

Українці довіряють телеграму і ютубу більше, ніж традиційним медіа

Результати соціологічного дослідження





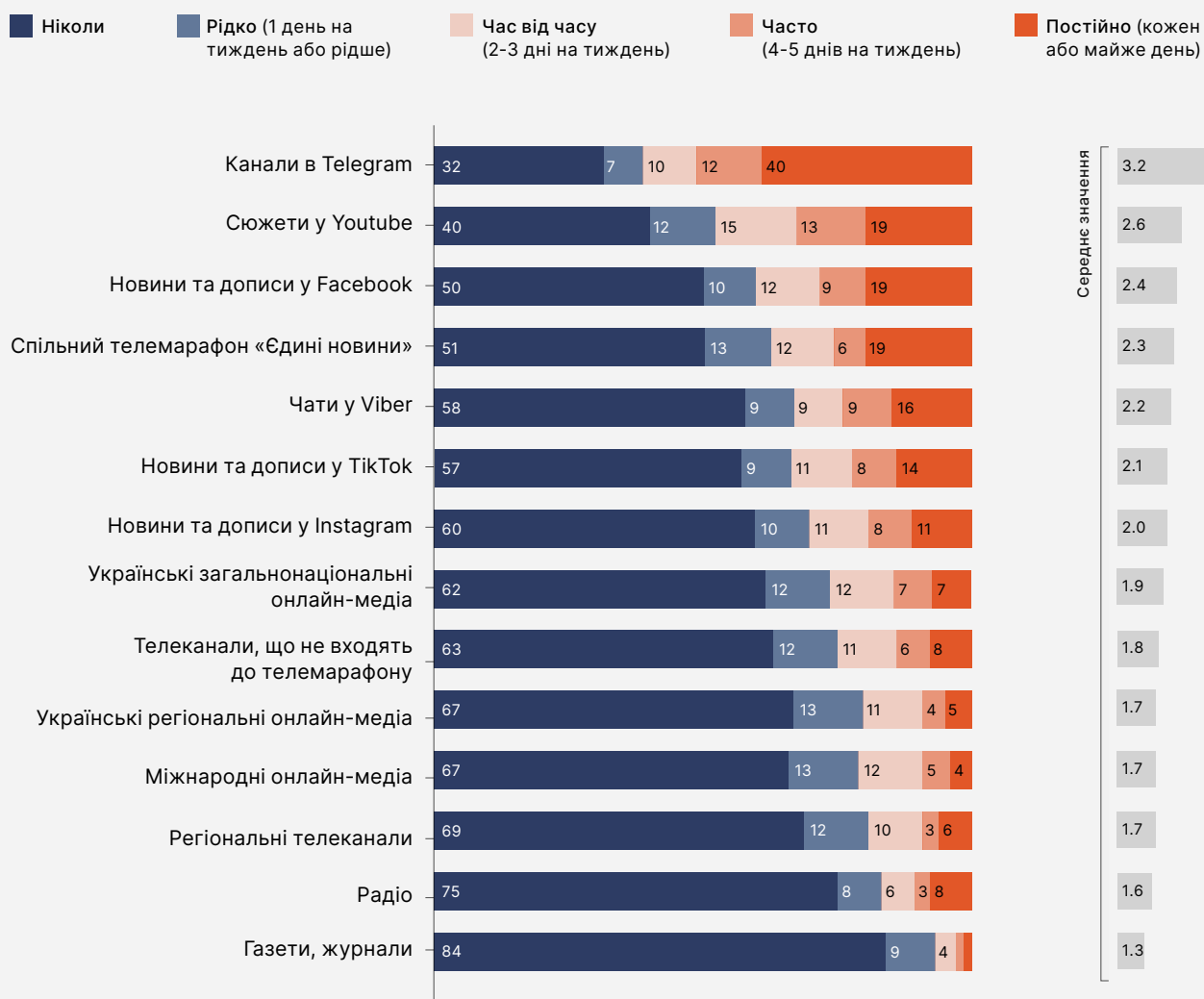
Соціологічна група «Рейтинг» на замовлення громадської організації «Львівський медіафорум» та International Media Support у період із 1 по 13 квітня 2025 року методом особистого формалізованого інтерв'ю (face-to-face) провела серед мешканців України віком від 18 років (окрім окупованих територій) опитування щодо суспільних настроїв, інформаційної поведінки українців, рівня довіри до медіа тощо. Вибірка становила 2000 респондентів і є репрезентативною за віком, статтю та типом поселення, похибка репрезентативності — не більше $\pm 2,2\%$. Дослідження проводилося для внутрішніх потреб замовника й не буде опубліковане повністю. Втім частина результатів дослідження, яка стосується медіаспоживання, свідчить, що перед українськими професійними медіа постала загроза, можливо, не менша, ніж фінансова скрута — подальша втрата довіри аудиторії. А запитання про перевірку фактів у поєднанні з перевіркою вразливості до дезінформації засвідчили безпідставну впевненість значної частини українців у тому, що вони можуть відрізнити правду від фейків.

СПОЖИВАННЯ НОВИН: ТЕЛЕГРАМ І ЮТУБ — НАЙПОПУЛЯРНІШІ ДЖЕРЕЛА

Telegram — головний засіб отримання інформації про актуальні події для українців. Телеграм-канали постійно читають 40% опитаних, ще 12% роблять це часто (4—5 днів на тиждень). Загалом ця тенденція оформилась у 2022 році, й дослідження медіаспоживання, яке донедавна щороку проводили «Інтерньюз» і USAID, засвідчувало поступове посилення позицій телеграма. На другому місці — відео в YouTube (32% користуються часто або постійно), Facebook (28% користуються часто або постійно), спільний телемарафон «Єдині новини» (25% користуються часто або постійно) та чати у Viber (25% користуються часто або постійно).

Регулярне читання друкованих медіа — малопоширена практика: лише три відсотки опитаних читають газети і журнали регулярно, ще чотири відсотки роблять це «час від часу» і 9% — зрідка. 84% ніколи не користуються газетами і журналами для отримання інформації, 75% не користуються радіо, 69% — регіональними телеканалами, 67% — українськими регіональними онлайн-медіа, 66% — міжнародними онлайн-медіа.

ЯК ЧАСТО ЗА ОСТАННІЙ МІСЯЦЬ ВИ ОТРИМУВАЛИ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПОДІЇ В УКРАЇНІ З ТАКИХ МЕДІА ДЖЕРЕЛ?



Telegram-каналами більше користуються мешканці Києва, обласних центрів і східного регіону, порівняно більш популярний цей спосіб отримання інформації серед молоді (18—29 років), людей з вищою освітою і порівняно більш заможних респондентів.

TikTok є поширеним джерелом новин для мешканців Заходу і Центру України, молоді, менш заможних опитаних і тих, хто має нижчий рівень освіти.

Instagram як джерело новин частіше використовує молодь, більш заможні респонденти та люди з вищою освітою.

Facebook частіше обирають жителі сіл та респонденти середнього віку (30—59 років).

Відео на YouTube переглядають порівняно частіше мешканці обласних центрів, а також більш заможні та освічені респонденти.

Спільний телемарафон «Єдині новини» має стабільну аудиторію серед мешканців Заходу і Центру, жителів сіл, людей із нижчим рівнем освіти, менш заможних громадян і респондентів старшого віку, які також надають перевагу традиційному телебаченню — як загальнонаціональним каналам поза межами телемарафону, так і регіональним.

Онлайн-медіа, зокрема українські загальнонаціональні, регіональні та міжнародні видання, частіше використовують більш заможні та освічені респонденти як альтернативне або додаткове джерело інформації.

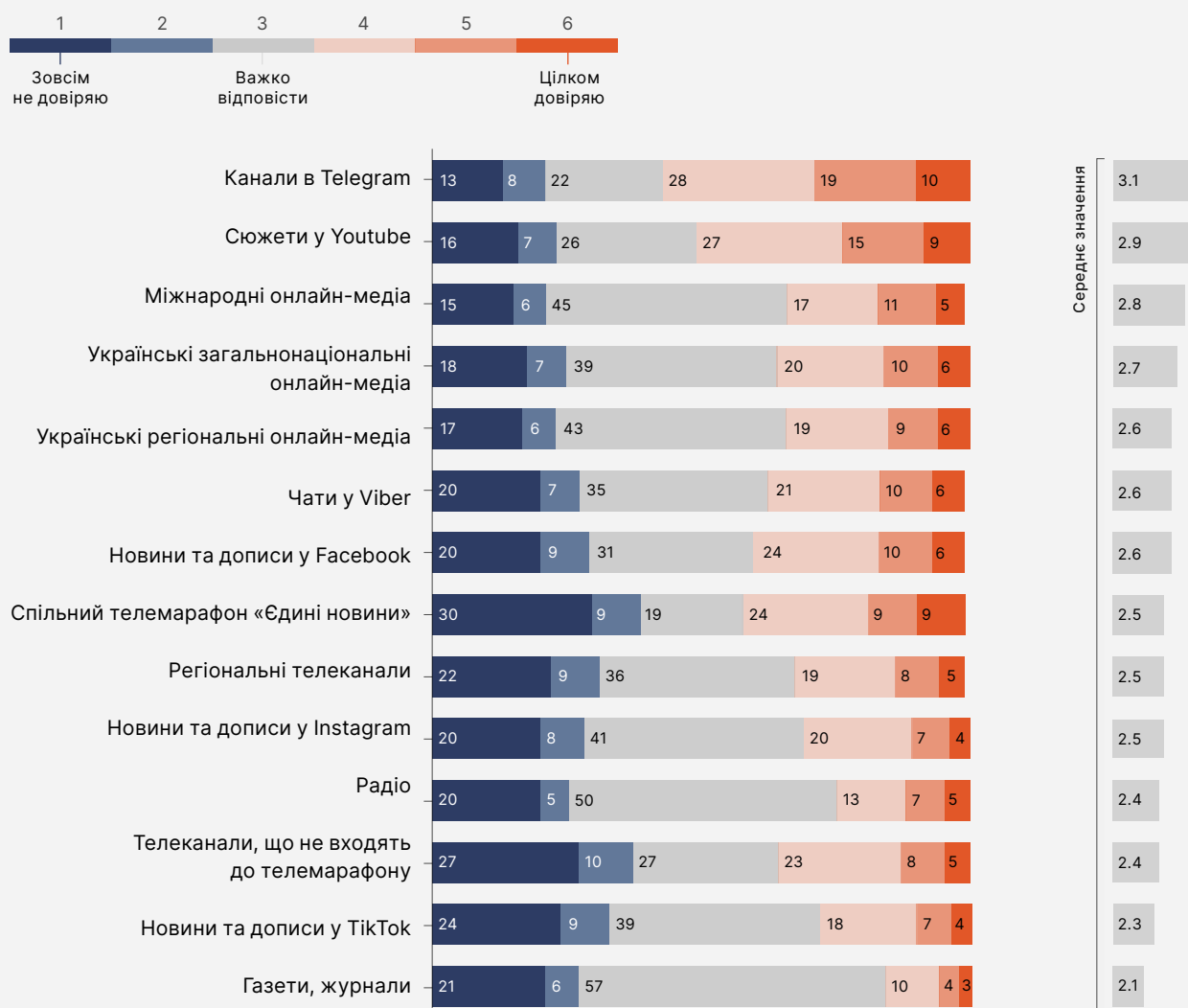
Близько половини респондентів переглядають суспільно-політичні новини один або декілька разів на день. Найактивнішими споживачами є мешканці Центру, Заходу та Києва, старші вікові групи (60+ років), респонденти з вищою освітою, а також пенсіонери, люди з інвалідністю, найменш активними — мешканці прикордонних регіонів та молодь, зокрема студенти.

ДОВІРА ДО МЕДІА: БІДНІШІ ДОВІРЯЮТЬ МЕНШЕ, МОЛОДЬ ВІРИТЬ ТЕЛЕГРАМУ

Респонденти скоріше не довіряють медійним джерелам. Якщо порівнювати рівень довіри до джерел інформації, то телеграм-канали і ютуб відчутно випереджають традиційні медіа — їм довіряють, відповідно, 29% і 24%.

До інших джерел інформації баланс довіри є негативним. Серед них більшу довіру висловлюють до міжнародних, українських та регіональних онлайн-медіа, чатів у Viber, новин та дописів у Facebook. Найнижчий рівень довіри мають газети, журнали, новини та дописи у TikTok, телеканали, що не входять до телемарафону, та радіо.

НАСКІЛЬКИ ВИ ДОВІРЯЄТЕ ЧИ НЕ ДОВІРЯЄТЕ ТАКИМ ДЖЕРЕЛАМ ІНФОРМАЦІЇ?



Telegram залишається одним із небагатьох джерел, якому жителі Сходу та Києва довіряють дещо більше, ніж мешканці інших регіонів, хоча загальний рівень довіри до джерел інформації в цих регіонах є нижчим.

Молодь у віці 18–29 років надає перевагу телеграм-каналам, вважаючи їх надійним джерелом, як і респонденти з вищим рівнем освіти та заможніші громадяни, для яких це одне з основних джерел отримання інформації. Instagram, як джерело новин і дописів, користується більшою довірою серед молоді, а також серед заможніших людей. Ці ж категорії респондентів найчастіше звертаються до нього, щоб дізнатися про події в країні та світі.

YouTube є більш авторитетним джерелом інформації для освіченої аудиторії. Респонденти з вищою освітою частіше споживають контент на цій платформі та довіряють побаченому більше, ніж інші соціальні групи. TikTok викликає довіру переважно серед менш освічених респондентів. Його користувачі найчастіше обирають новини та дописи в цьому додатку як доступний і звичний формат отримання інформації.

Онлайн-медіа, зокрема українські загальнонаціональні, регіональні та міжнародні ресурси, викликають більше довіри у мешканців Заходу та Центру, у заможніших та більш освічених респондентів.

Телебачення, у тому числі спільний телемарафон «Єдині новини», лишається ключовим джерелом інформації для старших людей, особливо тих, кому понад 60 років. Саме вони найчастіше довіряють як телемарафону, так і телеканалам, що не входять до нього, а також регіональним телекомпаніям. До телемарафону виявляють вищу довіру також мешканці Заходу й Центру України та менш освічені респонденти.

Водночас спільний телемарафон має найвищий рівень висловленої недовіри (30% не довіряють і 9% — скоріше не довіряють).

Радіо та друковані видання — газети й журнали — частіше користуються довірою серед мешканців сільської місцевості та людей старшого віку. **Менш заможні респонденти демонструють загалом нижчий рівень довіри до всіх джерел інформації,** незалежно від їхнього формату чи походження.

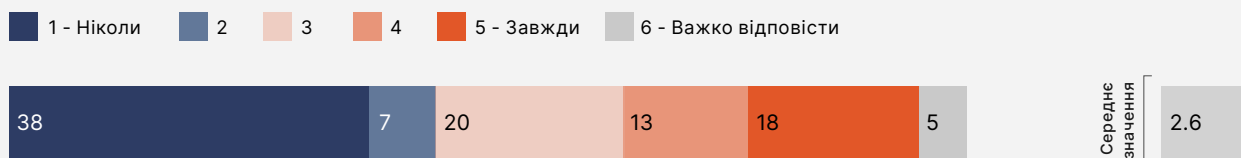
Поступове падіння довіри до медіа в Україні триває вже не перший рік. За [даними Київського міжнародного інституту соціології](#), у 2022 році довіра до українських медіа різко зросла (з 29 до 51%), а у 2023 році знову впала до нижчого, ніж у 2021 році, рівня. У [2024 році](#) показник довіри ще дещо знизився (до 27%), а недовіри — зріс до рекордних 42%. Втім, як бачимо, якщо ставити питання не про довіру до медіа загалом, а про довіру до окремих джерел, рівень позитивних відповідей набагато нижчий.

ПЕРЕВІРКА ФАКТІВ: БІЛЬШІСТЬ — НІКОЛИ ЧИ МАЙЖЕ НІКОЛИ

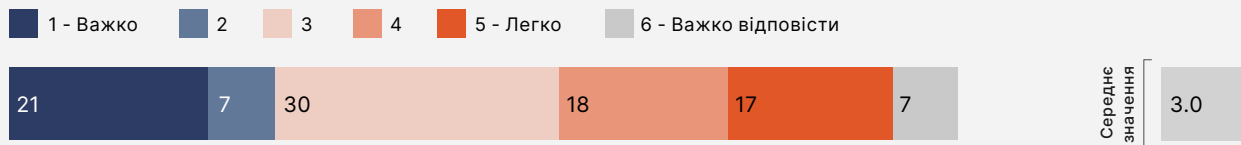
Майже 40% респондентів ніколи не перевіряють достовірність інформації, 18% роблять це завжди. Частіше перевіряють достовірність інформації мешканці Заходу, молодь (18—29 років), респонденти з вищою освітою, а також військові і ветерани. 35% вважають, що їм легко або скоріше легко відрізнити правдиву інформацію від неправдивої в медіа, 28% — що їм це робити важко або скоріше важко. Ті ж групи, за винятком мешканців Заходу, повідомили, що їм легко відрізнити неправдиву інформацію: частіше так казали молоді респонденти (18—29 років) і опитані середнього віку (30—39 років), респонденти з вищою освітою та військові / ветерани.

ПЕРЕВІРКА ДОСТОВІРНОСТІ ТА ПРАВДИВОСТІ ІНФОРМАЦІЇ

Як часто ви перевіряєте достовірність інформації з медіа?



Наскільки вам важко чи легко відрізнити в медіа правдиву інформацію від неправдивої?



Найпоширенішими **практиками перевірки достовірності** інформації з медіа є використання власної інтуїції та досвіду (34%), а також порівняння з кількома авторитетними джерелами (25%). До інтуїції частіше звертаються опитані старших вікових груп (від 40 років і старші), зокрема пенсіонери, а також люди з інвалідністю.

Порівнюють інформацію з повідомленнями кількох авторитетних джерел мешканці Заходу, Центру та Києва, молодь (18—29 років), респонденти з вищою освітою, а також студенти та підприємці. До пошуку першоджерел вдаються 14%, частіше це молодь (від 18 до 29 років) і середні вікові групи (від 30 до 49 років), респонденти з вищою освітою, а також військові й ветерани.

Появу інформації в багатьох новинах та соціальних мережах вважають критерієм її достовірності 10%. Частіше це мешканці Заходу і прикордонних територій, молодь (від 18 до 29 років), менш освічені респонденти, а також ветерани і військовослужбовці. **Звертаються по допомогу до родичів/знайомих 10%, частіше це респонденти старшого віку (60 років або більше), менш освічені респонденти та пенсіонери, люди з інвалідністю, домогосподарки та студенти.**

ЯК ВИ ПЕРЕВАЖНО ОЦІНЮЄТЕ ДОСТОВІРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ З МЕДІА?

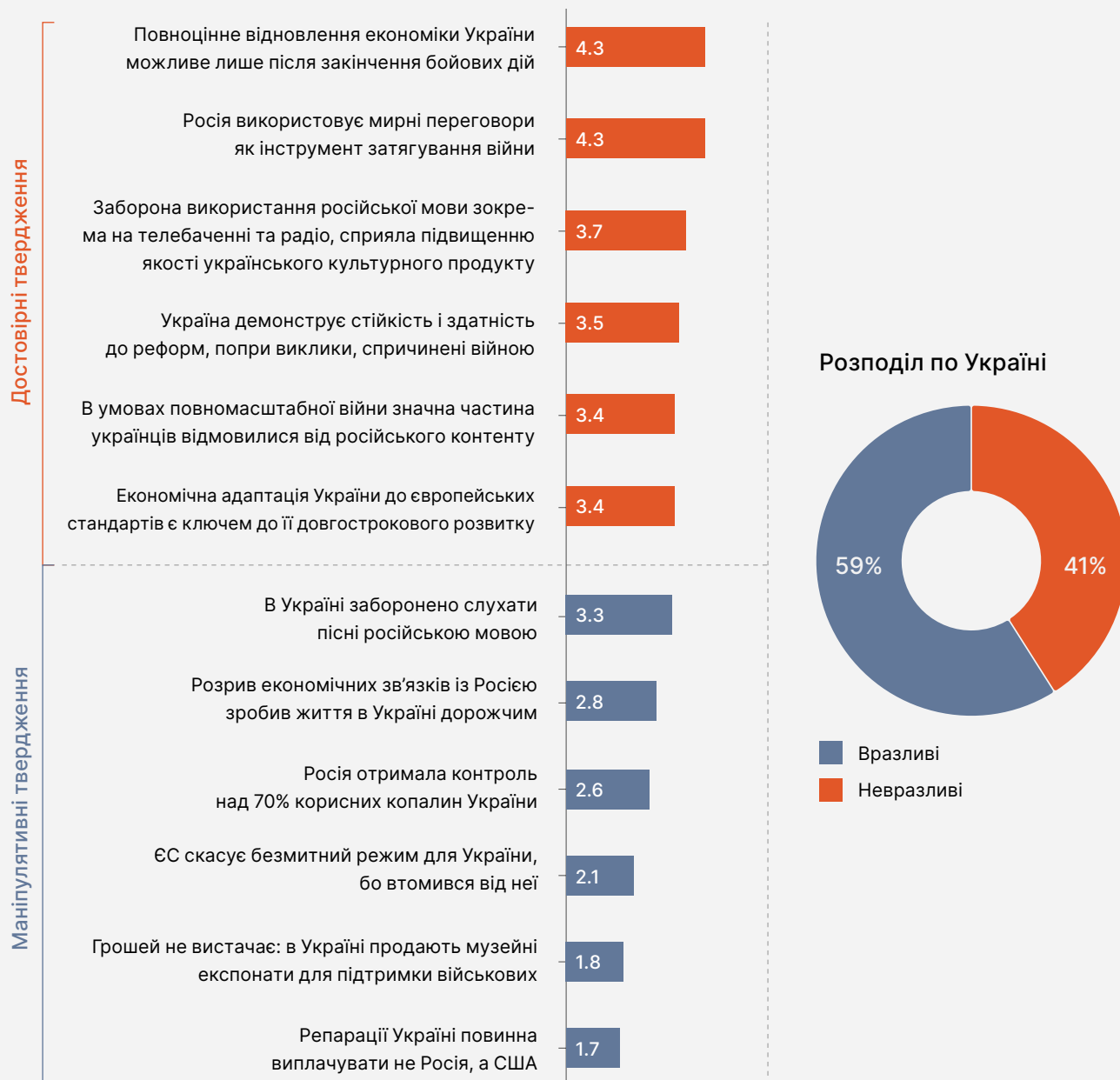


ВРАЗЛИВІСТЬ ДО ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: 59% — ВРАЗЛИВІ

Одним зі завдань дослідження було виокремлення аудиторії, яка є **вразливою до наративів дезінформації**. Для визначення цієї групи та побудови її портрету ми сформулювали 12 тверджень на основі дискурсів і наративів, поширених в українських медіа, що стосуються різних тематик: політики і міжнародних відносин, економіки і культури. З кожної тематики в інструментарії представлені чотири твердження, два з яких є дезінформацією, два — достовірною інформацією (всього 16 тверджень). Респонденти мали визначити, чи є кожне з наведених тверджень дезінформацією або достовірною інформацією, за шкалою від 1 до 5, де 1 — цілковита маніпуляція, 5 — достовірна інформація.

Отримані результати стали основою для виокремлення категорій вразливості до дезінформації. Категорії вразливості сформовані на основі нової змінної, розрахованої як середнє значення оцінок правдивості тверджень за шкалою від 1 до 5, де 1 — «цілковита маніпуляція», 5 — «повністю достовірна інформація». До категорії «вразливих» належать респонденти, середні значення відповідей яких тяжіють скоріше до дезінформації; таких виявилось 59%. Натомість респонденти, чиї відповіді переважно ближчі до правдивих оцінок, належать до категорії «невразливих» — вони становлять 41% респондентів.

ВРАЗЛИВІСТЬ ДО ДЕЗІНФОРМАЦІЇ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ ДОСТОВІРНИХ І МАНІПУЛЯТИВНИХ ТВЕРДЖЕНЬ



Респонденти, вразливі до дезінформації, частіше є російсько- або двомовними, мешкають на території прикордонних та прифронтових регіонів, належать менш заможних і менш освічених груп. За статтю і віком ця група є різнорідною. Вразливі респонденти значно менше підтримують вступ України до ЄС і НАТО, а також дії чинної влади. Близько половини респондентів із цієї групи вважають, що відновлення дружніх стосунків із росіянами після завершення війни є неможливим; водночас за цим показником вони поступаються невразливим.

Вразливі респонденти рідше переглядають суспільно-політичні новини і вирізняються нижчим рівнем довіри до медіа. Водночас **вони оцінюють власну здатність відрізнити правдиву інформацію від неправдивої так само високо, як і невразливі**. Під час оцінки достовірності інформації вони дещо частіше спираються на власний досвід та інтуїцію і рідше порівнюють інформацію у різних джерелах. Інші моделі оцінки достовірності інформації з медіа серед них поширені так само, як і серед невразливих.

У час війни й великих геополітичних зсувів взаємини українців із медіа та інформаційним простором є нестабільними, а посилена вразливість до інформаційних впливів, зокрема іноземних, ставить під загрозу національну безпеку. Тому тенденції у сфері медіаспоживання і медіаграмотності слід весь час тримати в полі зору й досліджувати інтенсивніше. На жаль, великі щорічні дослідження, які фіксували особливості медіаспоживання і медіаграмотності в Україні до 2025 року, опинились під загрозою через припинення грантової допомоги USAID. Дослідницька команда львівського медіафоруму нагадує: дослідження важливі й необхідні, а їх підтримка — це також підтримка розвитку, зростання й ефективного відновлення українських медіа і суспільства.

