



БАРОМЕТР ДОВІРИ ДО НОВИН 2022 – 2026

Липень 2026

research@suspilne.media

«Барометр довіри до новин» проводиться з липня 2022 року. Відстежується споживання новин та рівень довіри до джерел новин серед населення України 18-70 років.

- САWI -кількісне опитування на онлайн панелі шляхом самостійного заповнення анкети респондентом
- Вся Україна, крім тимчасово окупованих територій та територій проведення бойових дій
- Чоловіки та жінки віком 18-70
- Вибірка репрезентативна за параметрами статі, віку, регіону та типу населеного пункту проживання
- ~2,500 респондентів на хвилю
- 2022-2025 Gradus, 2026 Kantar
- Липень 2022 року: 8.07 – 11.07.2022; 26.07 – 29.07.2022
- Серпень 2022 року: 9.08 – 11.07.2022; 20.08 – 23.08.2022
- Грудень 2022 року: 12.12 – 18.12.2022; 19.12 – 26.12.2022
- Квітень 2023 року: 9.04 – 27.04.2023
- Листопад 2023 року: листопад
- Травень 2024 року: 21.05 – 31.05.2024
- Листопад 2024 року: 16.11 – 28.11.2024
- Липень 2025 року: 26.06 – 03.07.2025
- Листопад 2025 року: 14.11 – 25.11.2025
- Червень 2026 року: 11.06 – 26.06.2026

У поточній хвилі було оновлено дизайн вибірки відповідно до актуальної соціально-демографічної структури населення України*. Зокрема, розширено покриття сільського населення та запроваджено окрему квоту для молоді віком 18–24 роки, що забезпечило більш збалансоване представлення цих груп у вибірці.

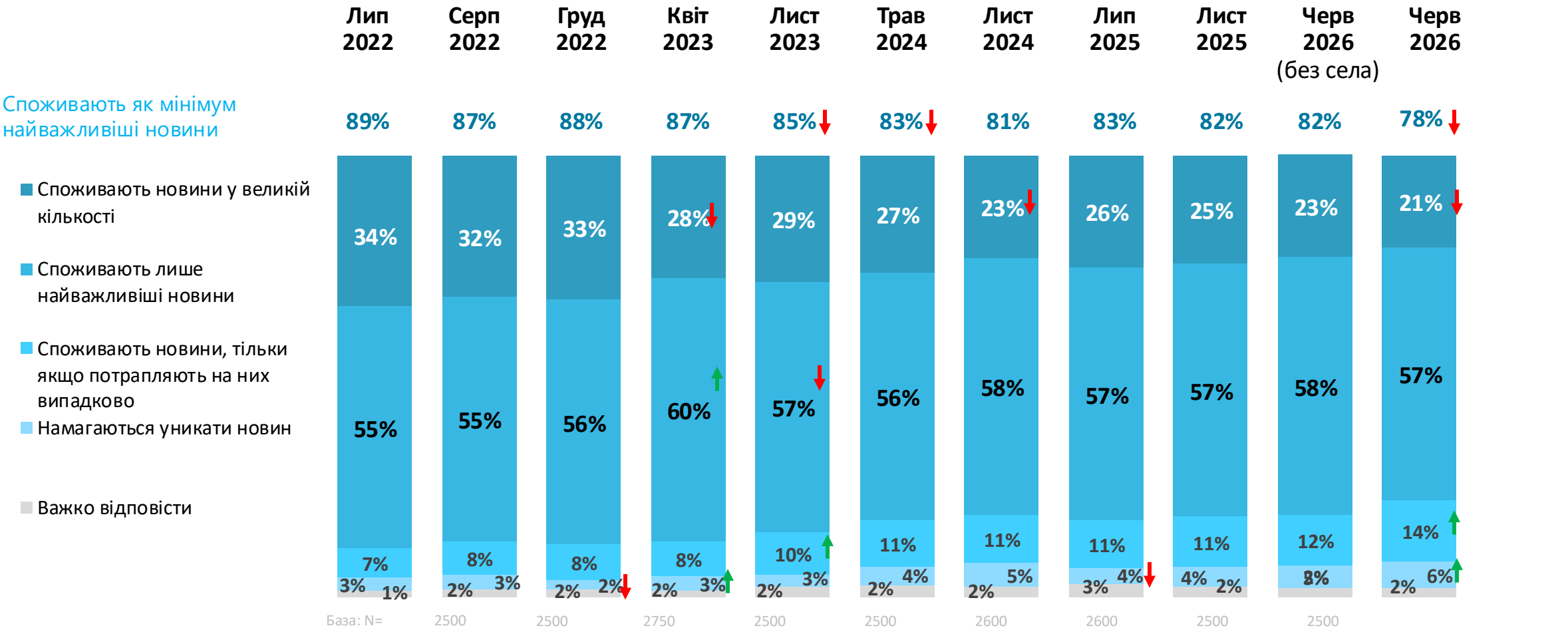
*За оцінкою Інституту демографії НАНУ та КМІС, станом на 2025 рік

Активність споживання новин та основні платформи



Активність споживання новин

Після пікових показників 2022 року, споживання новин у 2024–2026 роках вирівнялося і надалі залишається високим. Зниження частки активних споживачів новин у червні 2026 року значною мірою пов'язане з розширенням представленості в структурі вибірки сільського населення, для якого характерний нижчий рівень зацікавленості новинами.



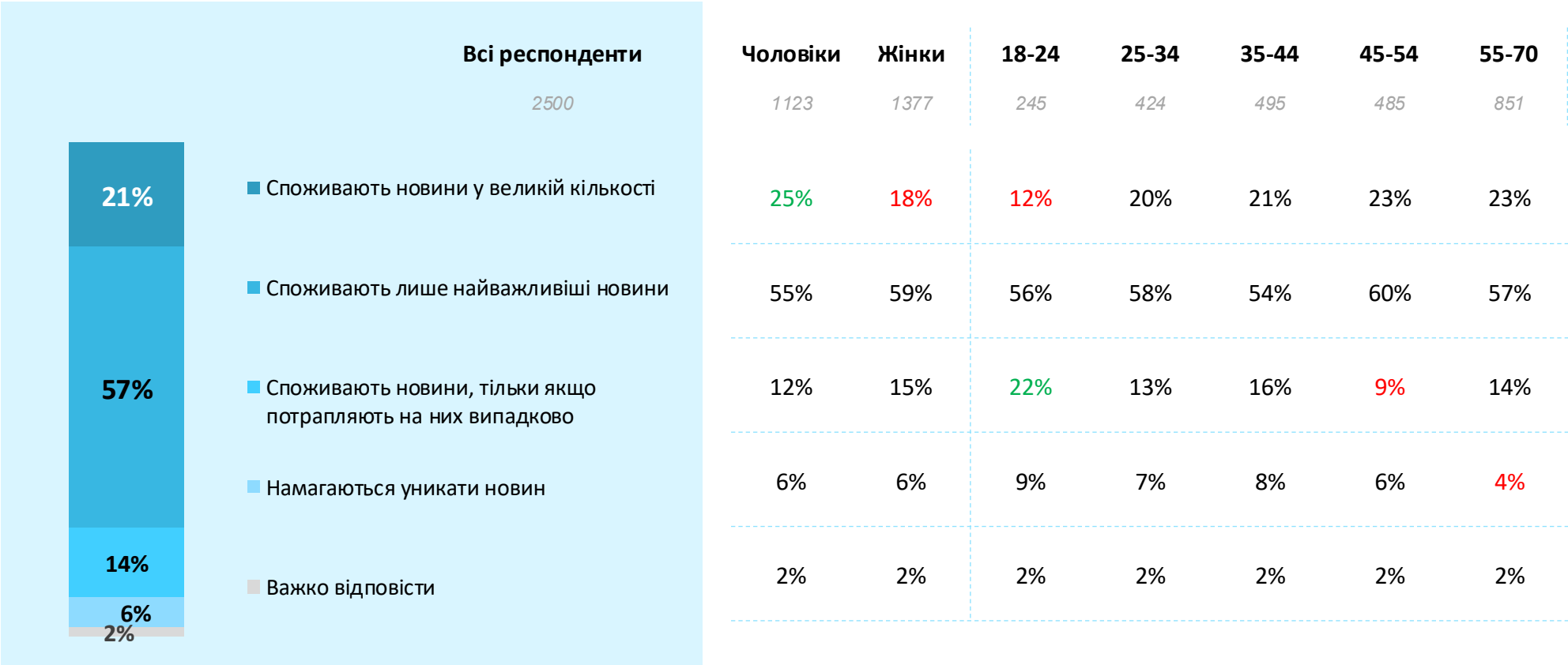
Джерело: дослідження Барометр довіри до новин, проведено на замовлення Суспільного компанією Gradus Research в 2022-2025 рр., Kantar в 2026 р.
серед населення віком від 18 років на всій території України, крім ТОТ
База: всі респонденти, N=2500
Q. Оберіть, будь ласка, твердження, що найкраще відповідає Вашому споживанню новин.

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

СУСПІЛЬНЕ
МОВЛЕННЯ

Активність споживання новин
у статеві-віковому розрізі

Молодь 18-24 років частіше споживає новини ситуативно, натрапляючи на них випадково. Високий рівень залученості до новинного контенту більш характерний для чоловіків.



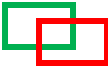
Активність споживання новин

за розміром населеного пункту та регіоном

Найбільш залученою до новин аудиторією є мешканці великих міст, Києва та Східного регіону. У селах частіше поширене ситуативне споживання новин, а також вища схильність до свідомого уникнення новинного контенту.



50k+	50k-	Село	Київ	Захід	Центр	Південь	Схід	Північ
1253	483	764	234	727	422	248	494	374
24%	21%	16%	29%	18%	16%	16%	25%	25%
60%	54%	55%	63%	57%	56%	63%	53%	57%
10%	16%	19%	5%	17%	17%	12%	14%	12%
4%	8%	8%	2%	7%	7%	8%	5%	5%
2%	2%	2%	1%	2%	3%	2%	3%	2%



Платформи споживання новин

Месенджери є найбільш значущим каналом новинного споживання: вони поєднують найвищу частку користувачів із високим середнім часом використання. Радіо також вирізняється тривалістю споживання, залишаючись одним із каналів з найвищим рівнем залучення аудиторії.

Середня кількість
новинних платформ на
тиждень

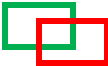
2,5

Середня тривалість
споживання новин на
день

3,3 год

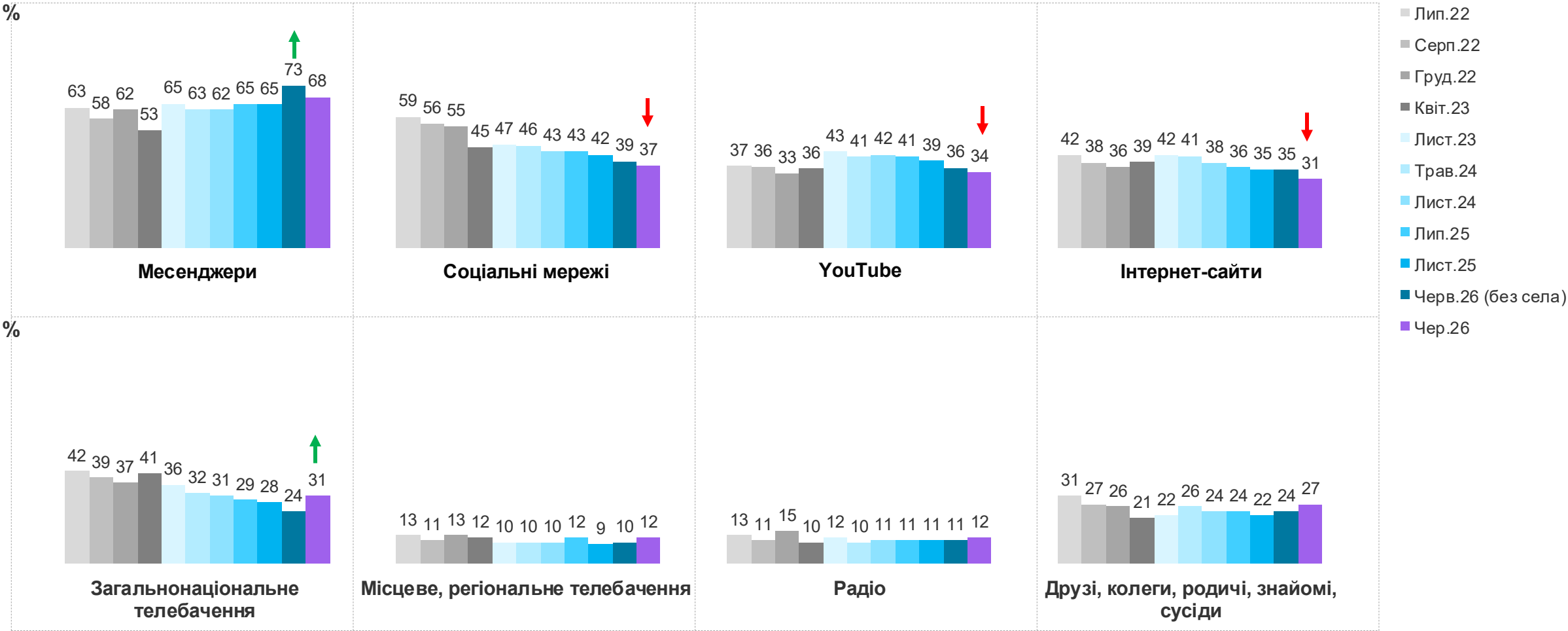
Месенджери	68%	1,4 год
Соціальні мережі	37%	1,3 год
YouTube	34%	1,5 год
Інтернет-сайти	31%	1,1 год
Загальнонаціональне ТБ	31%	1,3 год
Друзі, колеги, родичі, знайомі, сусіди	27%	0,9 год
Місьцеве, регіональне ТБ	12%	1,1 год
Радіо	12%	1,8 год

	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	18-24	25-34	35-44	45-54	55-70	50тис+	50тис-	Село
	2500	1123	1377	245	424	495	485	851	1253	483	764
!!! 94% споживачів новин через месенджери використовують Telegram											
Месенджери	68%	63%	72%	79%	77%	74%	72%	54%	76%	67%	55%
Соціальні мережі	37%	33%	40%	41%	41%	43%	35%	31%	40%	37%	33%
YouTube	34%	39%	30%	34%	37%	31%	38%	32%	38%	29%	30%
Інтернет-сайти	31%	40%	23%	25%	31%	30%	39%	28%	37%	30%	21%
Загальнонаціональне ТБ	31%	30%	31%	30%	24%	21%	22%	45%	24%	22%	47%
Друзі, колеги, родичі, знайомі, сусіди	27%	28%	26%	32%	28%	23%	23%	30%	24%	22%	35%
Місьцеве, регіональне ТБ	12%	12%	13%	10%	10%	10%	8%	18%	10%	8%	18%
Радіо	12%	14%	11%	8%	9%	14%	11%	15%	12%	11%	14%



Платформи споживання новин про Україну

Месенджери (а по суті Telegram) продовжують зростати та посилювати свою роль у новинному споживанні. На цьому фоні соціальні мережі, YouTube, інтернет-сайти та телебачення в останні роки демонструють поступове зниження популярності як джерел новин.



42

38

36

39

42

41

38

36

35

35

31

↓

Інтернет-сайти

42

39

37

41

36

32

31

29

28

24

31

↑

Загальнонаціональне телебачення

13

11

13

12

10

10

10

12

9

10

12

Місьцеве, регіональне телебачення

13

11

15

10

12

10

11

11

11

11

12

Радіо

31

27

26

21

22

26

24

24

22

24

27

Друзі, колеги, родичі, знайомі, сусіди

Лип.22

Серп.22

Груд.22

Квіт.23

Лист.23

Трав.24

Лист.24

Лип.25

Лист.25

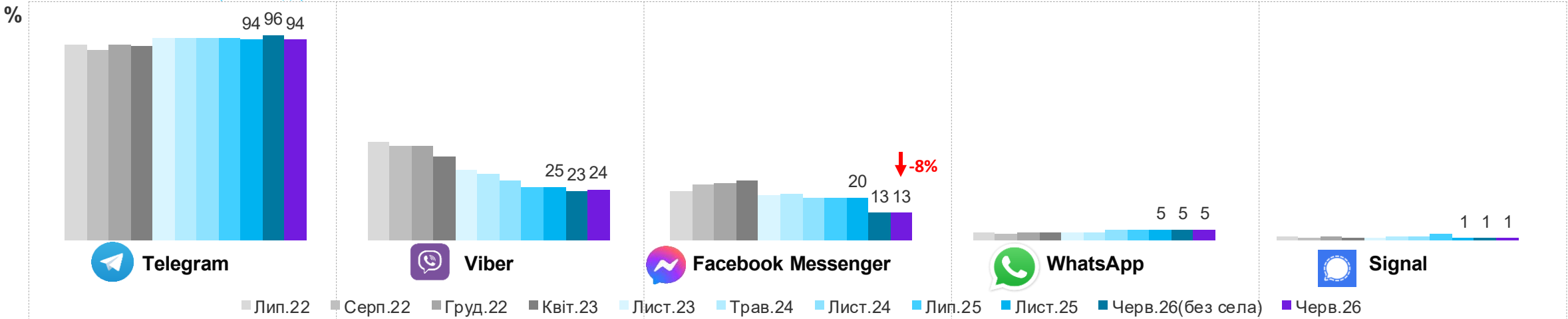
Черв.26 (без села)

Чер.26

Соціальні мережі та месенджери як новинне джерело

Серед споживачів новин через месенджери та соцмережі Топ2 бренди (Telegram, Facebook) залишаються стабільними. Але загальний ріст месенджерів і падіння соцмереж як новинних платформ (дивись попередній слайд) вказує на те що **Telegram продовжує зростати, а Facebook падає** (дивись наступний слайд)

База: Споживачі новин у месенджерах

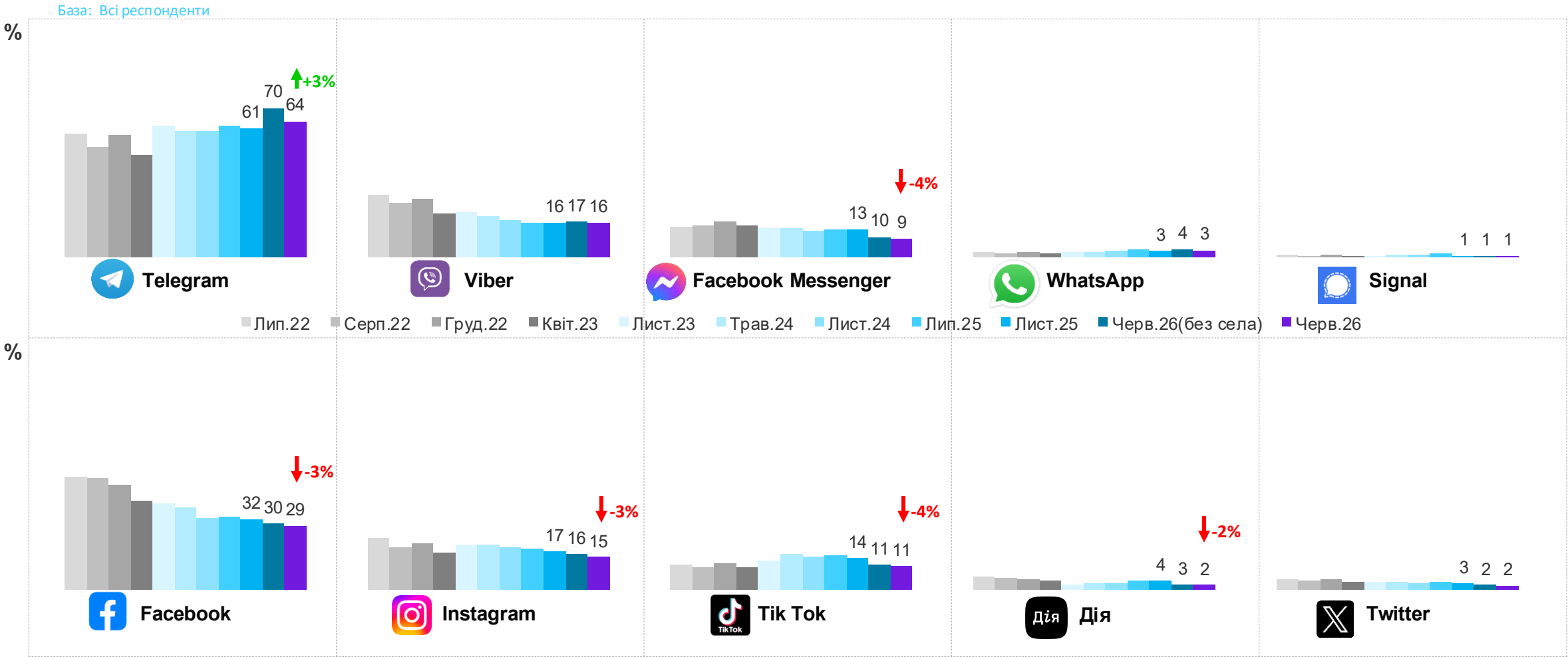




Соціальні мережі та месенджери як новинне джерело

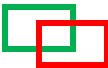
Перерахунок на *тотал*

Якщо перерахувати частку аудиторії кожного новинного бренду серед усіх опитаних, а не лише серед споживачів новин у соцмережах і месенджерах, видно, що Telegram продовжує зростати, тоді як Facebook має тенденцію до зниження



Telegram є джерелом новин з найвищим охопленням усіх вікових груп (трохи менше серед 55-70 років). YouTube та Viber мають рівномірне охоплення в усіх вікових групах, тоді як Facebook, Instagram і TikTok є платформами з більш вираженими відмінностями у віковому профілі споживачів. Використання Telegram, YouTube та Instagram більш поширене серед мешканців великих міст.

База: Всі		Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	18-24	25-34	35-44	45-54	55-70	50тис+	50тис-	Село
		База: 2500	1123	1377	245	424	495	485	851	1253	483	764
Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp та інші)		68%	63%	72%	79%	77%	74%	72%	54%	76%	67%	55%
	Telegram	64%	59%	67%	76%	74%	70%	69%	49%	73%	63%	50%
	Viber	16%	14%	18%	18%	15%	16%	17%	16%	16%	17%	16%
Соцмережі (Facebook, Instagram та інші)		37%	33%	40%	41%	41%	43%	35%	31%	40%	37%	33%
	Facebook	29%	26%	31%	22%	30%	34%	30%	26%	30%	28%	26%
	Instagram	15%	11%	18%	26%	21%	18%	13%	8%	17%	13%	12%
	Tik Tok	11%	10%	12%	19%	14%	11%	11%	7%	11%	12%	9%
	YouTube	34%	39%	30%	34%	37%	31%	38%	32%	38%	29%	30%

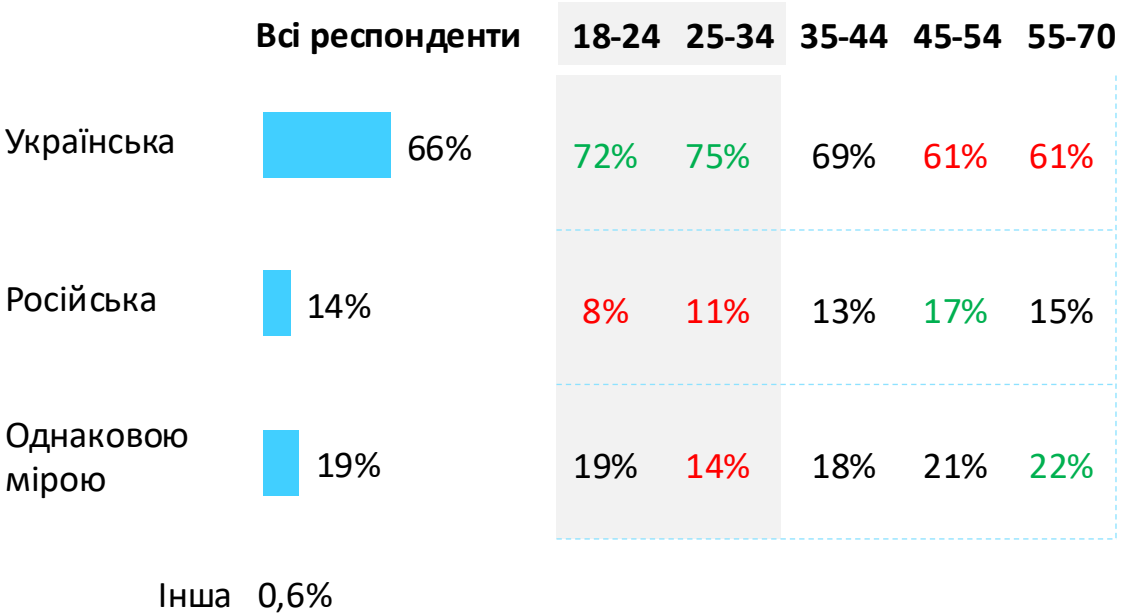


СУСПІЛЬНЕ
МОВЛЕННЯ

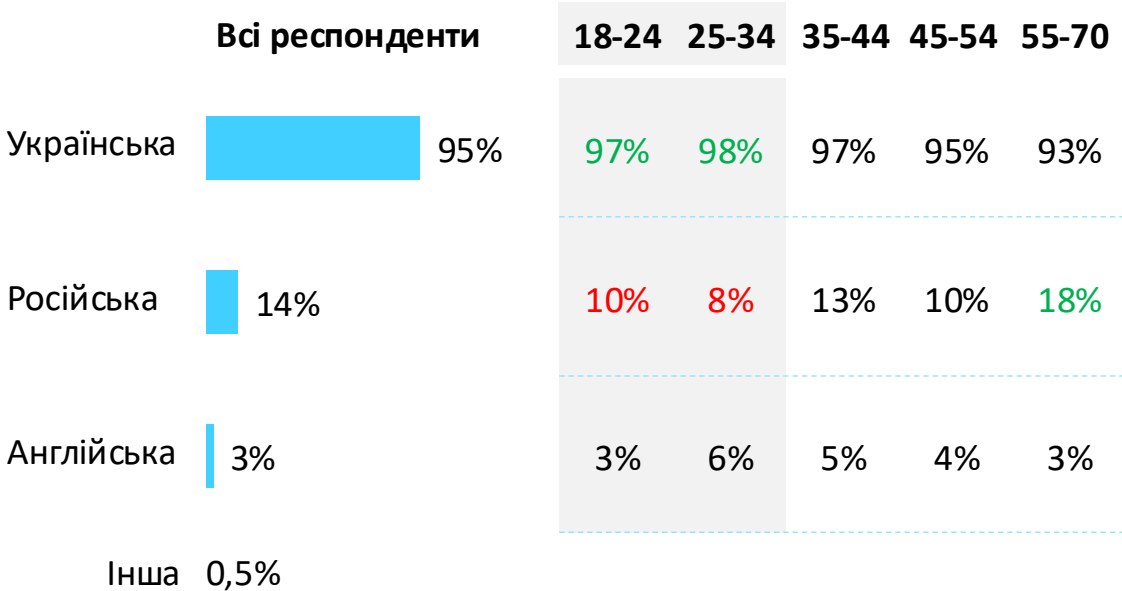
Мова споживання новин
у розрізі вікових груп

Молодь 18-34 років декларативно менш схильні використовувати російську мову для спілкування та отримання новин, тоді як серед аудиторії 55-70 років її поширеність є майже вдвічі вищою.

Мова спілкування



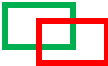
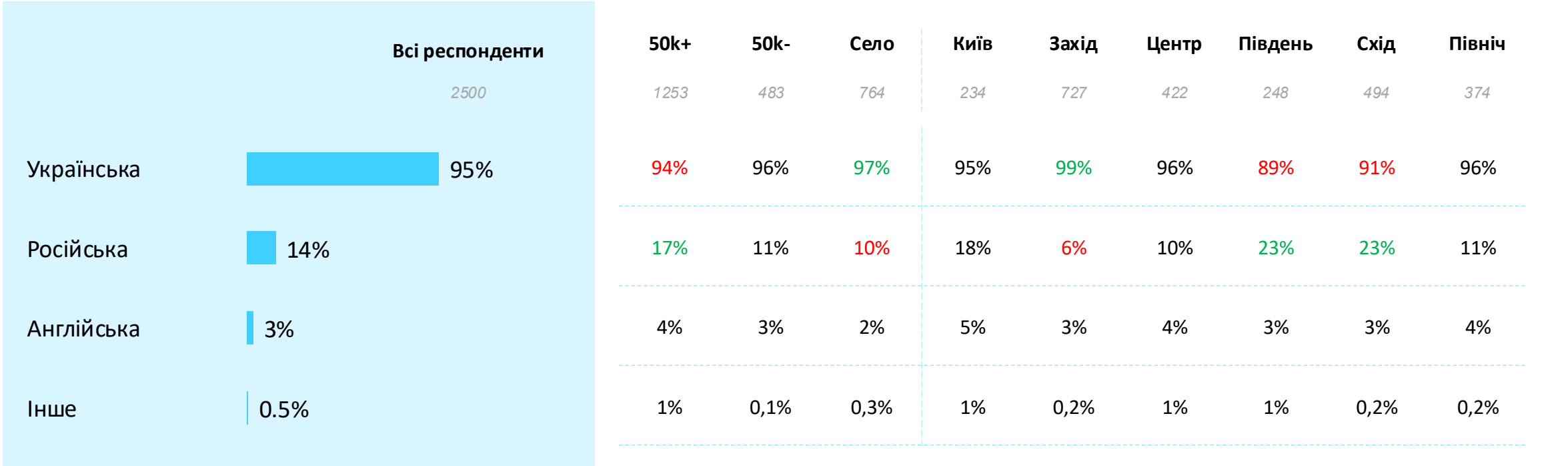
Мова споживання новин



Мова споживання новин

у розрізі регіонів та типів населених пунктів

Новини українською мовою превають. Щодо споживання новин російською - в містах 50т+ а також на Півдні, Сході та Києві частка споживання російськомовного контенту вище ніж в середньому по країні



Новинні Бренди



ТОП-15 новинних брендів. Знання та Споживання

Суспільне демонструє високий рівень конверсії від знання до споживання, що свідчить про ефективне перетворення впізнаваності бренду на реальне користування. Завдяки цьому бренд входить до ТОП-5 новинних джерел за рівнем споживання.

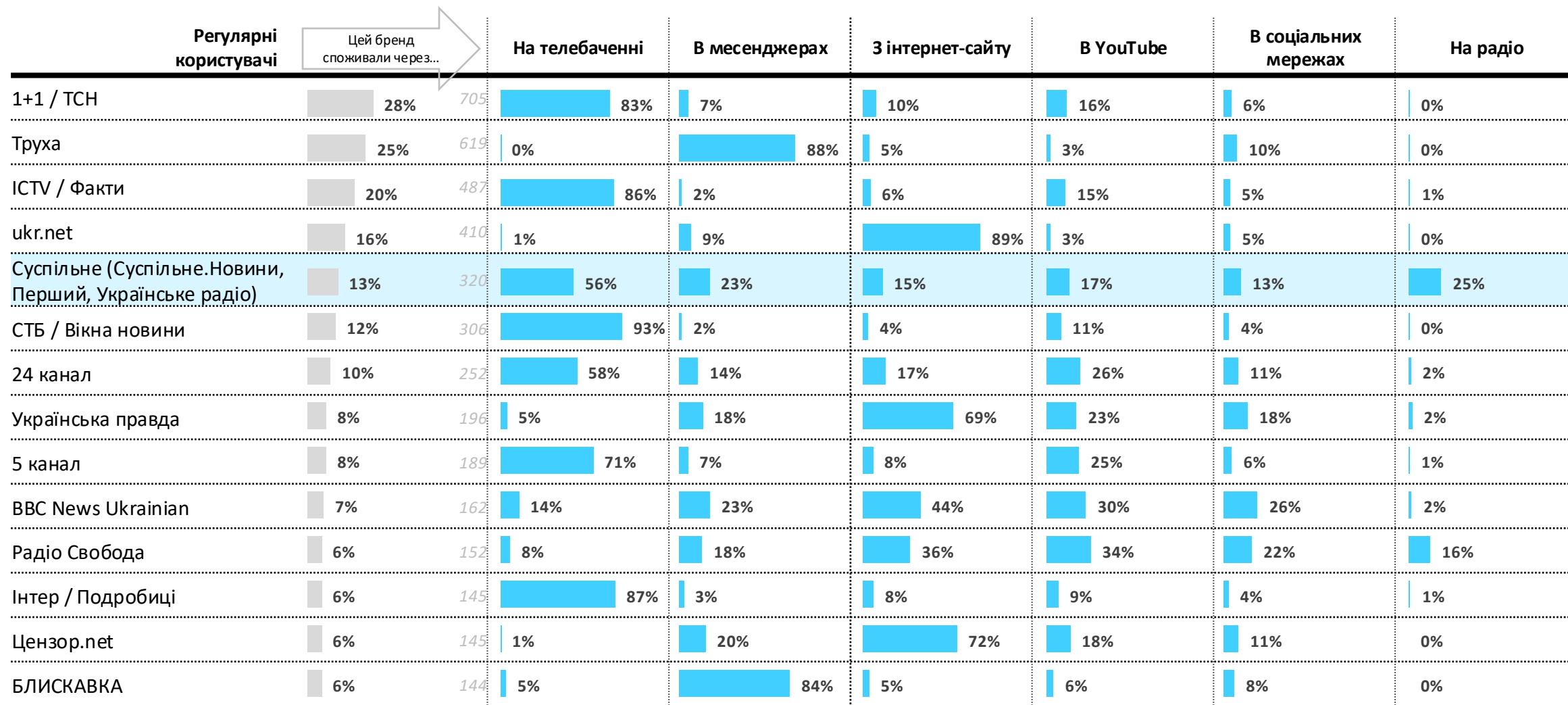
	Загальне знання, %	Конверсія	Регулярне споживання, %
1+1 / ТСН	77	37%	28
Труха	55	45%	25
ICTV / Факти	70	28%	19
ukr.net	49	34%	16
Суспільне	42	30%	13
СТБ / Вікна новини	57	21%	12
24 канал	53	19%	10
Українська правда	33	24%	8
5 канал	55	14%	8
BBC News Ukrainian	32	20%	6
Радіо Свобода	38	16%	6
Інтер / Подорожі	51	11%	6
Цензор.net	27	21%	6
БЛИСКАВКА	14	41%	6
УНІАН	44	13%	6

aver

21%

ТОП-15 новинних брендів та платформи їх споживання

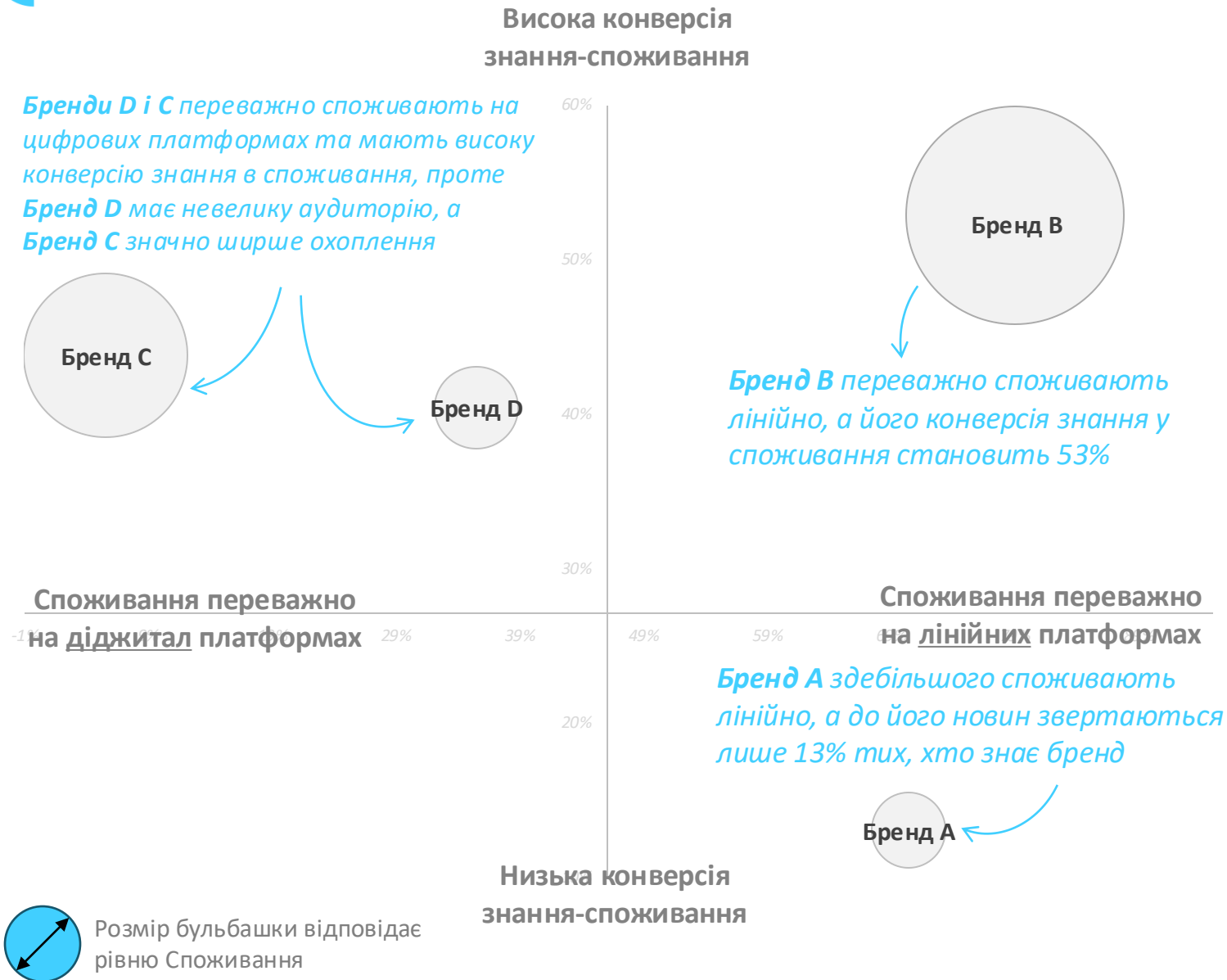
Суспільне залишається мультиплатформним новинним брендом, проте основним каналом його споживання є телебачення. Водночас аудиторія бренду також активно поживає його новинний контент через месенджери, радіо та YouTube, частки яких є порівнянними між собою.



Джерело: Барометр Червень '26 | Україна 18–70

База: респонденти, які користуються цими джерелами для отримання новин найчастіше (18-70рр., вся Україна)

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



Мапа новинних брендів

Мапа побудована на основі даних опитування. Це НЕ технометрія, а в першу чергу **сприйняття новинних брендів**, картина в голові споживачів.

На мапі є **дві осі**:

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

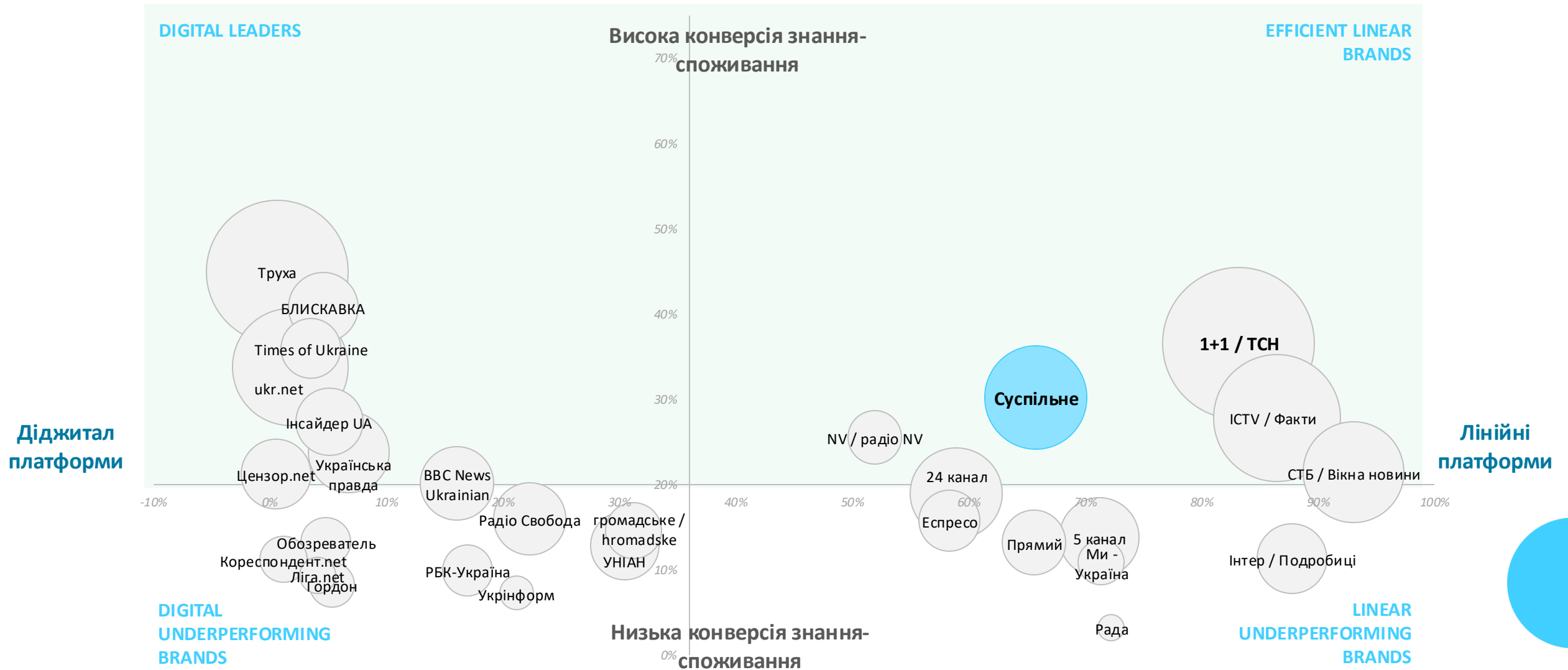
Додатково **розмір бульбашки** показує розмір тижневої аудиторії.

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

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

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ

Мапа новинних брендів.



Джерело: Барометр Червень'26 | Україна 18–70

База: всі респонденти.

«Конверсія зі знання у споживання»: Q. Якими з цих новинних джерел Ви користуєтеся найчастіше для отримання новин? / Q. Які з цих новинних джерел Ви знаєте?

«Споживання»: Q. Якими з цих новинних джерел Ви користуєтеся найчастіше для отримання новин?

"Переважна платформа споживання": сумарий відсоток людей, які споживають бренд на лінійних (ТВ, радіо) та діджитальних (Інтернет-сайти, YouTube, месенджери, соцмережі) на основі питання Q. Де Ви зазвичай отримуєте новини від джерела ...

Розмір бульбашки: Рівень споживання

X-вісь: Переважна платформа для споживання

Y-вісь: Конверсія від знання до споживання

Суспільне як джерело новин

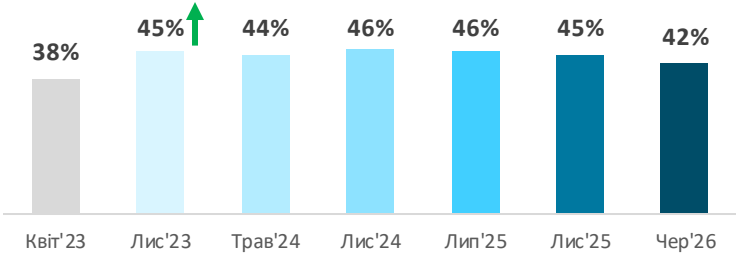


Суспільне Мовлення: знання, споживання та довіра до новин

у динаміці

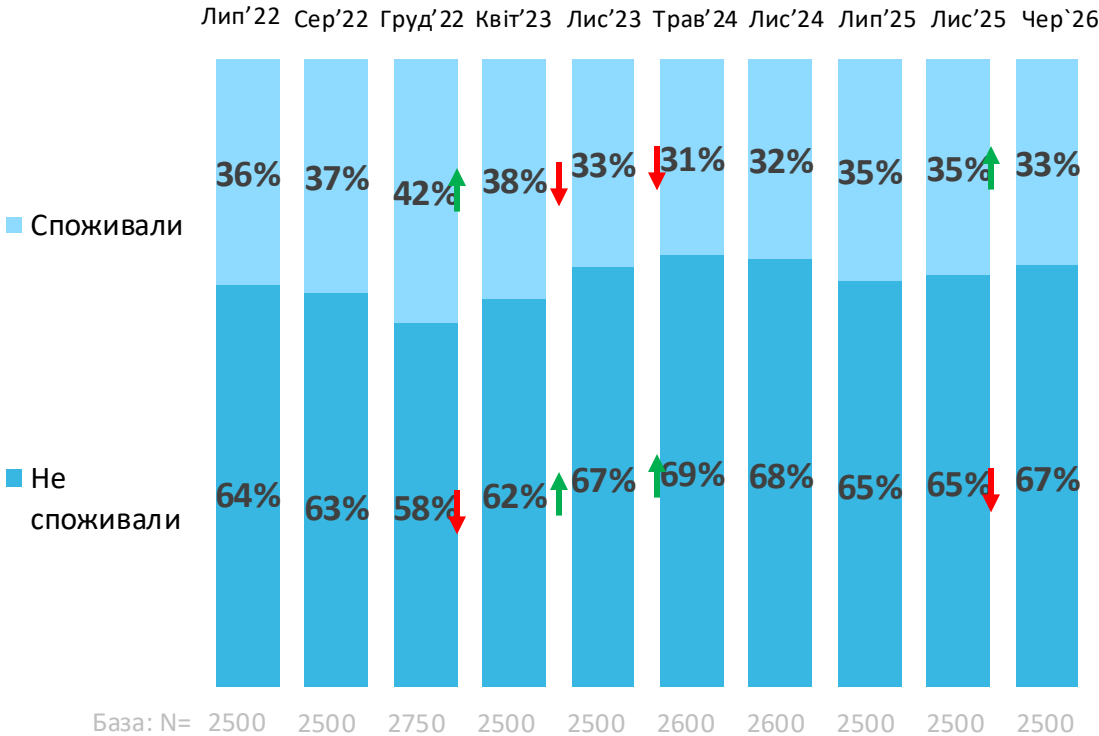
Знання
Суспільного

(як новинного
джерела)

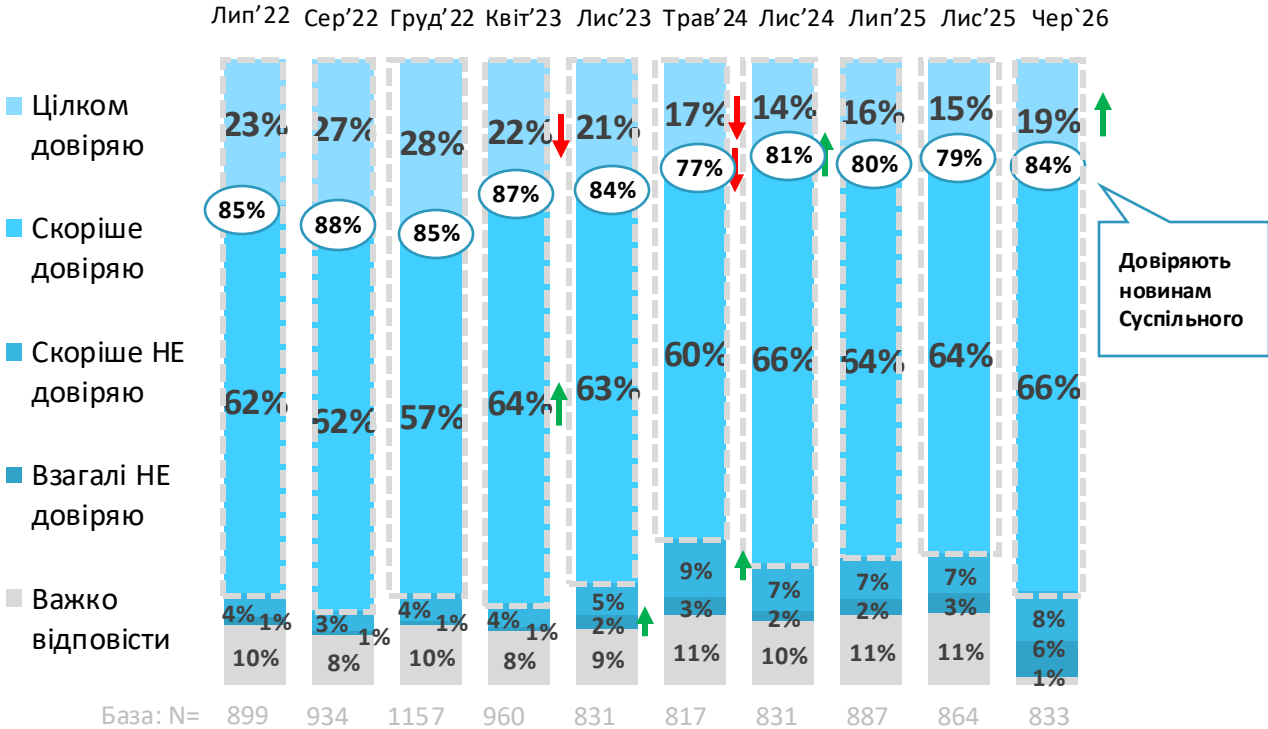


Рівень знання Суспільного як джерела новин залишається відносно стабільним і демонструє лише незначну тенденцію до зниження. Водночас рівень довіри до бренду зріс порівняно з попередньою хвилию, що свідчить про зміцнення його репутації серед аудиторії та посилення довіри з боку користувачів.

Споживання новин Суспільного Мовлення



Довіра до новин Суспільного Мовлення



Джерело: Барометр Червень'26 | Україна 18–70

База для «знання» та «споживання»: всі респонденти (18-70рр., 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) / Чи споживали (читали / дивилися / слухали) Ви новини Суспільного Мовлення за останній тиждень? / Наскільки Ви довіряєте новинам Суспільного Мовлення?

↓ ↑

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

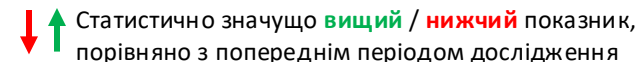


СУСПІЛЬНЕ
МОВЛЕННЯ

Телемарафон «Єдині новини»



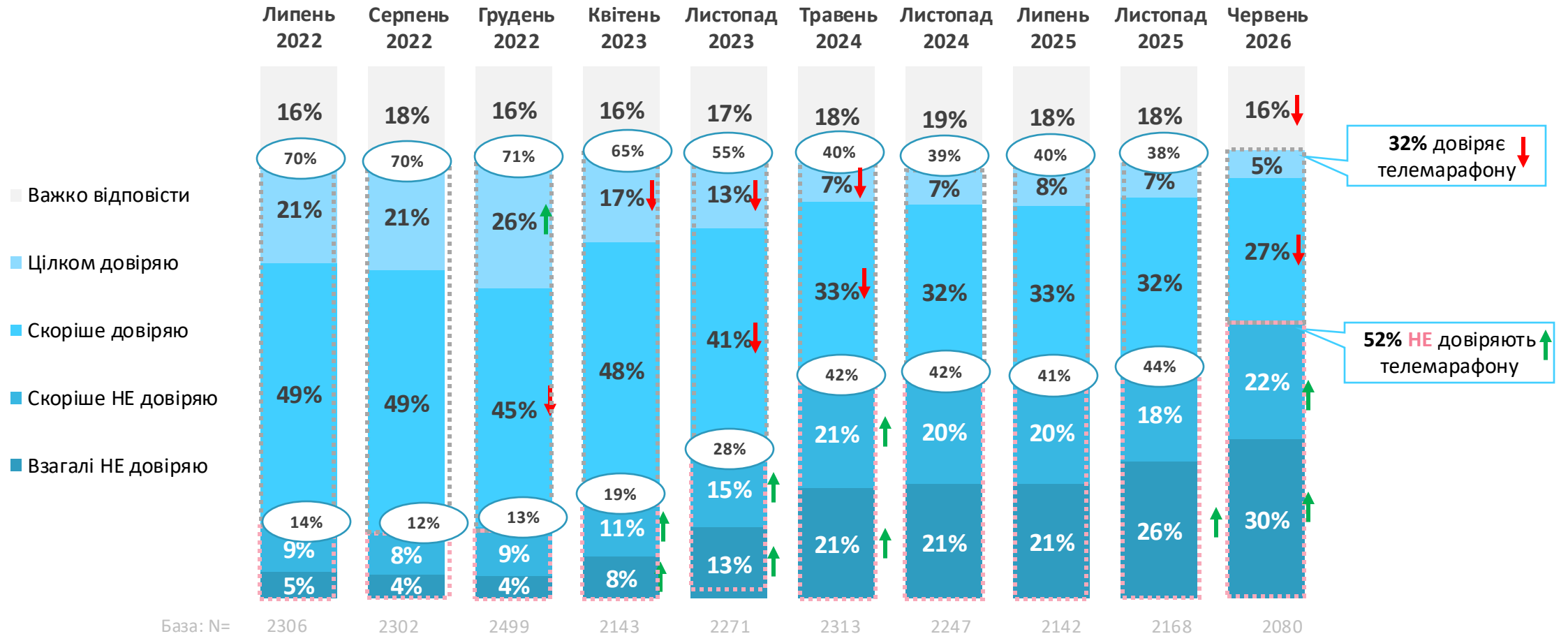
Знання



СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ

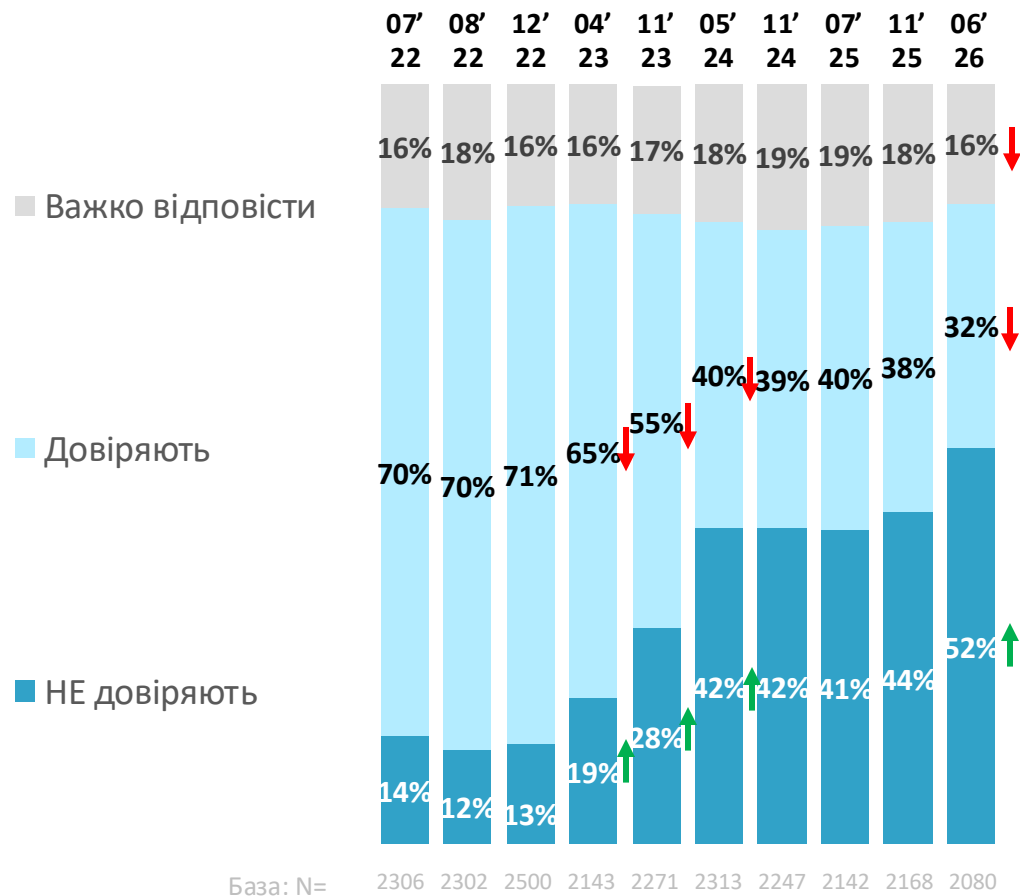
Телемарафон: довіра

Порівнюючи з попередньою хвилею, у червні 2026 року зафіксовано подальше погіршення ставлення до Телемарафону, бо рівень довіри знизився до мінімального за весь час дослідження, тоді як частка тих, хто не довіряє, зростає до 52%. Основний внесок у зростання недовіри забезпечує збільшення частки респондентів, які взагалі не довіряють Телемарафону.

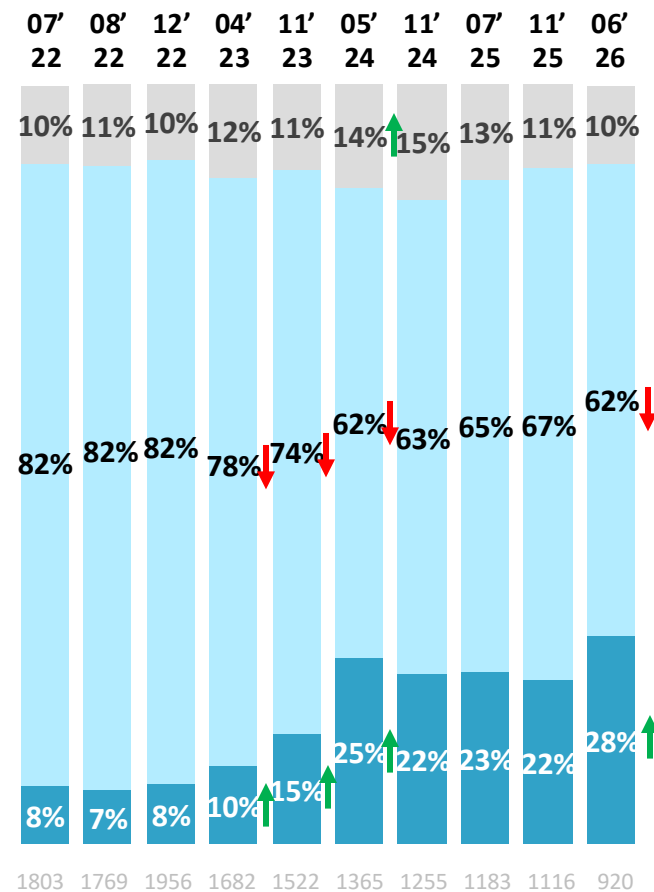


Довіра до Телемарафону продовжує знижуватись серед усіх аудиторій

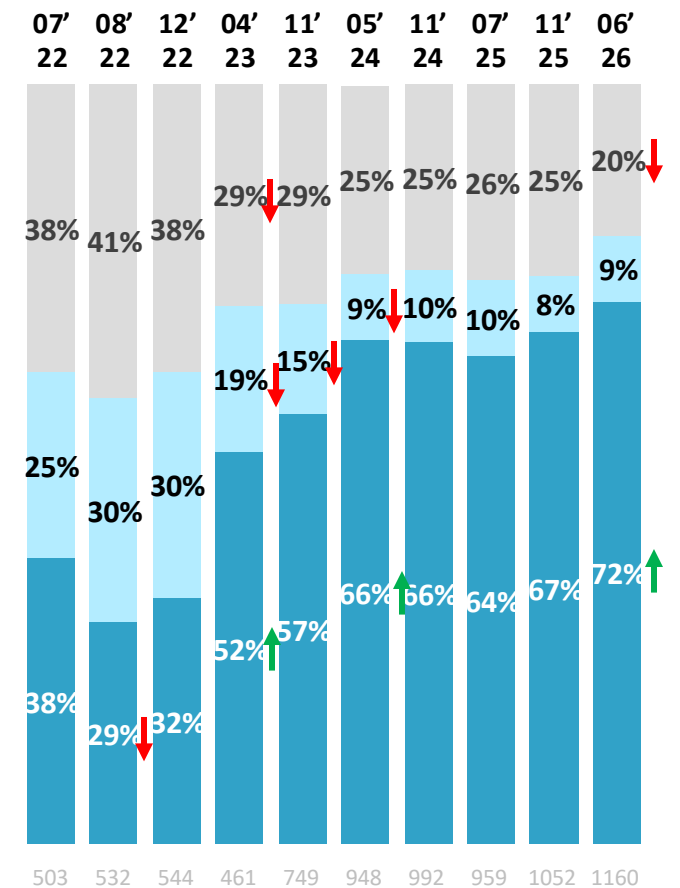
серед тих, хто знає про
Телемарафон



серед глядачів Телемарафону



серед НЕ глядачів
Телемарафону



НЕ ПЕРЕМІКАЙТЕСЬ!)

ГОТУЄМО НОВУ ХВИЛЮ ОПИТУВАННЯ

research@suspilne.media

