



БАРОМЕТР ДОВІРИ ДО НОВИН

ЛИПЕНЬ 2022 – ЛИПЕНЬ 2025 РОКУ

Дирекція досліджень

Липень 2025



Дизайн дослідження

Метод збору інформації:

онлайн самозаповнення анкет у моб. додатку GRADUS

Цільова група дослідження:

Чоловіки та жінки віком 18р. і старше, вся Україна, окрім ТОТ та зон активних бойових дій

Кількість інтерв'ю щохвили:

2500 інтерв'ю (1420 – н.п. 50тис+, 1080 – н.п. 50тис-)


Період опитування:

Липень 2022 року
Серпень 2022 року
Грудень 2022 року

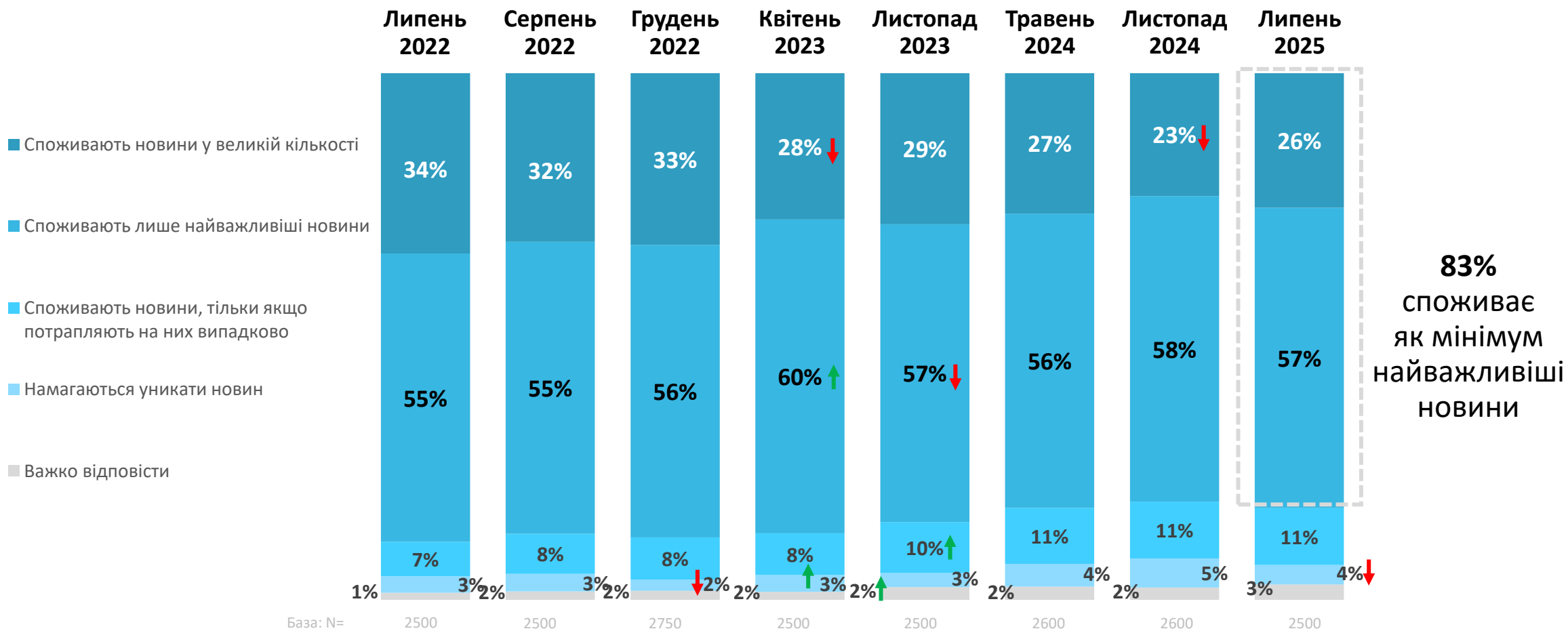
Квітень 2023 року
Листопад 2023 року
Червень 2024 року

Листопад 2024 року
Липень 2025 року

Споживання новин у цілому



У поточній хвилі без суттєвих змін в активності споживання новин. Загалом 83% аудиторії споживає хоча б найважливіші новини.



База: всі респонденти (18+, вся Україна), вибірка n=2500 в липні та серпні, n=2750 в грудні, n=2500 у квітні, n=2500 у листопаді, n=2600 у травні, n=2600 у листопаді, n=2500 у липні.

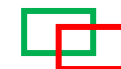
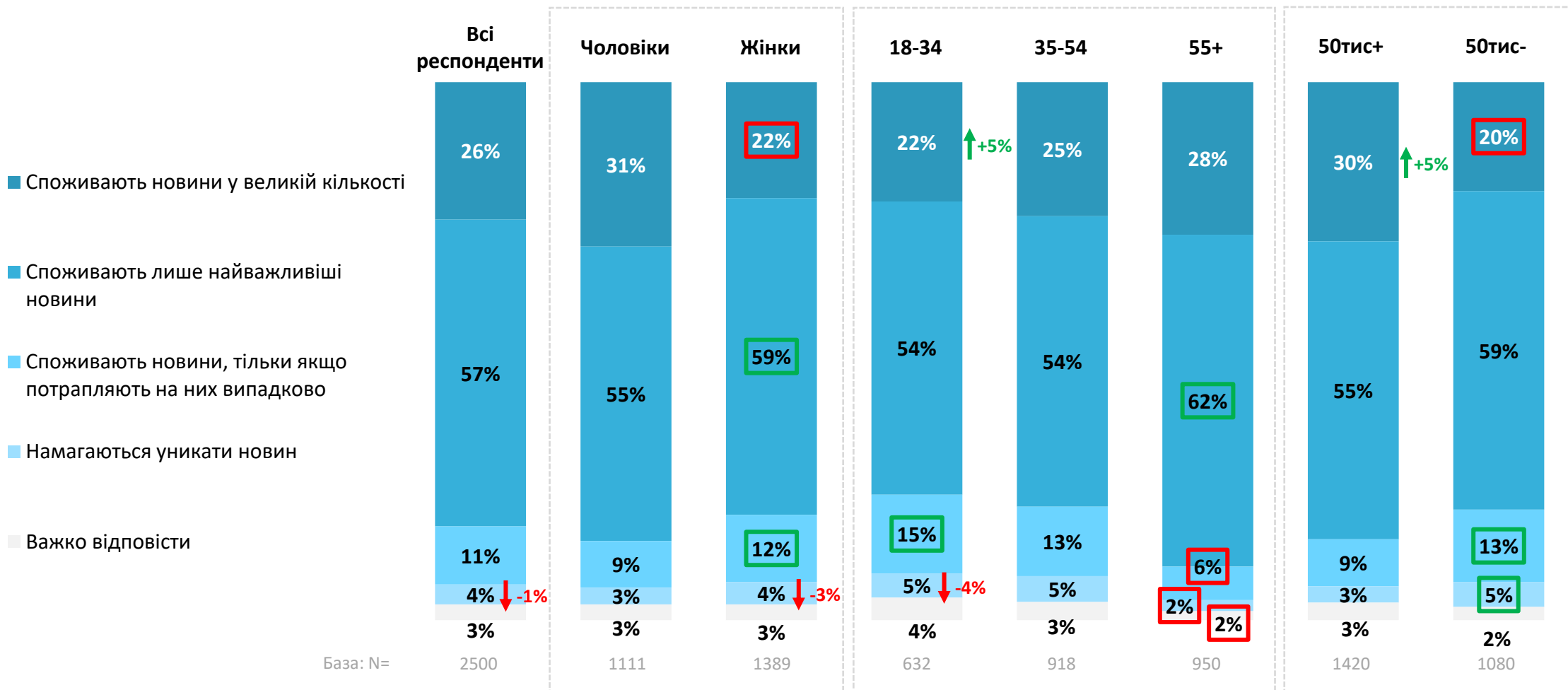
Q. Оберіть, будь ласка, твердження, що найкраще відповідає Вашому споживанню новин.

↓ ↑ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

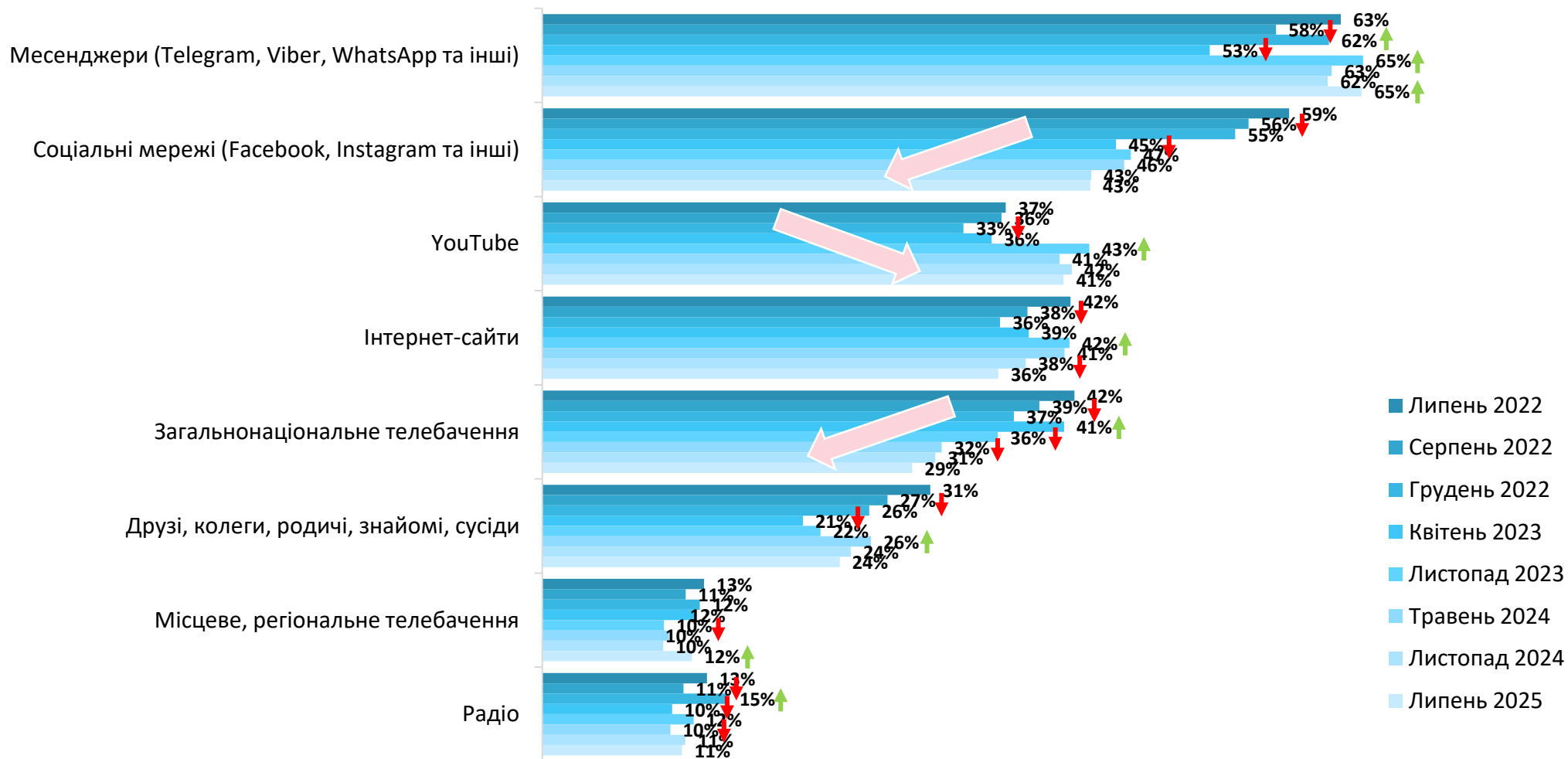
Активність споживання новин у липні 2025

у статевому-віковому розрізі та за розміром населеного пункту

Зниження інтенсивності споживання новин серед вікової групи 55+ та мешканців маленьких міст та сіл стабілізувалось. У поточній хвилі зросло споживання новин у великій кількості серед молоді віком 18-34 років та мешканців великих міст.



Основними джерелами споживання новин залишаються месенджери та соціальні мережі. Порівнюючи з листопадом 2024 року, зросла частка споживачів новин з месенджерів та місцевого телебачення.



База: всі респонденти (18+, вся Україна), вибірка n=2500 в липні та серпні, n=2750 в грудні, n=2500 у квітні, n=2500 у листопаді, n=2600 у травні, n=2600 у листопаді, n=2500 у липні.
Q. З яких джерел Ви споживали новини про події в Україні за останній тиждень?

↓ ↑ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

Джерела споживання новин про Україну в липні 2025

у статеві-віковому розрізі та за розміром населеного пункту

У поточній хвилі зросла частка використання месенджерів як джерела новин серед вікової групи 55+ та аудиторії 50 тис+.
Споживання місцевого ТВ зросло серед жінок та групи 55+.

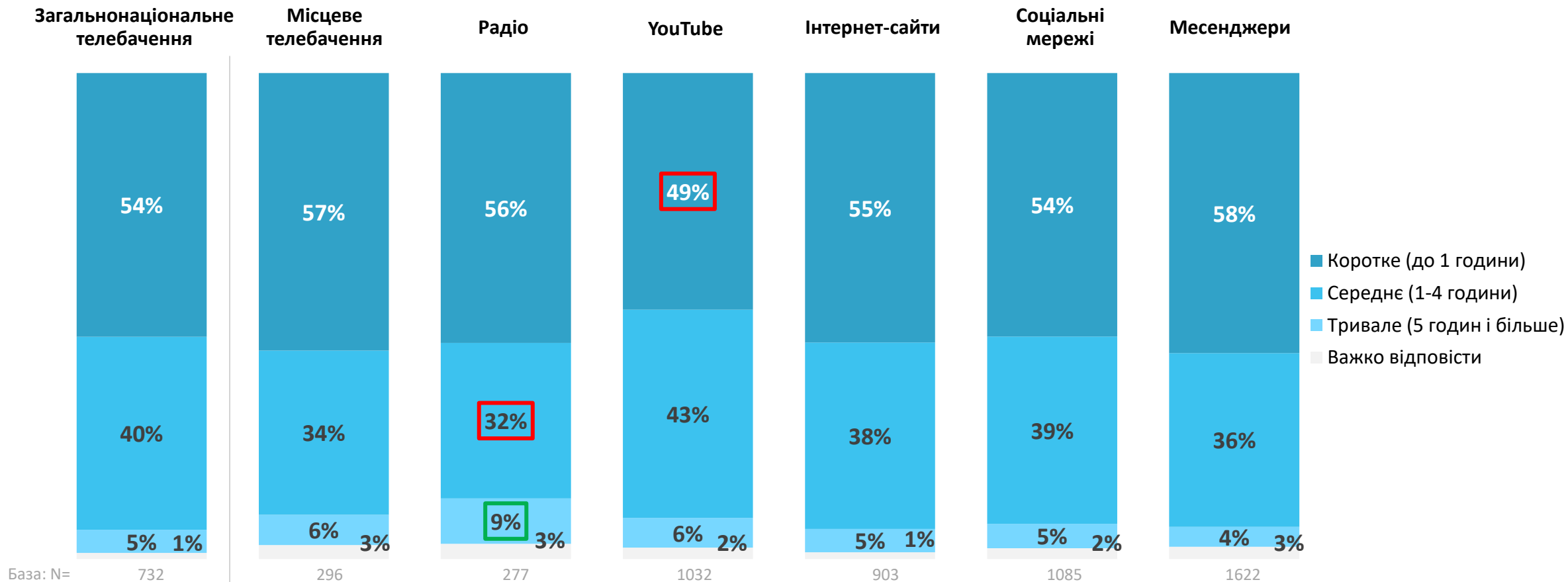
	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	18-34	35-54	55+	50тис+	50тис-
Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp та інші)	65% ↑+3%	57%	71%	68%	67%	61%	70% ↑+3%	57%
Соціальні мережі (Facebook, Instagram та інші)	43%	38%	47%	45%	43%	43%	43%	43%
YouTube	41%	50%	34%	32%	37%	51%	41%	42%
Інтернет-сайти	36%	44%	30%	29%	34%	43%	34% ↓-5%	39%
Загальнонаціональне телебачення	29%	30% ↓-5%	28%	22%	28%	36%	29%	30%
Друзі, колеги, родичі, знайомі, сусіди	24%	21%	26%	30%	24%	19%	23%	25%
Місьцеве, регіональне телебачення	12% ↑+2%	13%	11% ↑+2%	13%	12%	11% ↑+3%	12%	11%
Радіо	11%	14%	9%	7%	12%	12%	11%	11%
База: N=	2500	1111	1389	632	918	950	1420	1080
Індекс «Різноманітність джерел»	2,6	2,7	2,6	2,4	2,6	2,8	2,6	2,6

↓ ↑ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

Статистично значущо вищий / нижчий показник для вікової групи, порівняно з показником загалом; жінок порівняно з чоловіками; 50тис- порівняно з 50тис+

Тривалість споживання новин на різних платформах у липні 2025

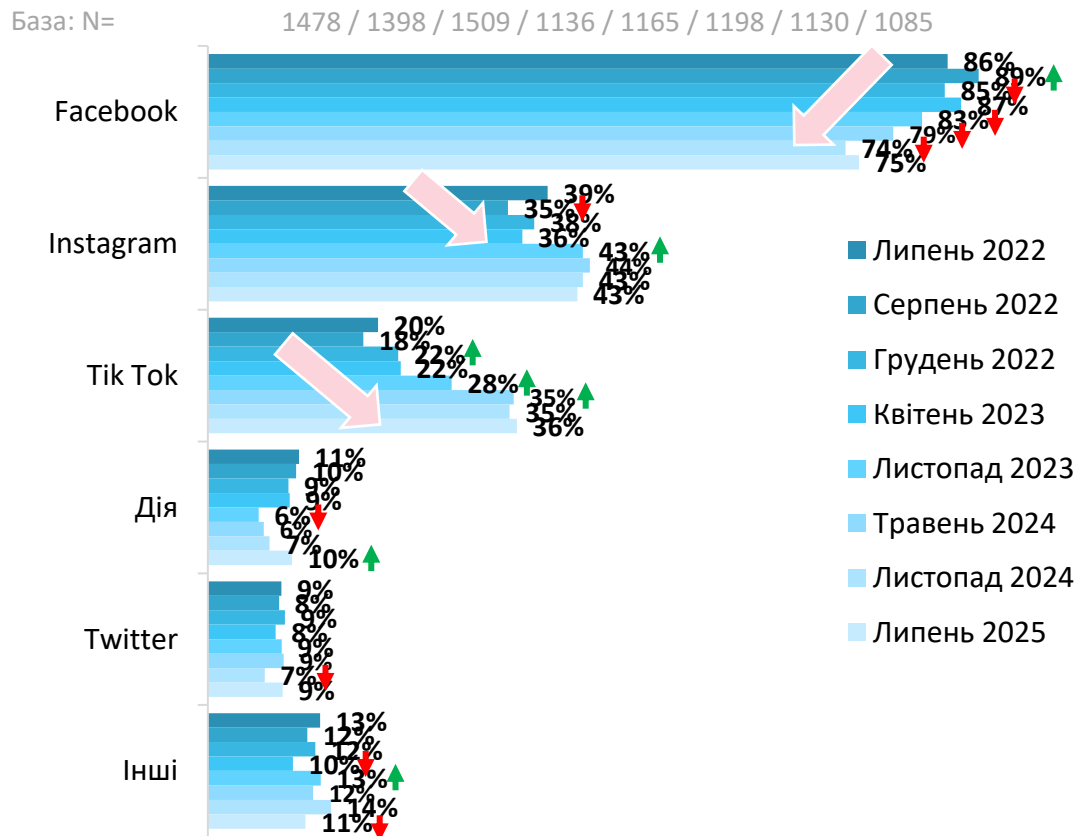
Порівнюючи з попередньою хвилею дослідження, тривалість споживання новин не має значущих змін. Порівняно з національним телебаченням, **короткотривале споживання** новин менш характерне для YouTube, а тривалий перегляд більший характерний для радіо.



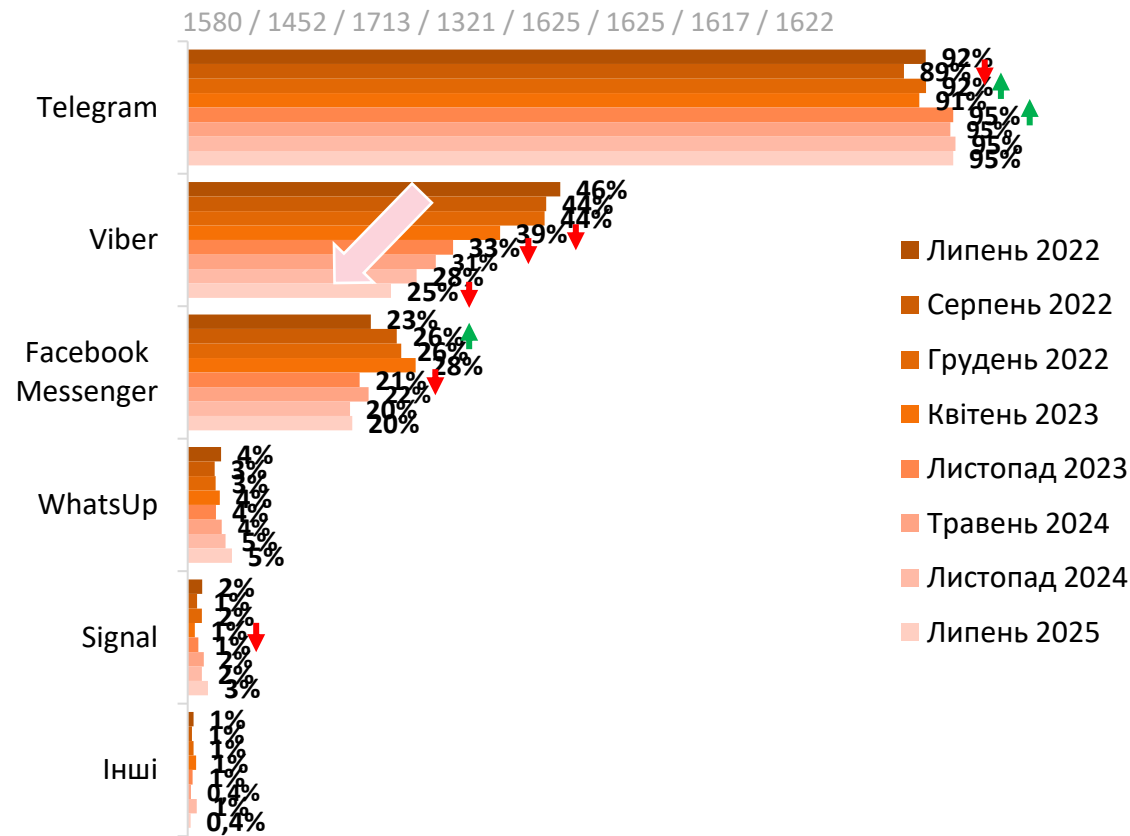


Facebook залишається основною соціальною мережею для споживання новин. Тенденція зменшення активної аудиторії Facebook стабілізувалась в поточній хвилі. Показники споживання новин через Instagram та TikTok, маючи тенденцію до зростання, закріпилися на рівні попередньої хвилі. Зросло споживання через Дію. Серед месенджерів Telegram є беззаперечним лідером. Viber продовжує тенденцію на зниження перегляду новин.

Новини в соціальних мережах



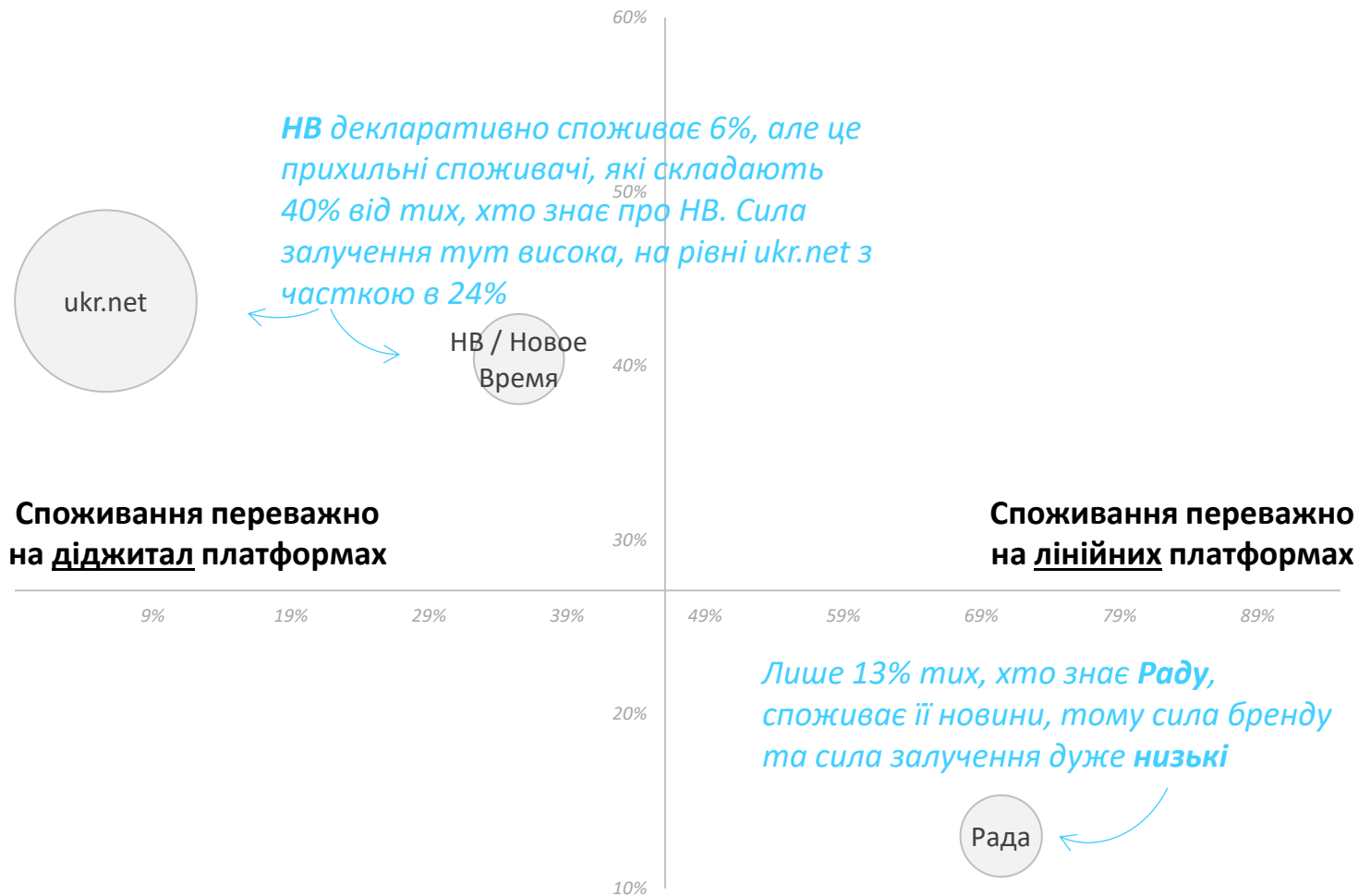
Новини в месенджерах



База: респонденти, що споживали новини про події в Україні з відповідного джерела за останній тиждень (18+, вся Україна)
Q. В яких соціальних мережах Ви переглядали новини за останній тиждень? / В яких месенджерах Ви переглядали новини за останній тиждень?

↓ ↑ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

Високе залучення в користувачів бренду



Низьке залучення в користувачів бренду



Розмір бульбашки відповідає рівню **Користування**

Це – мапа новинних брендів

Мапа побудована на основі дослідження, перевірена двома хвилями та стабільною динамікою. Це НЕ телеметрія, а в першу чергу **сприйняття новинних джерел**, картина в голові споживачів.

На мапі є **дві осі**:

- переважаючий тип платформи, де споживають джерело
- сила джерела конвертувати знання в споживання, тобто частка тих, хто споживає від тих, хто знає про відповідне джерело

Додатково **розмір бульбашки** показує розмір тижневої аудиторії.

Чим вище джерело, тим краще, тим більше обізнаних про джерело споживає його.

Чим більша бульбашка, тим краще, тим більше людей сказало, що споживають.

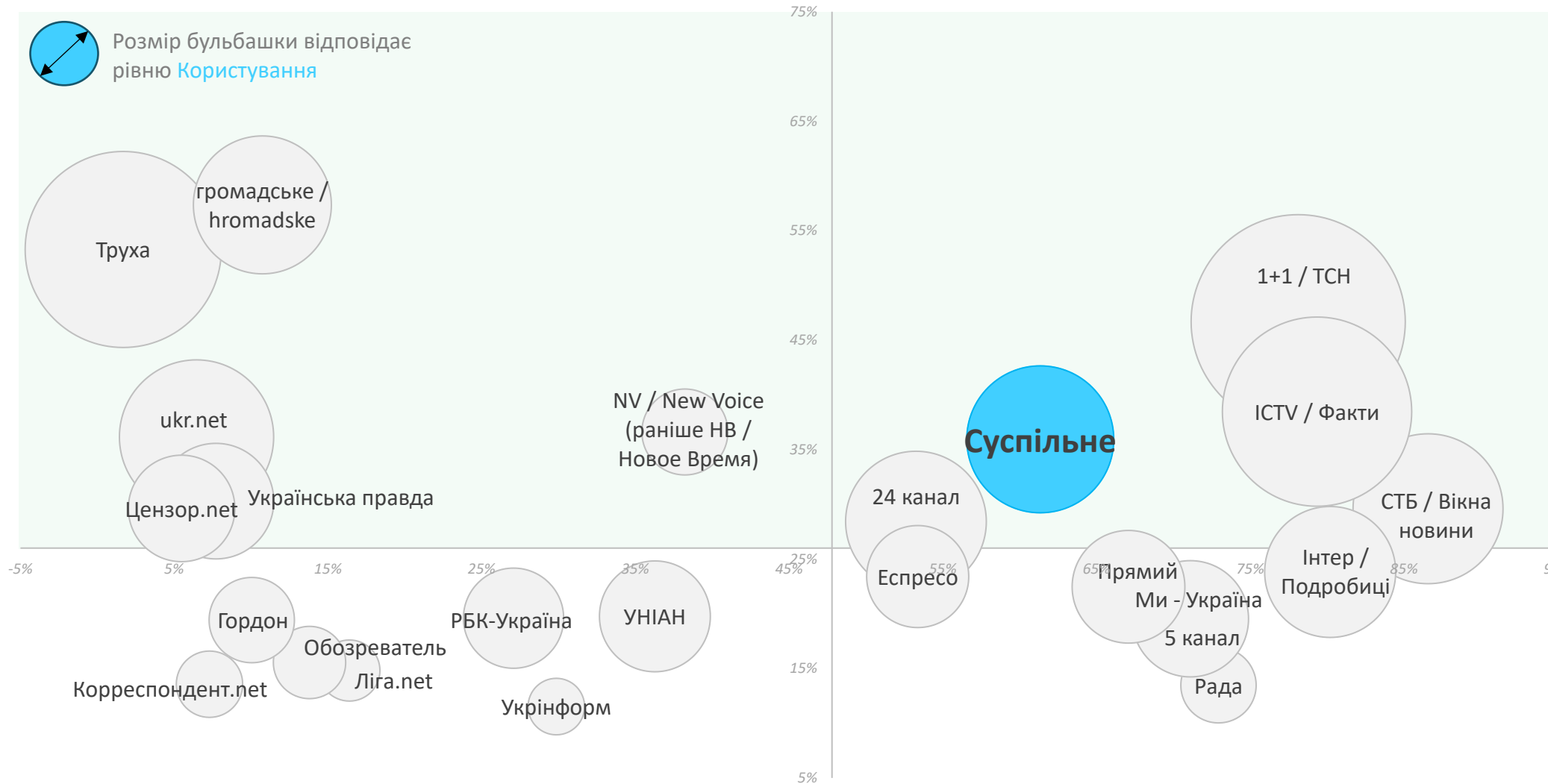
Високе залучення в користувачів бренду



Розмір бульбашки відповідає рівню **Користування**

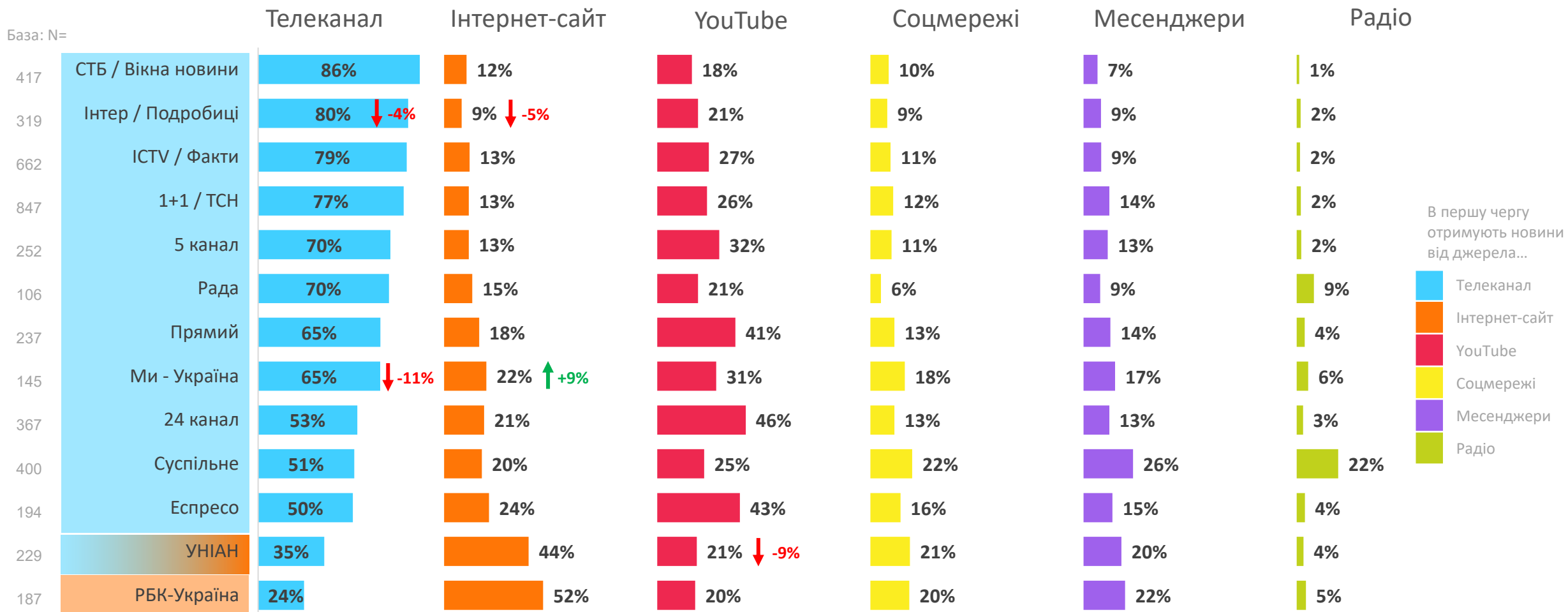
Споживання переважно на діджитал платформах

Споживання переважно на лінійних платформах



Низьке залучення в користувачів бренду

Порівняно з листопадом 2024 року, споживання новин Суспільного стабільне серед всіх каналів користування. Серед аудиторії Інтера зменшилась частка споживання новин через телебачення та інтернет-сайт; у Ми-Україна зниження ТВ, але ріст на сайті; в Уніан зниження на YouTube.



База: Респонденти, які користуються цими джерелами для отримання новин найчастіше (18+, вся Україна)

Q. Де Ви зазвичай отримуєте новини від джерела ...

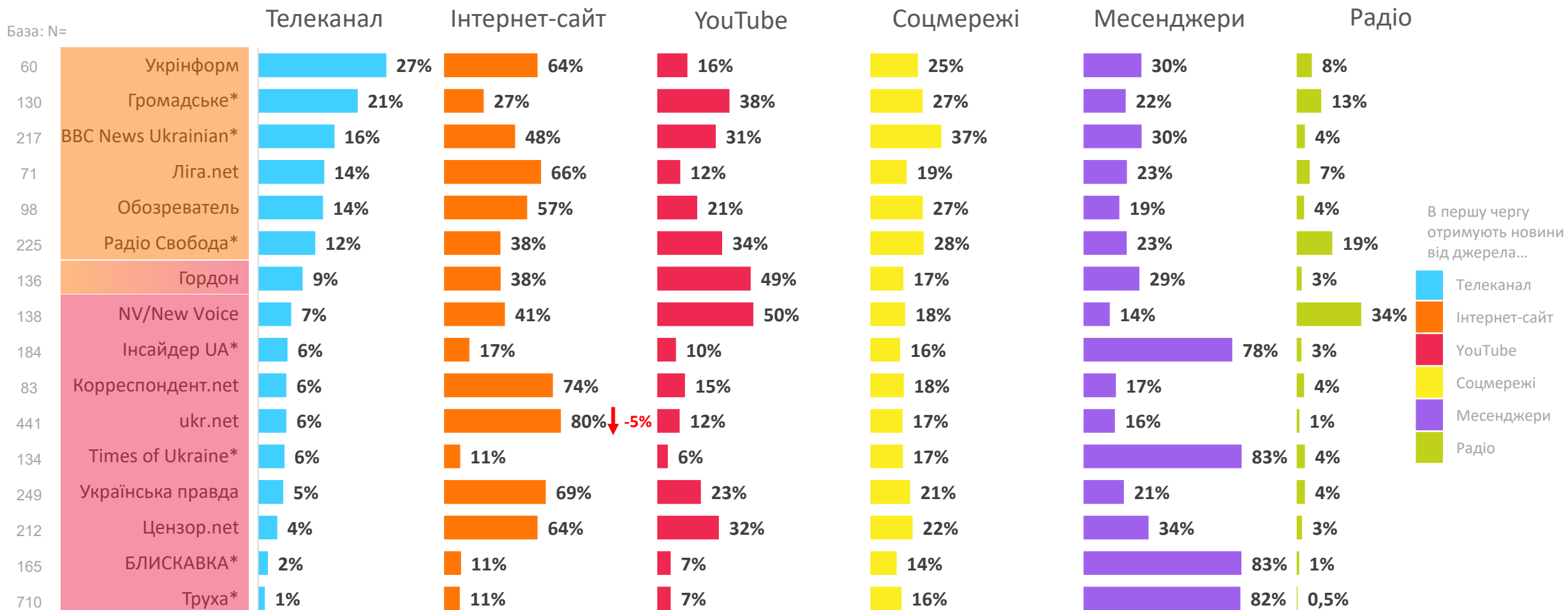
↑ ↓ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

До переліку новинних джерел увійшли новинні топ-гравці, які присутні мінімум на 2х платформах: ТБ, вебсайти, Телеграм канал, Ютуб канал

Канали користування в липні 2025

типи джерел для отримання новин (решта)

Порівняно з попередньою хвилею, зниження торкнулось тільки споживання новин на сайті ukr.net.



*Альтернативи були додані в поточній хвилі.

База: Респонденти, які користуються цими джерелами для отримання новин найчастіше (18+, вся Україна); на слайді показано лише ті джерела, база яких становить 30 та більше.
Q. Де Ви зазвичай отримуєте новини від джерела ...

↑ ↓ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

До переліку новинних джерел увійшли новинні топ-гравці, які присутні мінімум на 2х платформах: ТБ, вебсайти, Телеграм канал, Ютуб канал

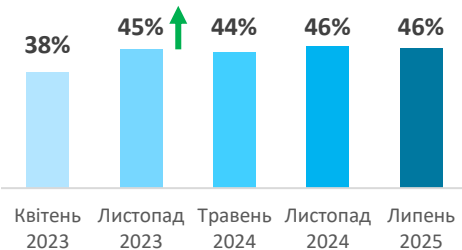
Суспільне



СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ

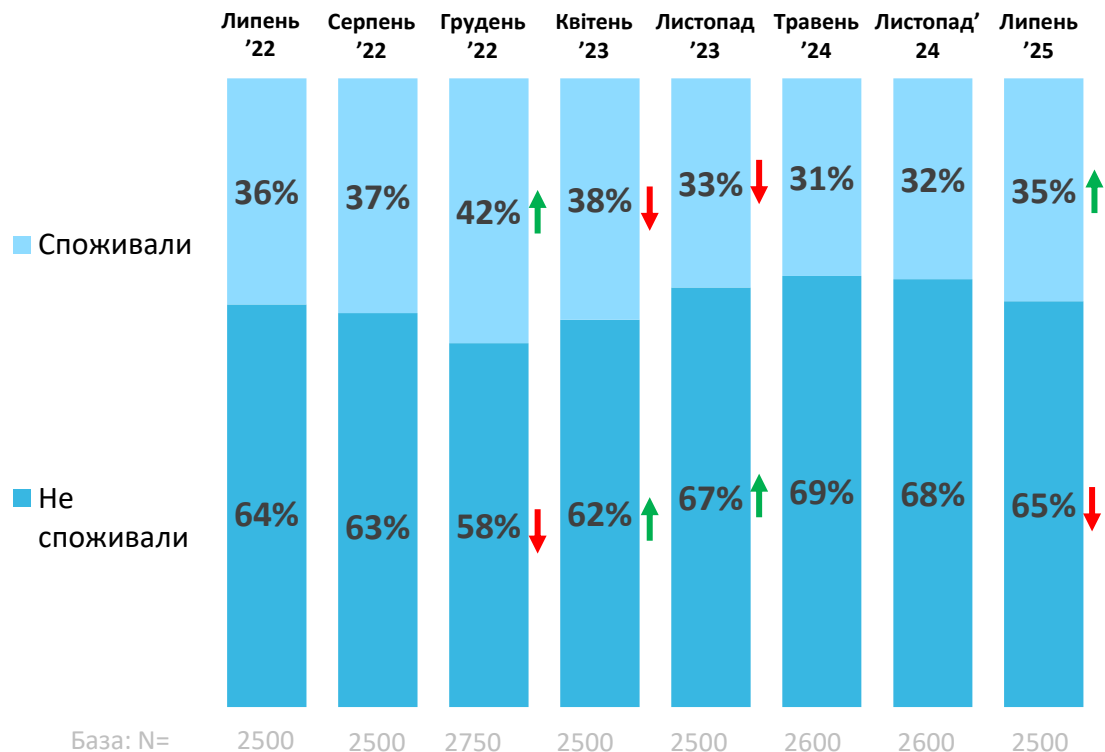
Суспільне мовлення: знання, споживання та довіра до новин у динаміці

Знання Суспільного (як новинного джерела)

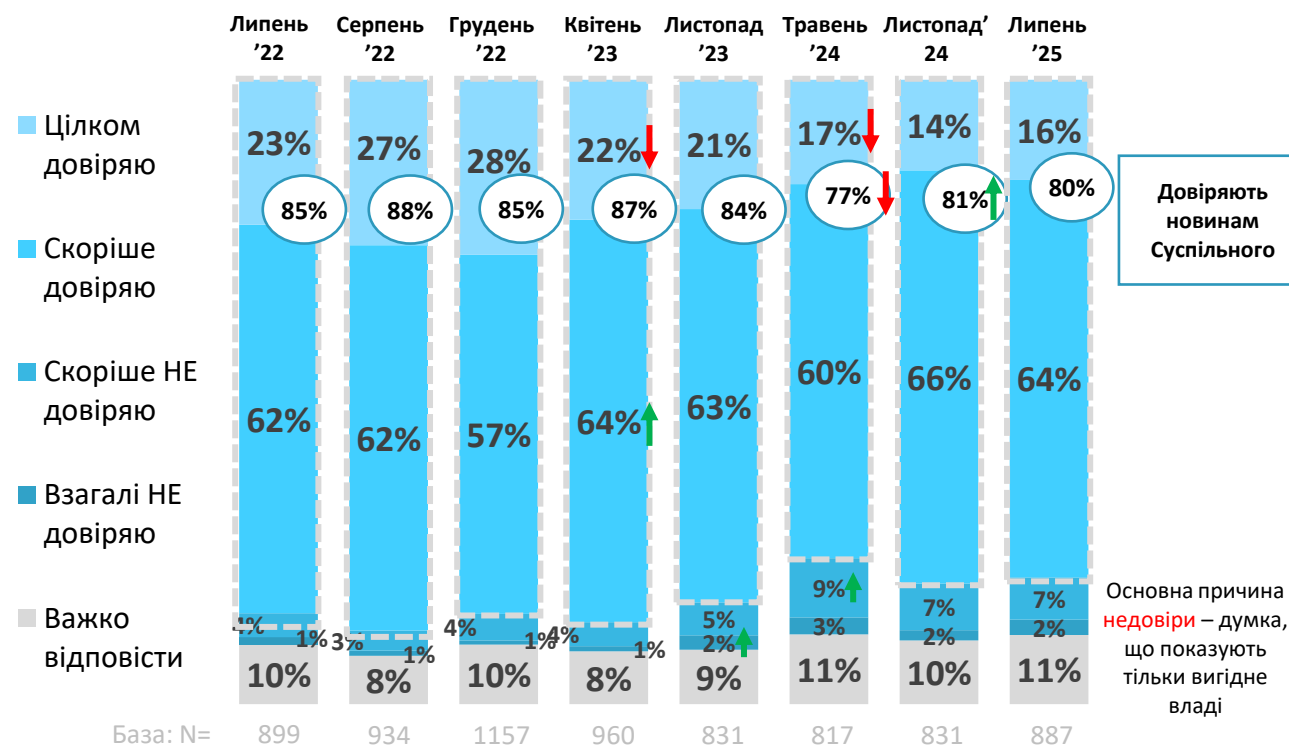


Знання Суспільного як новинного джерела на рівні попередньої хвили (46%). У липні 2025 року частка тих, хто споживав новини Суспільного мовлення за останній тиждень, зросла до 35%. Рівень довіри до джерела без змін на рівні 80%.

Споживання новин Суспільного мовлення



Довіра до новин Суспільного мовлення



База для «знання» та «споживання»: всі респонденти (18+, вся Україна). База «довіри»: респонденти, що споживали новини Суспільного мовлення за останній тиждень
 Q. Які з цих новинних джерел Ви знаєте? (Незалежно від того чи це телеканал, Інтернет-сайт, канал у Telegram або Viber чи сторінка у Facebook, Instagram тощо)
 Q. Чи споживали (читали / дивилися / слухали) Ви новини Суспільного мовлення за останній тиждень?
 Q. Наскільки Ви довіряєте новинам Суспільного мовлення?

↑ ↓ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

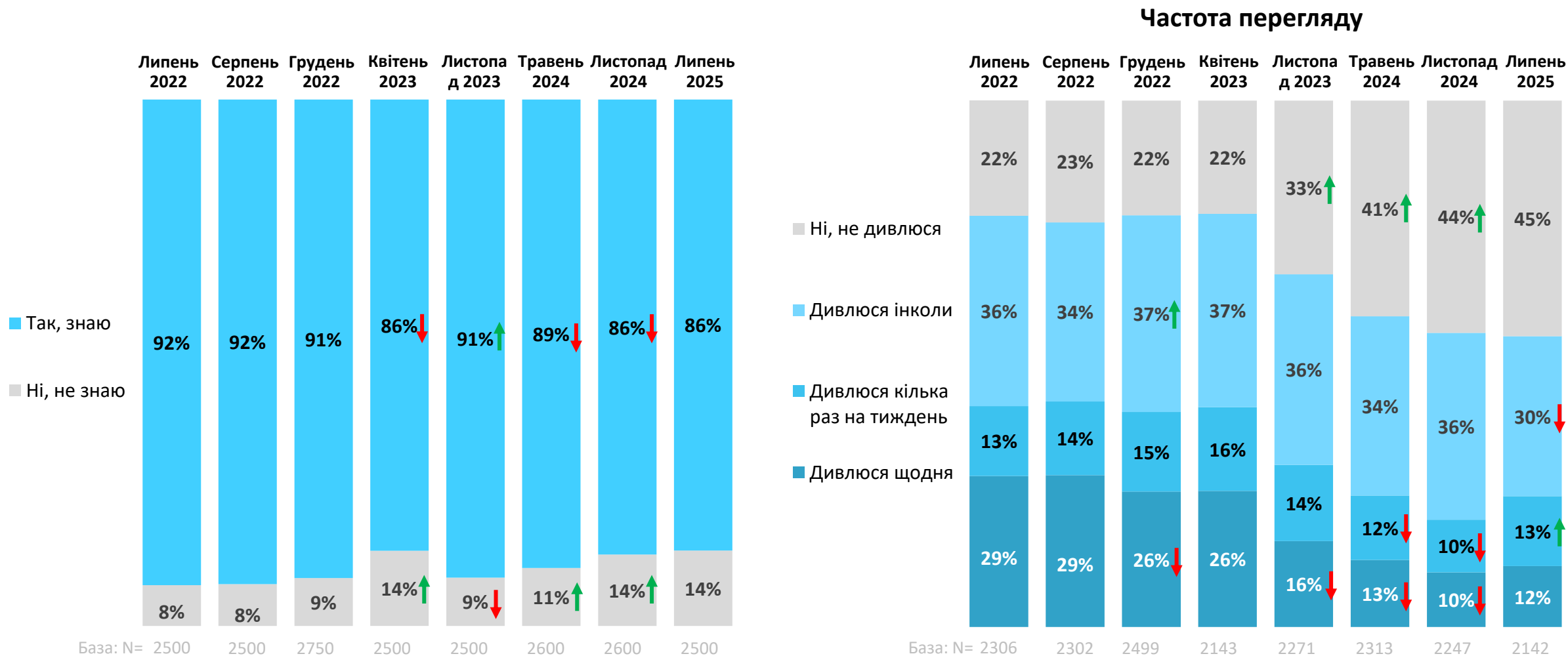
Довіряють новинам Суспільного

Основна причина недовіри – думка, що показують тільки вигідне владі

Телемарафон



Знання про існування Телемарафону залишається без змін, порівнюючи з листопадом 2024 року, і знаходиться на рівні 86%. Частота перегляду зросла за рахунок тих, хто дивиться Телемарафон кілька разів на тиждень.



База: всі респонденти (18+, вся Україна)

Q. Чи знаєте Ви, що українські канали з початку повномасштабної війни об'єднали новинні передачі та проводять спільний телемарафон?

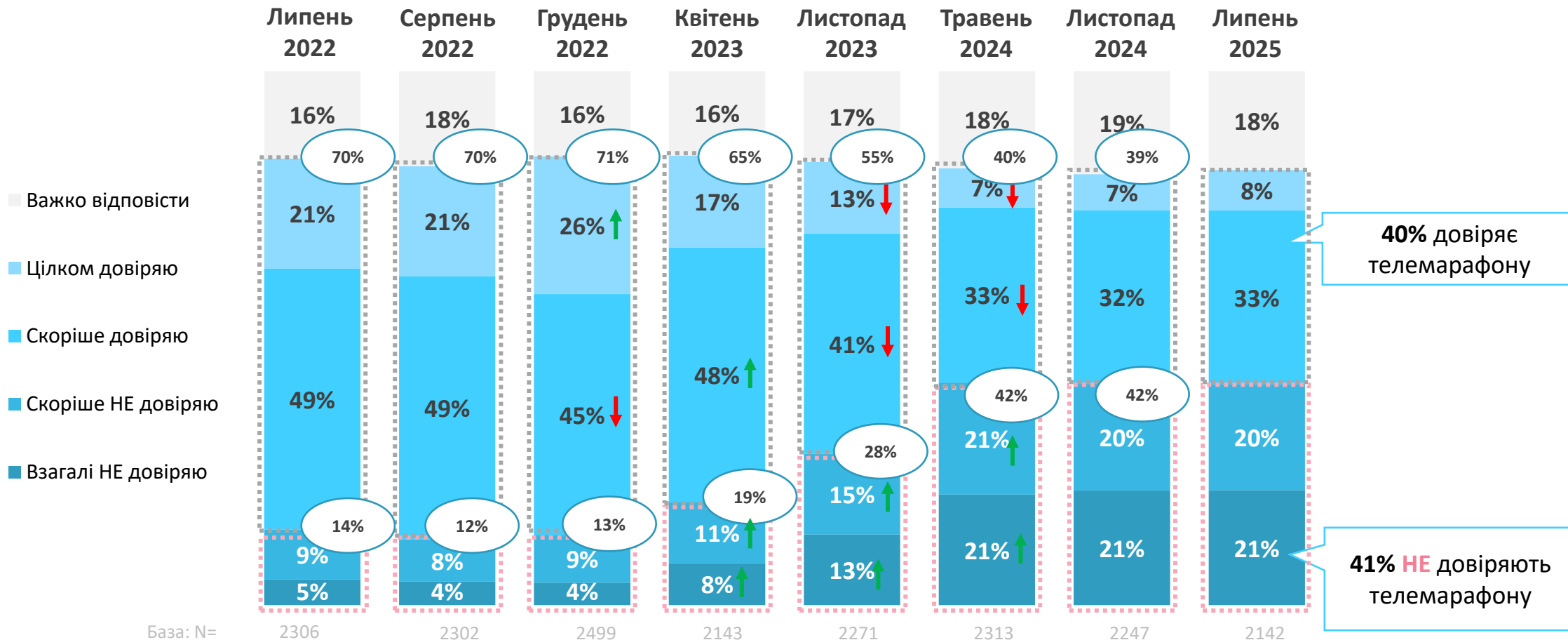
Q. Чи дивитесь Ви телемарафон?

↑ ↓ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ

Телемарафон: довіра у динаміці

Тренд на зниження довіри до Телемарафону призупинився. Рівень довіри у липні склав 40%, водночас тих, хто не довіряє, наразі 41%.

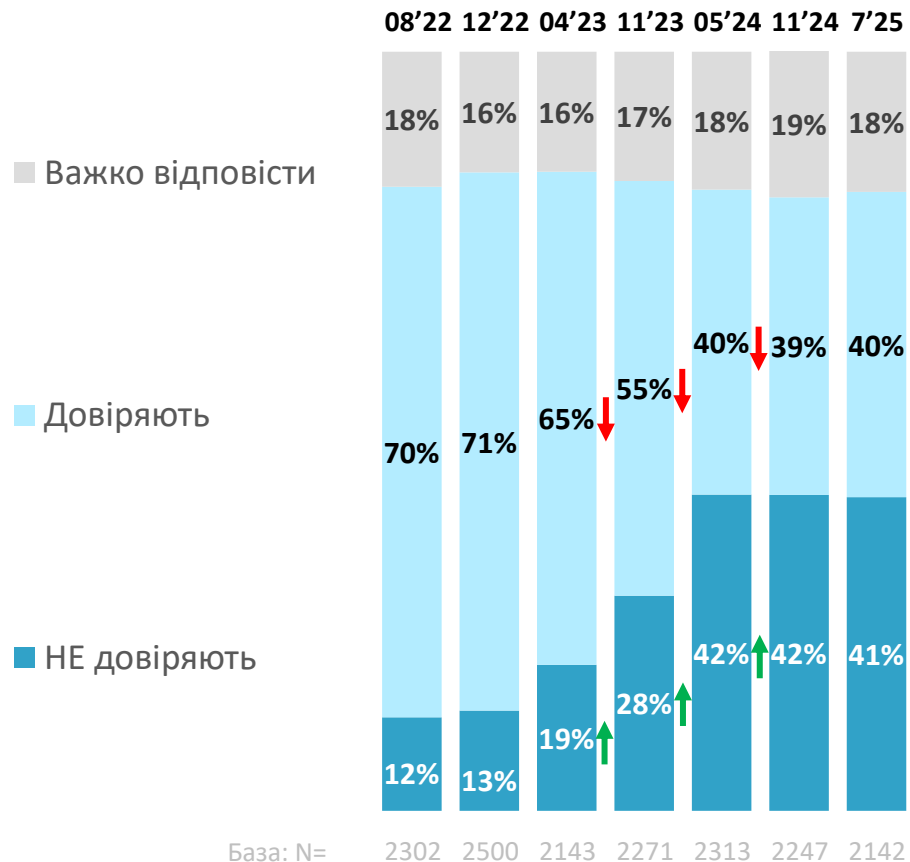


База: респонденти, що знають про спільний телемарафон українських каналів (18+, вся Україна)
 Q. Наскільки Ви довіряєте телемарафону як джерелу новин?

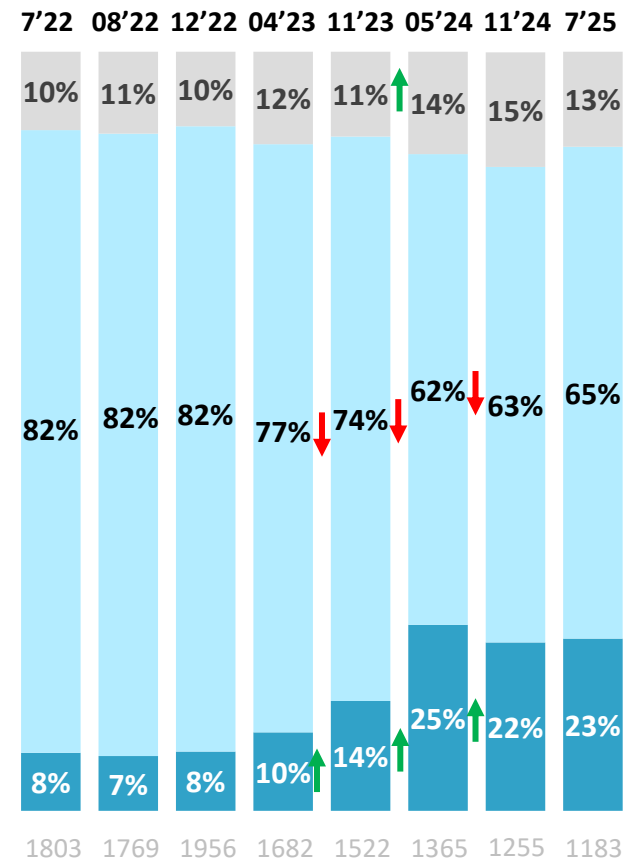
↑ ↓ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

Стрімкий зріст недовіри до Телемарафону, що відбувався протягом усього 2023 року, продовжився у 2024, проте з листопада цей показник залишається стабільним

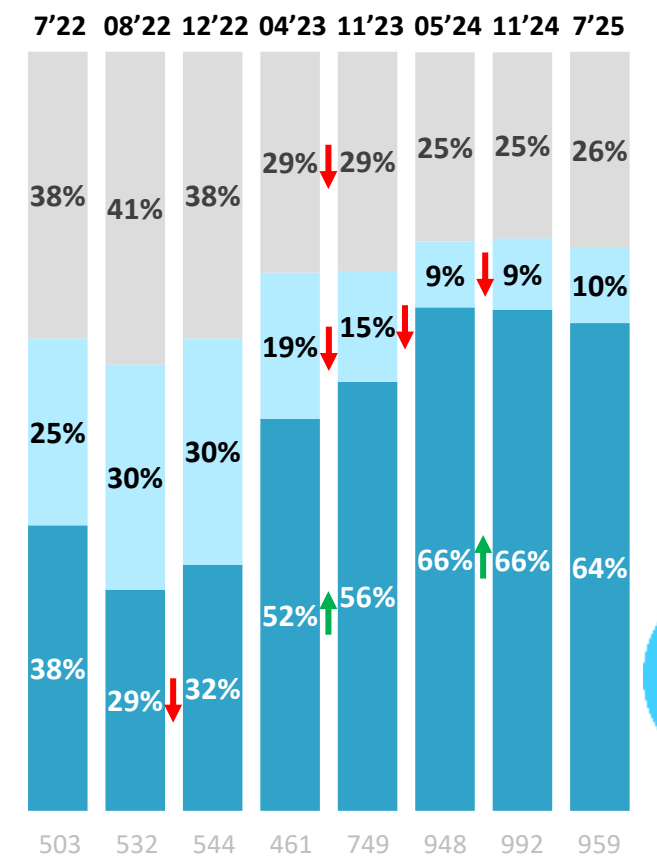
Довіра до Телемарафону серед всіх, хто знає про Телемарафон



Довіра до Телемарафону серед глядачів



Довіра до Телемарафону серед НЕ глядачів



Джерело: дослідження Барометр довіри до новин, проведено на замовлення Суспільного компанією Gradus Research в 2022-2024 рр., через мобільний додаток Градус серед населення віком від 18 років на всій території України, крім ТОТ, вибірка щохвилі n=2500
Q. Наскільки Ви довіряєте телемарафону як джерелу новин?

↓ ↑ Статистично значущо вищий / нижчий показник, порівняно з попереднім періодом дослідження

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Suspilne and do not necessarily reflect the views of the European Union

Публікація підготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є виключною відповідальністю Суспільного і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу

© 2025 Suspilne Ukraine