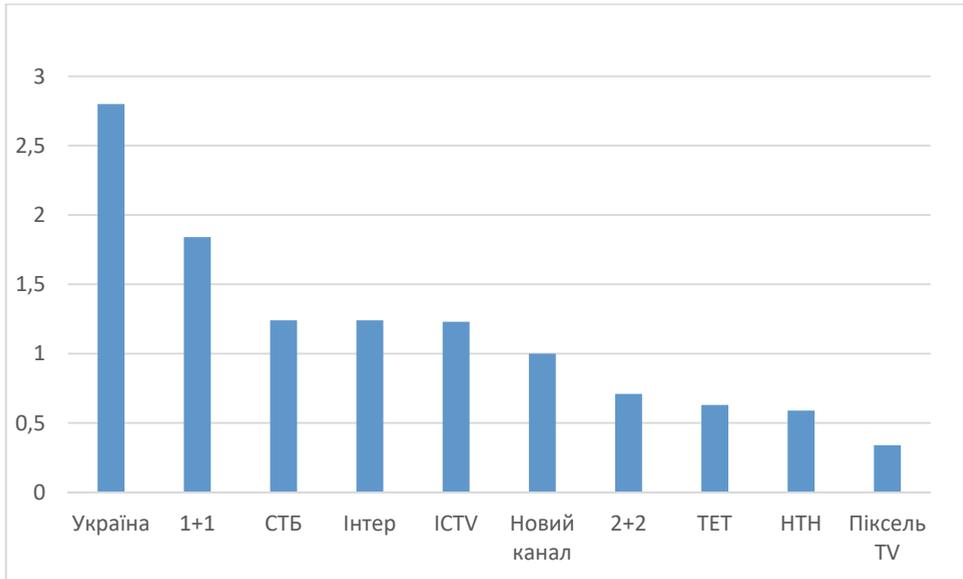


Рис. 2. Рейтинг телеканалов Украины [10]

По данным Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания за 2019 г., рейтинг телеканалов возглавляет «Украина», его главным конкурентом на рынке является телеканал «1+1» (рис. 2).

Процесс украинизации медийного контента

На телевизионном рынке Украины в настоящее время наблюдается тенденция украинизации контента. Власти страны стремятся обеспечить доминирование украинского языка в национальном медиaprостранстве, это ответ на принятый в апреле 2019 г. закон «Об обеспечении функционирования украинского языка как государственного». Согласно этому закону использование украинского языка становится обязательным для всех органов власти, местного самоуправления, а также во всех сферах общественной жизни, в том числе в СМИ [11]. По плану развития цифрового телевидения на 2019–2020 гг., представленному Национальным советом Украины по вопросам телевидения и радиовещания, акцент на украинизацию контента будет сделан в отношении телеканалов, вещающих на территории Донецкой, Луганской, Херсонской областей и Крыма: «UA Перший», «UA Крым», «UA Донбас», «UA Херсон», «UA Культура», «1+1», «2+2», «Правда тут» и «Солнце». Партнером программы выступает USAID (Агентство США по международному развитию) [12].

Введение обязательных передач на украинском языке происходит на радио, акцент сделан на Житомирской, Луганской, Сумской и Харьковской областях (табл. 3).

По данным Kantar TNS, украинское радио сохраняет свою популярность несмотря на развитие новых медиа. Аудитория радио – в основном молодежь, которая слушает любимые радиостанции преимущественно через ин-

тернет. Согласно опросу агентства, в котором приняли участие 10 161 респондент в возрасте от 12 до 65 лет, самыми популярными радиостанциями являются: «Хит FM», «Люкс FM», «Радио Пятница» и «Русское радио Украина».

Таблица 3

Динамика введения радиоконтента на украинском языке

Область	2018	2019	Динамика	Область	2018	2019	Динамика
Житомирская	88 %	92 %	+4	Закарпатская	94 %	95 %	+1
Луганская	86 %	90 %	+4	Полтавская	89 %	90 %	+1
Сумская	93 %	97 %	+4	Херсонская	82 %	83 %	+1
Харьковская	92 %	96 %	+4	Ивана-Франковская	97 %	97 %	0
Винницкая	88 %	91 %	+3	Ровенская	100 %	100 %	0
Киевская и г. Киев	88 %	91 %	+3	Черкасская	98 %	98 %	0
Волынская	98 %	100 %	+2	Черновицкая	99 %	99 %	0
Днепропетровская	89 %	91 %	+2	Львовская	99 %	98 %	-1
Николаевская	90 %	92 %	+2	Тернопольская	95 %	94 %	-1
Черниговская	96 %	98 %	+2	Одесская	90 %	88 %	-2
Донецкая	80 %	82 %	+2	Хмельницкая	100 %	97 %	-3
Кировоградская	92 %	94 %	+2	Запорожская	93 %	85 %	-8

Говоря об украинизации контента, можно отметить, что сегмент печатной прессы в ней не нуждается. По данным за 2017 г., из 1666 публикуемых изданий только 466 являются русскоязычными. В целом, анализируя печатный рынок, очевидно, что его доля лишь снижается: в 2010 г. на территории Украины выходило практически вдвое больше печатных изданий – 2285 [13].

Тем не менее государственные меры не могут распространиться на блогосферу, демонстрирующую высокую популярность русскоязычного контента. К примеру, эксперты аналитического портала Media Sapiens отмечают: в списке 250 самых востребованных украинских YouTube-каналов не нашлось и десяти украиноязычных, что объясняется еще и глобализацией [14]. Интернет позволяет потреблять информацию независимо от государственных границ, здесь выигрывает контент, публикуемый на языках международного общения, одним из которых, собственно, является русский. Однако внутри страны украинизация контента остается ведущей тенденцией. Как она повлияет на национальную медиареальность, покажет время.

Заключение

Медиапотребление на территории Украины в период 2018–2020 гг. количественно и качественно изменилось. Это во многом связано с медиатизацией политики, с особенностями президентской избирательной кампании, когда будущий президент Владимир Зеленский сделал ставку на самые современные цифровые технологии. Определенное влияние на развитие дигитализации в стране оказало международное признание достижений команды Зеленского (награды Европейской ассоциации политических консультантов Polaris Awards). В это время был принят государственный план развития цифрового телевидения на 2019–2020 гг., наметились перспективные изменения в противостоянии интернета и ТВ.

Список литературы

- [1] *Лизунова И.В.* Современное медиапотребление: модификация сущностных характеристик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 10 (72). С. 120–124.
- [2] *Кочуро В.* Кросс-медиа диджитализация украинского рынка и другие тренды 2019 года // Marketing Media Review (MMR). URL: https://www.mmr.ua/show/kross-media_didzhitalizatsiya_ukrainskogo_rynka_i_drugie_trendy_2019_goda (дата обращения: 15.06.2020).
- [3] Онлайн-аудитория Украины и используемые устройства // Блог.Admixer. URL: <https://blog.admixer.ua/wtf/wtf-online-audience-ukraine-upd/> (дата обращения: 15.06.2020).
- [4] *Кулеш С.* Kantar TNS представила исследование интернет-аудитории Украины: глобальной сетью пользуется уже 70 % украинцев с помощью мобильных устройств. URL: <https://itc.ua/news/kantar-tns-predstavila-issledovanie-internet-auditorii-ukrainyi-globalnoy-setyu-polzuetsya-uzhe-70-vzroslyih-ukraintsev-s-pomoshhyu-mobilnyih-ustroystv/> (дата обращения: 15.06.2020).
- [5] *Некрасов В.* Три роки без «Вконтакті»: яким соцмережам віддають перевагу українці // Економічна правда. URL: <https://seoukraine.com.ua/zhizn-bez-vkontakte-kakim-sotsialnym-setyam-otdayut-predpochtenie-ukraintsy/> (дата обращения: 15.06.2020).
- [6] Темы, ставшие популярными в 2019 году, – Украина // Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/yis/2019/UA/> (дата обращения: 22.06.2020).
- [7] Предвыборная кампания Зеленского получила 7 наград на Polaris Awards // Укринформ. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-politics/2712689-predvybornaakampania-zelenskogo-polucila-sem-nagrad-na-eapc-polaris-awards.html> (дата обращения: 22.06.2020).
- [8] Cross Media. URL: <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (дата обращения: 22.06.2020).
- [9] Как изменилось медиапотребление в Украине после введения карантина // Телекритика. URL: <https://telekritika.ua/smi/kak-izmenilos-mediapotreblenie-v-ukraine-posle-vvedeniya-karantina-issledovanie-kantar/> (дата обращения: 22.06.2020).
- [10] Рейтинги телевізійної аудиторії у I кварталі 2019 року – дослідження ІТК / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoryyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/> (дата обращения: 22.06.2020).
- [11] На Украине вступил в силу закон о госязык // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20190716/1556556340.html> (дата обращения: 23.06.2020).
- [12] План з розвитку цифрового телебачення 2019–2020 на територіях з особливим режимом мовлення (Донецька, Луганська, Херсонська області). Київ, 2018. URL: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/Plan-rozvytku-tyfrovogo-telebachennya_2019-2020.pdf (дата обращения: 09.06.2020).
- [13] Печатная пресса / Агентство статистики Украины «Укрстат». URL: https://click.mail.ru/redirect?url=http%3A%2F%2Fwww.ukrstat.gov.ua%2Foperativ%2Foperativ2012%2Fcltr_rik%2Fzas_mas_inf_knyg%2Fzas_mas_inf_knyg_17.xls&c=swm&r=http&o=mail&v=2&s=53e7e9c21282eda3 (дата обращения: 23.06.2020).
- [14] *Малинка В.* ТОП-15 україномовних каналів у YouTube. Серед 250 найпопулярніших за кількістю підписників не знайшлося і десяти україномовних блогерів. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/> (дата обращения: 23.06.2020).

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 10 мая 2020 г.

Дата принятия к печати: 27 июня 2020 г.

Для цитирования:

Чебаненко В.В. Медиапотребление на территории Украины в 2018–2020 гг. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 598–606. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606>

Сведения об авторе:

Чебаненко Виктор Викторович, аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. E-mail: v.v.chebanenko@gmail.com

DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606

Research article

Media consumption in Ukraine in 2018–2020

Victor V. Chebanenko

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation

Abstract. This article analyzes the media market of Ukraine during the period from 2018 to 2020. The study includes social and political phenomena that had an effect on media consumption in Ukraine. Firstly, at the end of 2018, the presidential election campaign contributed to the mass digitalization of the country. Then at the beginning of 2020, news consumption was highly increased due to the situation with coronavirus pandemic. The article provides statistics on the Ukrainization of media content.

Keywords: Ukraine, media consumption, media market, cross-media, blogging, Internet, Ukrainization of media content

References

- [1] Lizunova, I.V. (2016). Sovremennoe mediapotreblenie: Modifikatsiya sushchnostnykh karakteristik [Modern media consumption: Modification of essential characteristics]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki [Questions of theory and practice]*, 10(72), 120–124.
- [2] Kochuro, V. (n.d.). Kross-media didzhitalizatsiya ukrainskogo rynka i drugie trendy 2019 goda [Cross-media digitalization of the Ukrainian market and other trends in 2019]. *Marketing Media Review*. Retrieved June 15, 2020, from https://www.mmr.ua/show/kross-media_didzhitalizatsiya_ukrainskogo_rynka_i_drugie_trendy_2019_goda
- [3] Onlajn-auditoriya Ukrainy i ispol'zuemye ustrojstva [Online audience of Ukraine and devices used]. (n.d.). *Blog.Admixer*. Retrieved June 15, 2020, from <https://blog.admixer.ua/wtf/wtf-online-audience-ukraine-upd/>
- [4] Kulesh, S. (n.d.). Kantar TNS predstavila issledovanie internet-auditorii Ukrainy: Global'noj set'yu pol'zuetsya uzhe 70% ukraincev s pomoshch'yu mobil'nykh ustrojstv [Kantar TNS presented a study of the Internet audience of Ukraine: The global network is already used by 70% of Ukrainians using mobile devices]. Retrieved June 15, 2020, from <https://itc.ua/news/kantar-tns-predstavila-issledovanie-internet-auditorii-ukrainyi-globalnoy-setyu-polzuetsya-uzhe-70-vzroslyih-ukraintsev-s-pomoshhyu-mobilnyih-ustroystv/>

- [5] Nekrasov, V. (n.d.). Tri roki bez “Vkontakte”: Yakim socmerezham viddyut' perevagu ukrainci [Three years without “Vkontakte”: Which social networks Ukrainians prefer]. *Ekonomichna pravda*. Retrieved June 15, 2020, from <https://seoukraine.com.ua/zhizn-bez-vkontakte-kakim-sotsialnym-setyam-otdayut-predpochtenie-ukraintsy/>
- [6] Temy, stavshie populyarnymi v 2019 godu – Ukraina [Popular topics in 2019 – Ukraine]. (n.d.). *Google Trends*. Retrieved June 22, 2020, from <https://trends.google.com/trends/yis/2019/UA/>
- [7] Predvybornaya kampaniya Zelenskogo poluchila 7 nagrad na Polaris Awards [Zelensky's election campaign received 7 awards at the Polaris Awards]. (n.d.). *Ukrinform*. Retrieved June 22, 2020, from <https://www.ukrinform.ru/rubric-polytics/2712689-predvybornaa-kampania-zelenskogo-polucila-sem-nagrad-na-eapc-polaris-awards.html>
- [8] *Cross Media*. (n.d.). Retrieved June 22, 2020, from <https://www.personalizedmedia.com/articles/cross-media/>
- [9] Kak izmenilos' mediapotreblenie v Ukraine posle vvedeniya karantina. (n.d.). *Telekritika*. Retrieved June 22, 2020, from <https://telekritika.ua/smi/kak-izmenilos-mediapotreblenie-v-ukraine-posle-vvedeniya-karantina-issledovanie-kantar/>
- [10] National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. (n.d.). *Rejtingi televizijnoï auditorii u I kvartali 2019 roku – doslidzhennya ITK [TV audience ratings in the first quarter of 2019 – TIC survey]*. Retrieved June 22, 2020, from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/>
- [11] Na Ukraine vstupil v silu zakon o gosyazyke [The law on the state language came into force in Ukraine]. (n.d.). Retrieved June 23, 2020, from <https://ria.ru/20190716/1556556340.html>
- [12] *Plan z rozvitku cifrovogo telebachennya 2019–2020 na teritoriyah z osoblivim rezhimom movlennya (Donec'ka, Lugans'ka, Hersons'ka oblasti) [Plan for the development of digital television 2019–2020 in areas with a special broadcasting regime (Donetsk, Luhansk, Kherson regions)]*. (2018). Kiïv. Retrieved June 9, 2020, from https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/Plan-rozvytku-tsyfrovogo-telebachennya_2019-2020.pdf
- [13] Ukrainian Statistics Agency “Ukrstat”. (n.d.). *Pechatnaya pressa [Printing press]*. Retrieved June 23, 2020, from https://click.mail.ru/redirect?url=http%3A%2F%2Fwww.ukrstat.gov.ua%2Foperativ%2Foperativ2012%2Fcltr_rik%2Fzas_mas_inf_knyg%2Fzas_mas_inf_knyg_17.xls&c=swm&r=http&o=mail&v=2&s=53e7e9c21282eda3
- [14] Malinka, V. (n.d.). *TOP-15 ukrainomovnih kanaliv u YouTube. Sered 250 najpopulyarnishih za kil'kisty pidpisnikiv ne znajshlosya i desyati ukrainomovnih blogeriv [TOP-15 Ukrainian-language channels on YouTube. Among the 250 most popular by the number of subscribers, there were not ten Ukrainian-speaking bloggers]*. Retrieved June 23, 2020, from <https://ms.detector.media/onlain-media/>

Article history:

Received: 10 May 2020

Revised: 30 May 2020

Accepted: 27 June 2020

For citation:

Chebanenko, V.V. (2020). Media consumption in Ukraine in 2018–2020. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(3), 598–606. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606>

Bio note:

Victor V. Chebanenko, PhD student of the Mass Communication Department of the Faculty of Philology of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: v.v.chebanenko@gmail.com