

Ольга Зима,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа,
Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Olga Zyma,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Business
Journalism and Digital Media,
Educational and Scientific Institute
of Management and Marketing,
Simon Kuznets National University of Economics
 <https://orcid.org/0000-0003-4105-0429>
✉ olyazyma@ukr.net

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ З УРАХУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

MODELING THE BEHAVIOR OF ENTERTAINMENT CONTENT CONSUMERS TAKING INTO ACCOUNT DIGITAL TECHNOLOGIES

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена дослідженню особливостей споживання розважального контенту молодими людьми в Україні в умовах цифрової трансформації та розвитку новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Актуальність теми обумовлена зростанням ролі соціальних мереж, стримінгових сервісів та платформ з користувацьким контентом, які дедалі більше заміняють традиційні канали медіапоширення, як-от телебачення чи друковані видання. Метою дослідження є моделювання поведінки молодої людини як споживача розважального контенту, з урахуванням цифрових технологій для покращення психологічного стану молоді та підвищення якості медійного продукту.

На основі останніх досліджень Gradus Research, Digital Global Overview Report та інших джерел показано зміщення акцентів у медіаспоживанні молодіжної аудиторії на користь розваг і візуального контенту.

Молоді користувачі віком 18–30 років (покоління Z та молодші міленіали), які є найбільш активною групою в інтернеті та соціальних мережах, серед мотивацій споживання контенту, виокремлюють такі: ескапізм, потребу в емоційному розвантаженні, соціалізацію, прагнення до самовираження. Значна увага приділена впливу психологічного стану на вибір типу контенту: у стресовому стані перевага надають гумористичному, легкому або короткому відеоконтенту, тоді як у стані емоційного піднесення споживачі надають перевагу активному, динамічному відео (спортивні шоу, музичні кліпи тощо).

У статті розроблено блок-схему процесу прийняття рішення щодо перегляду контенту, що охоплює мотивацію, алгоритмічний або ручний пошук, оцінку характеристик контенту, відповідність очікуванням та фінальне рішення – перегляд або відмова. У процесі розглядаються різні чинники вибору розважального контенту, які підсилює необхідність адаптації контенту до індивідуальних потреб споживача.

Таким чином, у статті викладено системний підхід до розуміння молодіжного споживання розважального контенту, що враховує соціокультурні трансформації, технологічні тренди та психологічні аспекти поведінки. Представлений матеріал є важливим для фахівців з медіааналітики, цифрового маркетингу, соціології, психології та всіх, хто займається створенням і просуванням контенту для молодіжної аудиторії.

Ключові слова: розважальний контент; цифрові технології; модель поведінки; споживач; психологічний стан.

ABSTRACT. This article is dedicated to the study of the peculiarities of entertainment content consumption by young people in Ukraine in the context of digital transformation and the development of new information and communication technologies. The relevance of the topic is determined by the growing role of social networks, streaming services, and user-generated content platforms, which are increasingly replacing traditional media distribution channels such as television and print publications. The research aims to model the behavior of young people as consumers of entertainment content, taking into account digital technologies to improve the psychological well-being of youth and enhance the quality of media products.

Based on recent studies from Gradus Research, the Digital Global Overview Report, and other sources, the shift in media consumption patterns among the youth audience towards entertainment and visual content is demonstrated.

Young users aged 18-30 years (Generation Z and younger Millennials), who are the most active group on the internet and social media, highlight the following motivations for consuming content: escapism, the need for emotional relief, socialization, and the desire for self-expression. Particular attention is given to the influence of psychological states on content preferences: in a stressful state, there is a preference for humorous, light, or short video content, while in a state of emotional elevation, consumers favor active, dynamic videos (such as sports shows, music videos, etc.).

The article develops a flowchart of the decision-making process regarding content consumption, covering motivation, algorithmic or manual search, evaluation of content characteristics, alignment with expectations, and the final decision – whether to watch or reject the content. The process considers various factors influencing the choice of entertainment content, emphasizing the need for content adaptation to the individual needs of consumers.

Thus, the article presents a systematic approach to understanding youth consumption of entertainment content, considering socio-cultural transformations, technological trends, and psychological aspects of behavior. The material presented is important for professionals in media analytics, digital marketing, sociology, psychology, and anyone involved in creating and promoting content for a young audience.

Keywords: entertainment content; digital technologies; behavioral model; consumer; psychological state.

© О. Зима, 2025

Вступ. З дослідження щодо зміни акценту медіаспоживання в Україні, яке проводило Gradus Research за результатами 2024 року, було зроблено таке узагальнення, що «розважальний контент перемагає новини, стабільна першість месенджерів та контент зі стрімінгових платформ» [1].

Сучасне споживання розважального контенту характеризується динамічними змінами, зумовленими технологічним прогресом та трансформацією соціальних практик. Молоді споживачі, зокрема представники поколінь Gen Z (1997–2009 рр.) та міленіали (1983–1996 рр.), продовжують демонструвати підвищений інтерес до інтерактивних форматів і ресурсів, таких як соціальні мережі, ігри та контент, створений самими користувачами [2].

Н. Баловсяк, коментуючи дослідження цифрової поведінки користувачів, за результатами Звіту

Digital 2025 Global Overview Report [3], довела, що, окрім загальної світової інформації, є відомості про використання онлайн-сервісів, соціальних мереж та пошукових систем українськими споживачами. Причому, серед уподобань української аудиторії виділяють розважальні та мемні акаунти, також споживачі проявляють інтерес до акаунтів телевізійних шоу та каналів, співаків та музикантів тощо.

Ключовими інструментами для розуміння та передбачення споживчих уподобань стали цифрові технології, такі як штучний інтелект, Big Data та веб-аналітика [4]. Молодь як основна аудиторія цифрових платформ демонструє нові моделі поведінки, що потребують поглибленого аналізу та моделювання. Вивчення поведінки споживачів у цій сфері є актуальним не лише з точки зору просування медійного продукту, а й для глибшого розуміння соціокультурних трансформацій.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є дослідження та моделювання поведінки молодшої людини як споживача розважального контенту, з урахуванням цифрових технологій для покращення психологічного стану молоді та підвищення якості медійного продукту. Для реалізації поставленої мети необхідно проаналізувати чинники та зовнішні ризики, що впливають на її вибір і сприйняття контенту.

Методологія дослідження. Відповідно до поставленої мети у дослідженні використані такі загальнонаукові методи, як: оброблення та аналіз інформації щодо споживання розважального контенту молоддю. Застосовано метод порівняльного аналізу для виявлення ключових проблем та тенденцій у дослідженні. Методи узагальнення і синтезу були взяті для формування висновків щодо теми дослідження.

Результати й обговорення дослідження. Сучасний споживач розважального контенту – це переважно молода людина віком 18–30 років, яка має середню або вищу освіту, є студентом або молодим фахівцем. Ця цільова аудиторія активно використовує цифрові технології для доступу до контенту через смартфони, планшети, ноутбуки та інші пристрої. Так, дослідження [2] показують, що молодь, віком від 18 до 27 років, а саме – Gen Z та молодші міленіали, основними джерелами розваг вважають соціальні мережі, такі як тікток та інстаграм, та стрімінгові платформи Netflix і Disney+.

На основі проведених досліджень [5] можна зробити такі висновки:

- інстаграм є популярним серед усіх вікових категорій, але із домінуванням молодшої аудиторії;
- фейсбук є найбільш популярним серед старших користувачів;
- ютуб залишається універсальною платформою для всіх вікових категорій;
- тікток є платформою, яку використовує молодше покоління (зумери);
- лінкедін більше орієнтований на міленіалів і покоління X;
- трід є найменш популярна платформа серед усіх вікових категорій, що свідчить про її новизну або низьку активність користувачів.

З досліджень [5] також можна зробити узагальнення, що розважальний контент продовжує бути у топі побажань саме молодих користувачів.

Якщо на більшості платформ користувачі соціальних мереж хочуть бачити розважальний контент, то спробуємо дослідити, чому саме це відбувається. Одним із пояснень вибору саме розважального контенту є пошук способів втекти від нудьги. Цим користуються і відомі бренди, які, задовольняючи таку потребу, отримують підвищену впізнаваність і прихильність споживачів.

Дослідження показали [5], що 66% користувачів соціальних мереж вважають, що edutainment-контент є найзахопливішим серед усього контенту брендів. Навіть більше ніж меми, серіали чи скетчі.

Дослідивши сутність розважальних програм та розглянувши їх класифікацію, можна визначити такі тенденції розвитку розважального контенту на телебаченні в Україні, а саме: вестернізація, макдоналізація, таблоїдизація, розвиток пост-шоу [6].

Український науковець А. Юсипович [7] виділяє два головних напрями розважальних програм: пізнавально-розважальні та суто розважальні програми.

Причому пізнавально-розважальні програми поділяються на: контактні програми (ток-шоу); інтелектуально-розважальні програми; програми-«інфотеймент».

До суто розважальних програм належать: реаліті-шоу; розважальні шоу-видовища; світські хроніки (програми про моду та модне життя); музичні програми; ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри); кулінарні шоу; гумористичні програми; «програми-перевтілення» тощо.

Взаємодія користувачів із контентом залежить від його якості.

Значно впливає на вибір типу контенту психологічний стан споживача, зокрема рівень стресу, тривожності або емоційного виснаження, а це сприяє зверненню до розважальних ресурсів для релаксації та відновлення емоційного балансу. Наприклад, у стані стресу користувачі частіше обирають легкий, гумористичний або розслаблювальний контент [8].

Потреба у споживанні розважального контенту, з одного боку, може формуватися як бажання уникнути нудьги, а з іншого, як реакція на необхідність відпочинку після навчання або роботи. Тобто відбувається регулювання настрою спожи-

вачів, які обирають контент для покращення емоційного та психологічного стану.

Також на вибір контенту впливає не тільки бажання розслабитися, а й можливість через контент соціалізуватися. Так, наприклад, під час спільного перегляду кінофільмів або розважальних передач, можна швидше отримати миттєвий емоційний результат. Причому, 67% Gen Z віддають перевагу комедійному контенту [2].

Згідно з дослідженнями, мотивація споживання контенту молоддю часто пов'язана з віртуальним ескапізмом і потребою у самовираженні. Тобто відбувається утеча з реальності у віртуальний світ інтернету і мережових спільнот, комп'ютерних ігор. Ескапізм надає можливості змінювати навколишній світ згідно зі своїм бажанням, закладаючи в нього нові смисли [9].

Психологічний стан значно впливає на тип контенту, який споживає молодь. У стані стресу

або тривоги перевага надається легкому та гумористичному контенту, який дозволяє «відволіктися» [10]. Натомість у стані піднесення або енергійності споживач схильний до перегляду динамічних відео (екшн, музика, спорт).

Також доведено, що часте споживання саме розважального контенту може бути способом регуляції настрою [11], однак у надмірній формі може призводити до прокрастинації або інформаційної втоми.

Дослідження медіаспоживання серед українців, яке було проведене Gradus Research у жовтні 2024 року [12], показало зміни в популярності каналів і типів контенту. А саме, було представлено, що серед категорій медіаконтенту новини втрачають свою першість. Основною категорією контенту для українців є розважальний контент, а саме, це художні фільми та серіали, які вибирають 79% опитаних (таблиця 1).

Таблиця 1

Споживання категорій медіаконтенту [12]

№	Категорії медіаконтенту	Кількість, %
1	Художні фільми і серіали	79
2	Музика і музичні програми	63
3	Гумористичні шоу, стендап-шоу	49
4	Спортивні програми та трансляції	31
5	Подкасти	23

Як ідеться в дослідженні Gradus Research, домінантним джерелом розважального контенту залишаються відеоплатформи. Для отримання розважального контенту українці найчастіше звертаються до ютубу та схожих відеоплатформ, що складає 63% медіаспоживання в розважальній сфері. Причому найбільш висока популярність цих платформ є особливо високою серед молоді, яка активно використовує різні види цифрового відеоконтенту [12].

Серед стримінгових сервісів найбільш популярним є ютуб-м'юзик, частка якого становить 45% респондентів. На другому місці є спотифай (15%). Українці все частіше слухають музику чи переглядають відео на цих платформах, що відображає поступову зміну традиційних медіа на користь цифрових платформ [12].

Перед споживачем розважального контенту стає питання вибору медіа або іншого ресурсу

для отримання певного емоційного стану. Процес вибору розважального контенту можна подати у вигляді блок-схеми, яка наведена на рисунку 1.

Ця схема демонструє, як споживач може приймати рішення щодо перегляду контенту, враховуючи відповідність контенту щодо його очікувань та наявності альтернатив.

Як видно з рисунку 1, спочатку споживач визначає потребу в розважальному контенті та починає його пошук. Причому пошук може відбуватися з використанням алгоритмічних рекомендацій (ютуб, тікток, Нетфлікс та ін.) або в ручний спосіб за ключовими словами.

Відповідно до блоку «оцінка ознак контенту» споживач здійснює аналіз жанрів (комедія, освітній контент, ігри), тривалість (як правило, переважають короткі відео до однієї хвилини), формат (стріми, серіали, відеоблоги).

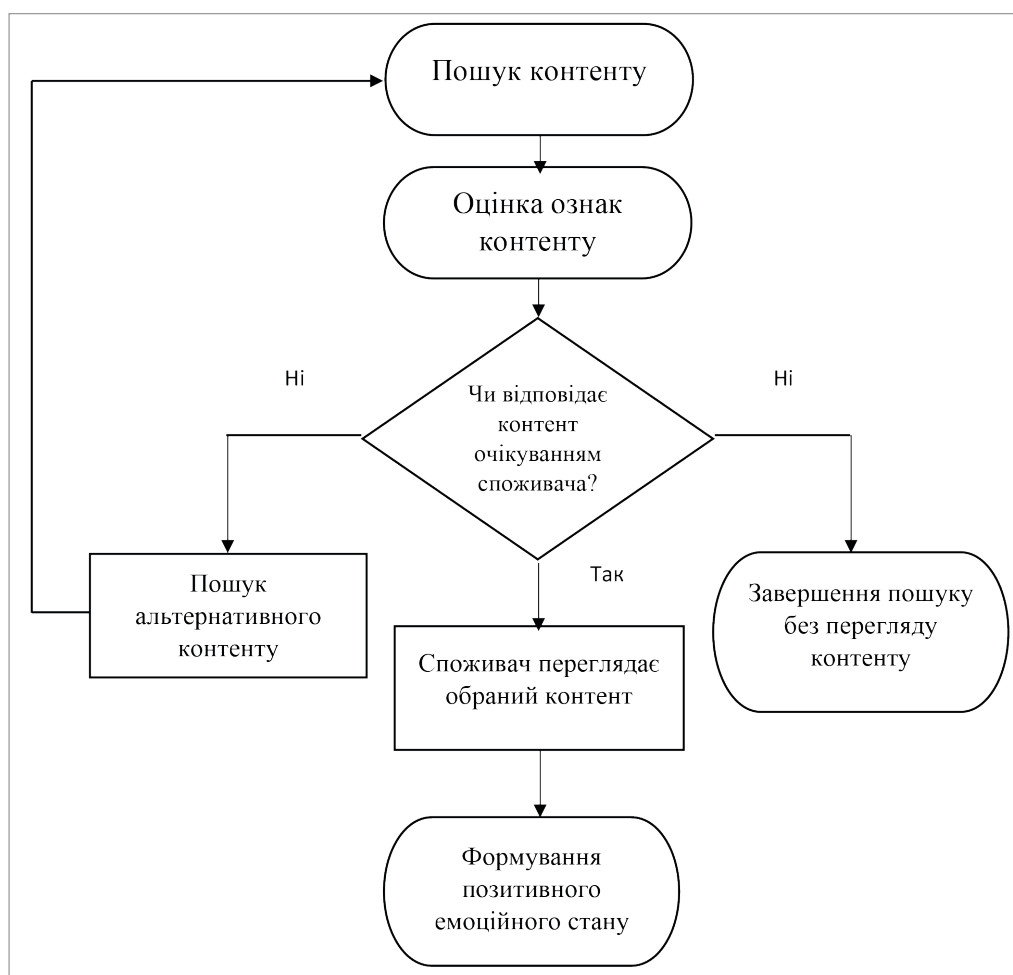


Рисунок 1. Блок-схема вибору розважального контенту.

Важливими ознаками щодо вибору контенту також є наявність автора або ведучого (ведучих), рейтинг, наявність інтерактивних елементів, відгуки та інші характеристики контенту.

Далі відбувається перевірка на відповідність очікуванням споживача контенту. Якщо контент відповідає очікуванням, то споживач переглядає обраний контент. Відбувається покращення емоційного та психологічного стану споживача.

Якщо контент не відповідає очікуванням споживача, то відбувається повернення до етапу

пошуку альтернативного контенту, тобто до етапу оцінки ознак контенту.

Також може відбутись і завершення пошуку розважального контенту і без перегляду. Однак в такому випадку покращення емоційного та психологічного стану споживача може не відбутись, тому важливим результатом вибору розважального контенту є емоційне забарвлення, а саме, коли контент може бути спокійним, або веселим, або мотиваційним.

Споживання розважального контенту може бути ускладнене низкою факторів, які представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Фактори, що впливають на споживання розважального контенту

Фактори	Обґрунтування
1	2
Часті перерви на рекламу	Надмірна кількість рекламних вставок може дратувати користувача і знижувати задоволення від перегляду та може призвести до відмови від контенту; надмірна кількість реклами (понад 2–3 перерви за 10 хв.) знижує залученість споживачів, а також сприяє переходу на платні підписки без реклами

Продовження табл. 2

1	2
Незручний час трансляції	Обмежує доступність контенту для цільової аудиторії; контент, який транслюється в незручний для споживача час, може бути пропущений або переглянутий із запізненням, що знижує його актуальність; лінійне телебачення втрачає актуальність через фіксований графік показу передач
Низька якість контенту	Поганий графіка, звук або сценарій зменшують привабливість контенту; технічні проблеми, погана якість зображення або звуку можуть негативно вплинути на сприйняття контенту; невідповідність рекомендацій (наприклад, повторюваний контент) зменшує довіру до платформи
Відсутність персоналізації	Контент, що не відповідає індивідуальним вподобанням, менш привабливий для споживача
Невідповідність очікуванням	Контент, який не відповідає заявленому опису або жанру, може викликати розчарування у споживача

Ці ризики слід враховувати під час створення та розповсюдження розважального контенту для забезпечення позитивного досвіду споживача.

Виокремлення факторів, що впливають на споживання розважального контенту, дають можливість зробити таке узагальнення, попри високу доступність контенту, існують чинники, які можуть негативно вплинути на задоволення від його перегляду. До таких чинників можна зарахувати:

- часті перерви на рекламу, що знижує емоційне занурення та може викликати у глядачів роздратування [13];
- незручний час трансляції, що переважно стосується телевізійного контенту або стрімів у прямому ефірі;
- погана якість відео/звуку контенту, що створює відчуття непрофесійності;
- контент не відповідає очікуванням, коли, наприклад, використовуються клікбейт-заголовки;
- контент має соціальне навантаження, коли потреба в «бути в темі» може перетворити перегляд на зобов'язання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасний користувач розважального контенту – це молода, освічена людина, яка активно користується цифровими платформами та мобільними пристроями. Основними мотивами вибору контенту серед молоді є прагнення до емоційного відпочинку, ескапізм, соціалізація, розвага та прагнення до самовираження. У стані стресу або втоми молодь частіше звертається до легкого, гумористичного контенту, який не вимагає інтелектуальних зусиль і сприяє швидкому відновленню емоційного стану. Натомість у періоди активності або натхнення перевага надається динамічному,

пізнавальному, надихаючому контенту. З огляду на це, можна стверджувати, що розважальний контент виконує важливу психологічну функцію регуляції настрою споживача.

На ефективність споживання контенту можуть впливати ризики та обмеження. Серед таких чинників виділяють: надмірну кількість реклами, низьку якість відео або звуку, невідповідність очікуванням користувача, брак персоналізованих рекомендацій тощо. Усі ці фактори можуть сприяти інформаційній перевтомі та прокрастинації. У зв'язку з цим постає завдання адаптації контенту до індивідуальних потреб і психологічного стану споживача, що стає можливим завдяки використанню штучного інтелекту, big data та алгоритмів персоналізації.

Запропонована в статті блок-схема прийняття рішення щодо вибору контенту дозволяє краще зрозуміти логіку поведінки споживача та розробляти ефективні медіастратегії. Схема охоплює процес від усвідомлення потреби в контенті до оцінки результату взаємодії з ним, включаючи всі ключові етапи: пошук, оцінку ознак, відповідність очікуванням, остаточний вибір.

Отже, сучасне споживання розважального контенту серед молоді є багатовимірним процесом, що поєднує технологічні, соціальні, психологічні та емоційні аспекти. Для ефективної комунікації з молодіжною аудиторією необхідно створювати якісний, персоналізований, емоційно насичений та функціональний контент, здатний задовольнити як розважальні, так і пізнавальні потреби. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на впливі новітніх форматів (наприклад, AR / VR), а також на розробці інструментів для прогнозування поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Список використаної літератури

1. Розважальний контент перемагає новини, стабільна першість месенджерів та контент зі стрімінгових платформ: як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? – дослідження Gradus Research. URL: <https://gradus.app/ru/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024> (дата звернення: 20.03.2025).
2. Digital 2025: Ukraine URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 20.03.2025).
3. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стрімінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovy-my-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Крикун В., Микитюк Г. Сучасні технології аналізу поведінки споживачів у цифровому маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини. №1(53). 2021. URL: intern.bulletin.knu.ua (дата звернення: 20.03.2025).
5. Поліщук Я. Контент-стратегія для соцмереж у 2024 році – інсайти з дослідження Sprout Social. URL: <https://theinweb.media/kontent-stratehiya-sotsmerezhi/> (дата звернення: 20.03.2025).
6. Недо А. О. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. Scientific Journal «ScienceRise». №4/1(21). 2016. С. 39–43.
7. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. Електронна бібліотека інституту журналістики : [сайт]. Інститут журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/> (дата звернення: 20.03.2025).
8. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Севідова І.О., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: repo.btu.kharkov.ua (дата звернення: 20.03.2025).
9. Ковальова Г. П. Основні підходи до розуміння сутності феномену ескапізму. *Культура України*. Випуск 49. 2015. С. 64–73.
10. Reinecke, L., Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102.
11. Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408.
12. Зінченко М. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024-му, – дослідження Gradus Research. URL: <https://ms.detector.media/withoutsection/post/36734/2024-11-15-yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukraini-u-2024-mu-doslidzhennya-gradus-research/> (дата звернення: 20.03.2025).
13. Hu, Y., Johnson, A., & Knulst, W. (2016). The effects of online advertisement interruptions on audience retention and attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 14–26.

References

- Babko, N. M., Mandych, O. V., Kvyatko, T. M., Syevidova, I. O., & Romanyuk, I. A. (2020). *Povedinka spozhyvacha: Navch. posibnyk*. Kharkiv: KHNTUSG. <http://repo.btu.kharkov.ua>
- Balovsyak, N. (2025). *Internet, sotsmerezhi, stryminhy ta video: Naytsikavishe zi zvitu Digital 2025 pro vzayemodiyu z tsyfrovymy tekhnolohiyamy*. <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ukraine*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
- Gradus Research. (2024). *Rozvazhal'nyy kontent peremahaye novyny, stabil'na pershist' mesendzheriv ta kontent zi striminhovykh platform: Yak zminylosya mediaspozhyvannya v Ukrayini u 2024?*. <https://gradus.app/ru/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>
- Hu, Y., Johnson, A., & Knulst, W. (2016). The effects of online advertisement interruptions on audience retention and attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 14–26.
- Koval'ova, H. P. (2015). Osnovni pidkhody do rozuminnya sutnosti fenomenu eskapizmu. *Kul'tura Ukrayiny*, 49, 64–73.
- Krykun, V., & Mykytyuk, H. (2021). Suchasni tekhnolohiyi analizu povedinky spozhyvachiv u tsyfrovomu marketynhu. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Mizhnarodni vidnosyny*, 1(53). <http://intern.bulletin.knu.ua>
- Nedo, A. O. (n.d.). Rozvazhal'nyy kharakter suchasnoho telebachennya: Perspektyvy ta tendentsiyi. *Science-Rise*, 4/1(21), 39–43.
- Polishchuk, Y. A. (2024). *Kontent-stratehiya dlya sotsmerezhi u 2024 rotsi – insayty z doslidzhennya Sprout So-*

- cial. <https://theinweb.media/kontent-stratehiya-sotsmerezhi>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408.
- Yusypovych, A. (2016). Typy proqram rozvazhal'noho telebachennya Ukrainy. *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky*. <http://journlib.univ.kiev.ua>
- Zinchenko, M. (2024). Yak zminylosya mediaspozhyvannya v Ukraini u 2024-mu – doslidzhennya Gradus Research. <https://ms.detector.media/withoutsection/post/36734/2024-11-15-yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukraini-u-2024-mu-doslidzhennya-gradus-research/>

Надіслано до редакції 29.04.2025 р.