

Тетяна Крайнікова, Едуард Крайніков, Тетяна Єжижанська

## Медіа-поведінка молоді в умовах пандемії COVID-19 в Україні

Пандемія COVID-19 та карантинні заходи змінили порядок денний ЗМІ. Мета дослідження – виявити поведінкові характеристики молодіжної аудиторії – споживачів новин у контексті COVID-19. Для вирішення дослідницьких завдань, з 24 березня по 5 квітня 2020 року було проведено опитування молодих українців як читачів новин. На питання анкети Google відповіли 364 респонденти віком від 18 до 29 років, які проживають у різних регіонах України. Результати опитування мають якісний характер і висвітлюють тенденції, що існують серед молодіжної аудиторії. Згідно з даними, тема коронавірусу стала пріоритетною для 82% респондентів. Зросли фобії молодих респондентів: понад 70% заявили про те, що вони стурбовані і налякані. Тривожна реакція на пандемію змусила багатьох споживачів ЗМІ (46%) звернутися до більшої кількості джерел інформації, ніж зазвичай. З іншого боку, деякі користувачі зменшили свій контакт із ЗМІ, що є типовою захисною реакцією. Невизначеність, підозрілість і тривожність похитують довіру молоді до державних установ і засобів масової інформації. Результати вказали на появу нових викликів для медіа-компаній. ЗМІ повинні передбачати наслідки розповсюдження інформації, фальшивих новин та відповідним чином коригувати контент-стратегії: відповідність журналістським стандартам, відповідальне розповсюдження новин, перевірка фактів.

**Ключові слова:** використання інформаційних засобів, зміст новин, інтереси аудиторії, фейкові новини, контент-стратегії

**Класифікація JEL:** I10, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.