

детектор медіа

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ: 2020–2025

ШОСТА ХВИЛЯ

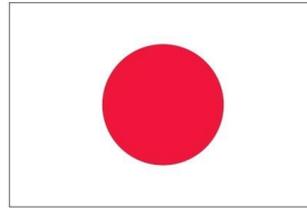
АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Звіт на основі даних кількісного дослідження, здійсненого дослідницькою агенцією «New Image Marketing Group» на замовлення ГО «Детектор медіа», склала кандидатка соціологічних наук Марта Наумова

© ГО «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

Березень, 2026

детектор медіа



**From
the People of Japan**



Дослідження здійснюється за підтримки Програми розвитку ООН (ПРООН) в Україні за фінансування уряду Японії.

Думки та висновки, висловлені у цьому дослідженні, необов'язково відображають позицію ПРООН, інших агенцій ООН та уряду Японії.

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2. КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ТА ПОКАЗНИКИ ІНДЕКСУ – 2025

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

3.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту

3.3. Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації суспільно-політичної тематики

3.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

3.5. Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контенту

3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження: визначити індекс медіаграмотності української аудиторії та його динаміку (2020—2025 рр.)

Методологія: кількісне дослідження; інтерв'ю обличчя-до-обличчя за допомогою планшета за стандартизованим опитувальником (CAPI).

Географія: національне дослідження.

Обсяг вибірки: 1612 респондентів.

Цільова аудиторія: доросле населення України (18—65 років).

Тип вибірки: репрезентативна за віком, статтю, типорозміром населеного пункту та регіоном*.

Дизайн вибірки:

РЕГІОН	КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ										ЗАГАЛОМ
	Чоловіки					Жінки					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	
Захід	30	48	41	38	33	21	46	45	40	48	390
Північ	20	39	42	32	33	19	39	36	37	42	339
Центр	24	52	40	36	35	26	52	50	44	46	405
Південь	16	34	31	25	24	18	31	30	28	29	266
Схід	14	24	23	23	16	14	24	25	24	25	212
ЗАГАЛОМ	104	197	177	154	141	98	192	186	173	190	1612

Полювий етап: 15.12.2025 — 29.12.2025, здійснений компанією «New Image Marketing Group».

* Дослідження не проводилось на тимчасово окупованих територіях Донецької, Луганської, Запорізької, Херсонської областей та в АР Крим.

2. КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ТА ПОКАЗНИКИ ІНДЕКСУ – 2025

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

- В основу **моделі індексу** медіаграмотності було покладено концепцію Лена Мастермана та результати якісного етапу дослідження «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії» підготовленого на замовлення ГО «Детектор медіа» (січень, 2020).
- Уточнена модель медіакомпетентності /свідомого споживання медіа включає **п'ять категорій** та **43 індикатори***

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
I. РОЗУМІННЯ (14 індикаторів)	<ul style="list-style-type: none"> • Розуміння ролі медіа в суспільстві • Розуміння глибини впливу медіа на свідомість на рівні фреймів сприйняття оцінки, а також поведінкових патернів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Які, на вашу думку, головні завдання медіа в суспільстві?» 2. «Як медіа впливають на вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь»
	<ul style="list-style-type: none"> • Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту 	<ol style="list-style-type: none"> 3. «Як, на вашу думку, медіа відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть три головні критерії відбору новин редакціями медіа» 4. «В чий інтересах працює більшість українських медіа?» 5. «Більшість медіа в Україні належать...?»* 6. «Наскільки важливо для вас знати, хто є власником медіа?»* 7. «Скажіть, а ви знаєте, хто є власником телевізійного каналу...?»*
	<ul style="list-style-type: none"> • Обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища і ставлення до суспільного мовлення 	<ol style="list-style-type: none"> 8. «Як регулюється діяльність медіа в Україні?»* 9. «Чи державні органи в Україні контролюють те, що пишуть і говорять журналісти та інтернет-блогери? В нас є цензура чи ні?» 10. «Скажіть, а ви знаєте, хто є власником телевізійного каналу...?»* 11. «В Україні є суспільні медіа?» 12. «Чи важливо, на Вашу думку, створювати суспільні медіа, які є редакційно незалежними від державних чиновників та бізнесу, чи ні?» 13. «Які загальнонаціональні телевізійні канали в Україні є суспільними?»* 14. «Які загальнонаціональні радіостанції в Україні є суспільними?»*

* Індикатор відсутній в останніх чотирьох хвилях (2022, 2023, 2024 та 2025 років).

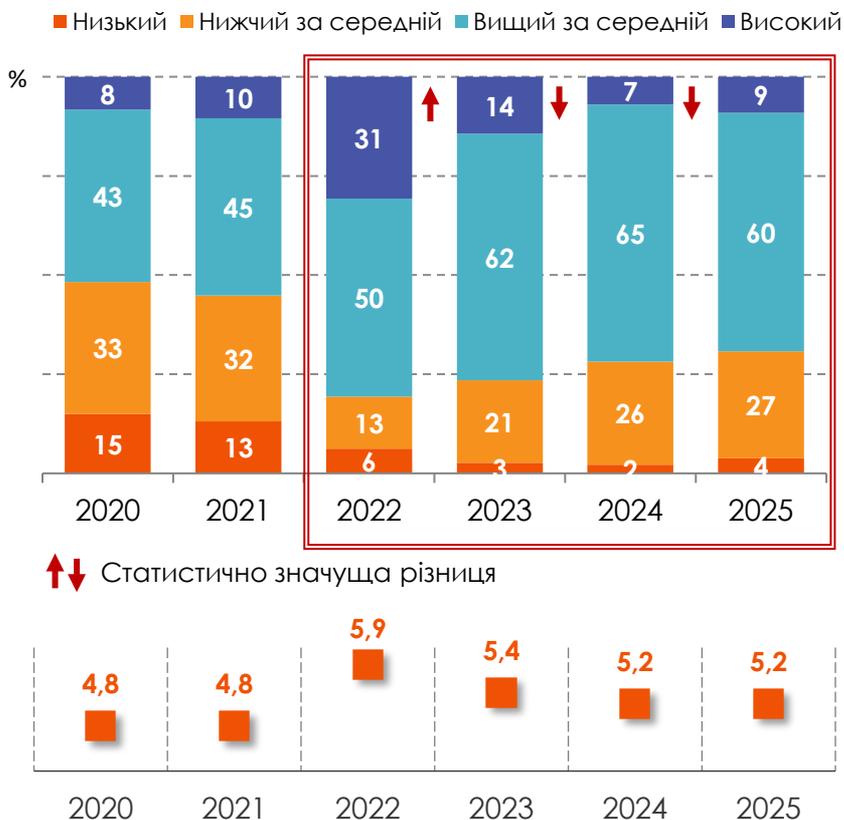
ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
<p>II. ВИКОРИСТАННЯ (6 індикаторів)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Використання джерел інформації про суспільно-політичні новини (кількість та готовність фінансувати цікаві медійні проекти) 	<p>15. «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?» 16. «Ви робили благодійні внески (донати) на користь будь-яких медіа чи ні?» 17. «Платили за доступ до контенту інтернет-видань? (Forbes, NV тощо)?»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Тривалість знайомства з новинами в день 	<p>18. «Скажіть, будь ласка, скільки часу на день у середньому ви витрачали на знайомство з новинами в різних медіа?»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Мотиви використання інтернету 	<p>19. «Для чого ви зазвичай використовуєте інтернет? Оберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць».</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Пристрої, якими користуються для доступу в інтернет 	<p>20. «Яким пристроєм ви користуєтесь найчастіше для доступу в інтернет?»</p>
<p>III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (15 індикаторів)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику 	<p>21. «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?» (чи отримують з інтернет-джерел та яка їхня кількість) 22. «Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?» 23. «В мене є акаунти в більш ніж трьох соціальних мережах».</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа 	<p>24. «Інтернет-троль — це програма, яка імітує діяльність людини в мережі». 25. «Бот — це людина, яка в мережевому спілкуванні поводить себе деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки». 26. «Кукі (cookie) — це віруси, які можуть пошкодити роботу комп'ютера». 27. «Я вважаю, що алгоритм новинної стрічки в соціальних медіа, який підлаштований під інтереси конкретного споживача, може викривляти сприйняття подій».</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Практики цифрової безпеки 	<p>28. «Зазвичай я дивлюся розділ "Про сайт", коли вперше потрапляю на цей ресурс». 29. «Я майже ніколи не змінюю свої паролі доступу до сайтів, соцмереж». 30. «Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо». 31. «Я ніколи не користувався/-лась VPN (ві-пі-ен) — програмою яка приховує IP-адресу і шифрує всі дії в інтернеті». 32. «Іноді я проходжу жартівливі тести в інтернеті та соцмережах, наприклад: "Який я герой фільму?" і т.п.»</p>

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
<p>III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (15 індикаторів)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Практики створення власного медіаконтенту 	<p>33. «Я можу самостійно зняти відео, відредагувати та розмістити його в інтернеті».</p> <p>34. «Я ставлюсь до ведення власного профілю в соцмережах як до інструменту формування професійної та ділової репутації».</p> <p>35. «Чи розміщували ви власні фото, відео, публікації в соцмережах чи месенджерах за останній місяць?»</p>
<p>III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (5 індикаторів)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Обізнаність та використання штучного інтелекту 	<p>36. «Чи користуєтесь ви системами штучного інтелекту?»</p> <p>37. «Штучний інтелект не здатний створювати / поширювати неправдиву інформацію».</p> <p>38. «Виробники медіаконтенту повинні позначати матеріали, які були створені з використанням штучного інтелекту».</p> <p>39. «Я майже завжди можу визначити фото / відео, яке було зроблене штучним інтелектом».</p> <p>40. «Під час користування Google я помічаю, коли описи чи відповіді згенеровані автоматично, а не написані людьми».</p>
<p>IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ (9 індикаторів)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Чутливість до дезінформації / фейкових новин Чутливість до маніпулятивного медіаконтенту Чутливість до різноманітних маніпулятивних технік 	<p>41. «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється медіа. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»</p> <p>42. «За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?»</p> <p>43. «Скажіть, будь ласка, ви перевіряєте отриману в медіа інформацію на достовірність додатково чи ні?»</p> <p>44. «Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?»</p> <p>45. «Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними? Оберіть всі варіанти, які вважаєте правильними».</p> <p>46. «Кажуть, що медіа можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»</p> <p>47. «За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення / новину?»</p> <p>48. «Кажуть, що медіа іноді розміщують замовні / проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»</p> <p>49. «За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?»</p>

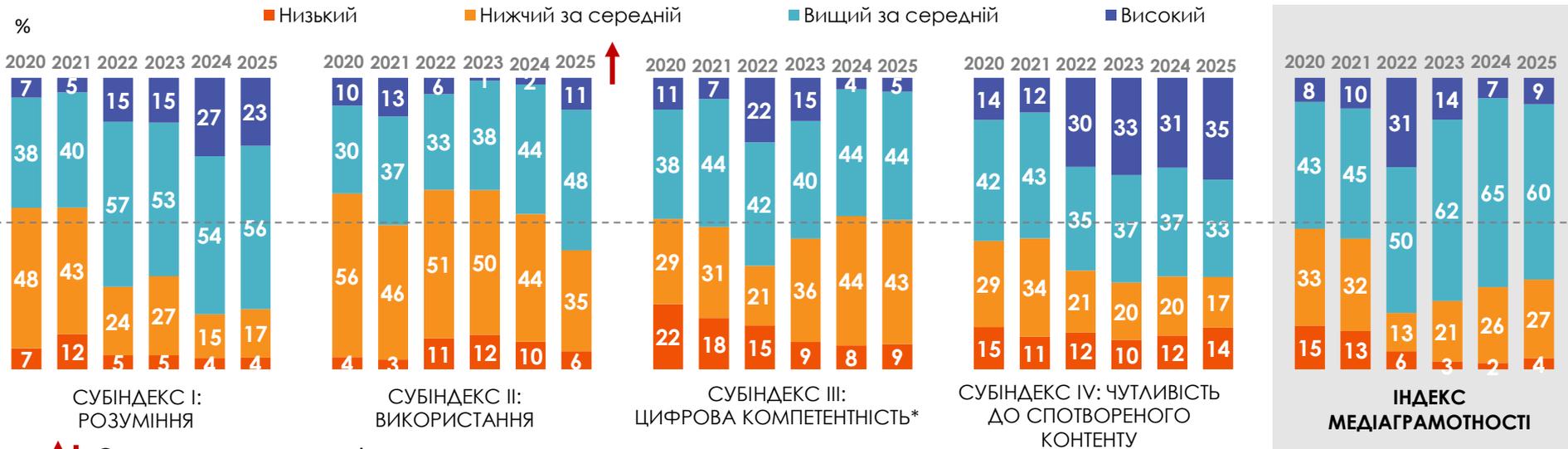
ДИНАМІКА ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ 2020—2025

ЗАГАЛЬНИЙ ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ



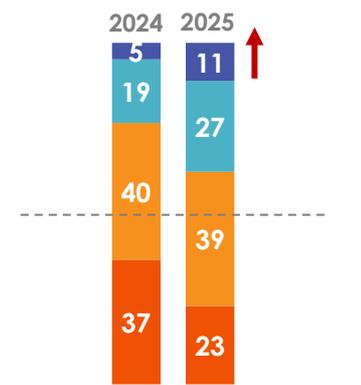
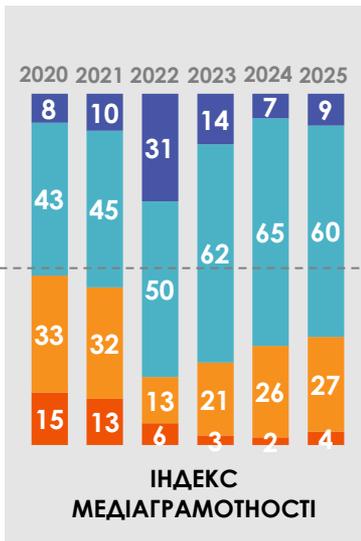
- Рівень загального індексу медіаграмотності значущо змінився з початком повномасштабної війни. З 2021 по 2022 рік частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла на **26%** (з **55%** до **81%**). Відповідно знизилася кількість українців з низьким і нижчим за середній рівнем медіакомпетентності (з **45%** до **19%**).
- Протягом усіх чотирьох років повномасштабної війни показник індексу залишається **високим і не падає до рівня довоєнного часу**. Зниження частки аудиторії з високим рівнем медіаграмотності у 2025 році у порівнянні з 2022-м (з **31%** до **9%**) пов'язане здебільшого з коригуванням методології обчислення показника (Додання індикаторів сприйняття і використання штучного інтелекту у п'ятій - шостій хвилях, знизило субіндекс цифрової компетентності і загальний індекс медіаграмотності), а також з певною адаптацією аудиторії до поточного медіаландшафту, напрацьованим досвідом перевірки контенту на достовірність, певною емоційною втомою від важкої інформації, пов'язаної з воєнними діями та перспективами розвитку подій на фронті.
- За останній рік загальний індекс медіаграмотності значущо не змінився. Але це не стосується окремих субіндексів медіакомпетентності.

СУБІНДЕКСИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ



↕↕ Статистично значуща різниця

- У порівнянні з 5 хвилиною (2024 р.) частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника знизилася з **72%** до **69%**, але ця різниця не є статистично значущою.
- Субіндекс **використання медіа** зріс: частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника збільшилась із **46%** до **59%**. Це пов'язано зі збільшенням тривалості ознайомлення з новинами протягом дня, збільшенням кількості джерел ознайомлення з новинами, а також зростанням частки аудиторії, яка сплачує за доступ до суспільно-політичного контенту (донати, підписка).
- Значущо змінився за останній рік субіндекс використання штучного інтелекту. Частка українців, які мають високий та вищий за середній рівень показника, зросла з **24%** до **38%**.



СУБІНДЕКС ШІ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.).

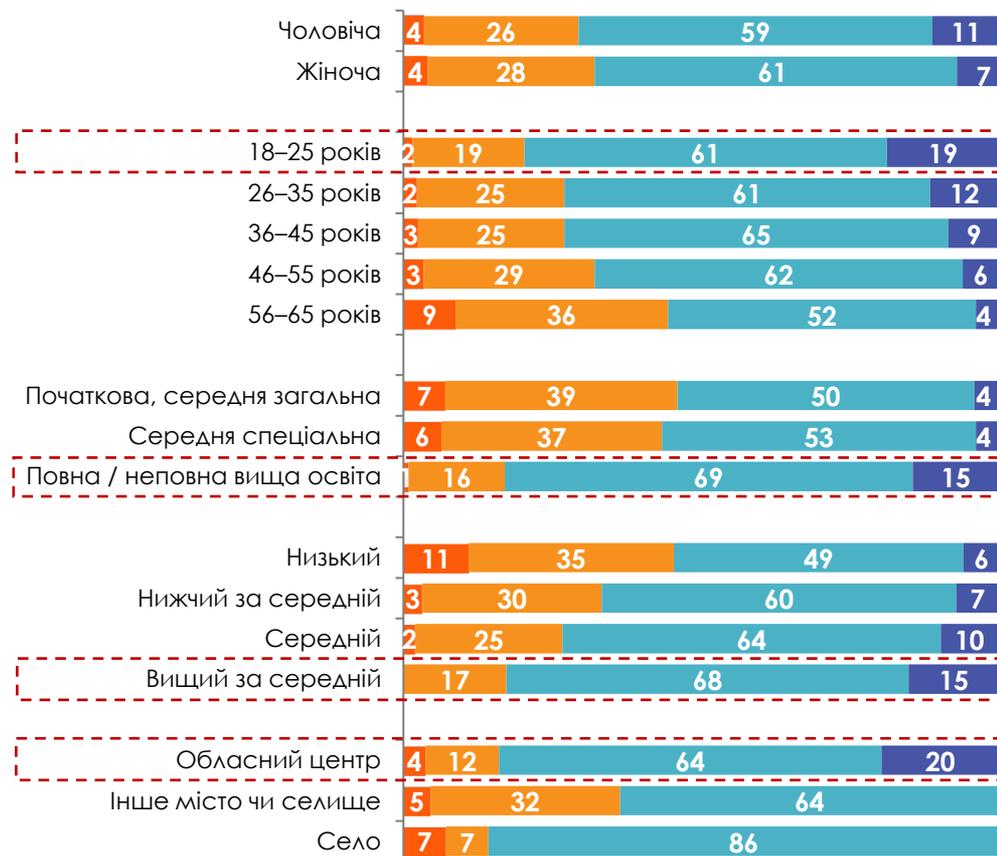
* Субіндекс штучного інтелекту інтегровано в склад індексу цифрової компетентності і прораховано окремо.

- Рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, добробуту, місця проживання.
- Цілковитим передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у віковій групі 18–35 років** (за рахунок субіндексу цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи 56–65.
- Що нижчий освітній рівень, то нижчим є й рівень медіаграмотності. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб з показником низьким та нижчим за середній становить **46%**, а серед тих, хто має повну / неповну вищу освіту, — лише **17%**.
- Суттєві відмінності в рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з різним матеріальним статусом. Що вищий рівень добробуту, то вищий показник має індекс. Серед категорії тих, кому грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), **46%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. Тимчасом як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише **17%**.
- У мешканців великих міст показник індексу вищий, ніж у мешканців сільської місцевості.

РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

■ Низький ■ Нижчий за середній ■ Вищий за середній ■ Високий



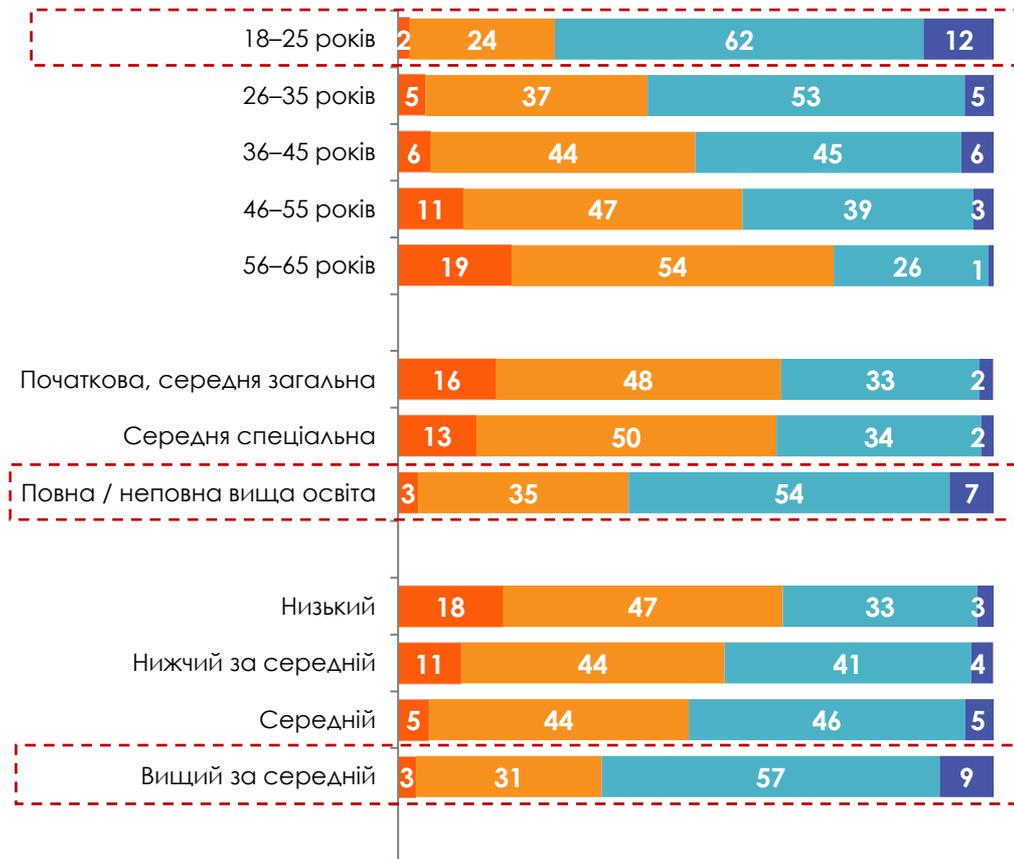
База: всі опитані, N = 1612.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

■ Низький ■ Нижчий за середній ■ Вищий за середній ■ Високий

- Найвищий рівень цифрової компетентності, пов'язаний з інтенсивністю використання інтернету, розумінням особливостей функціонування й термінології нових медіа, практиками цифрової безпеки, володінням сучасними гаджетами, компетентністю у створенні та розміщенні власного контенту, а також з досвідом використання штучного інтелекту, мають українці віком 18–25 років (**74%** — вищий за середній та високий показник субіндексу).
- Очевидно, що вища освіта й рівень добробуту родини опитаних, то вища їхня цифрова компетентність. Частка аудиторії з високим та вищим за середній індексом цифрової компетентності становить відповідно **61%** та **66%**.

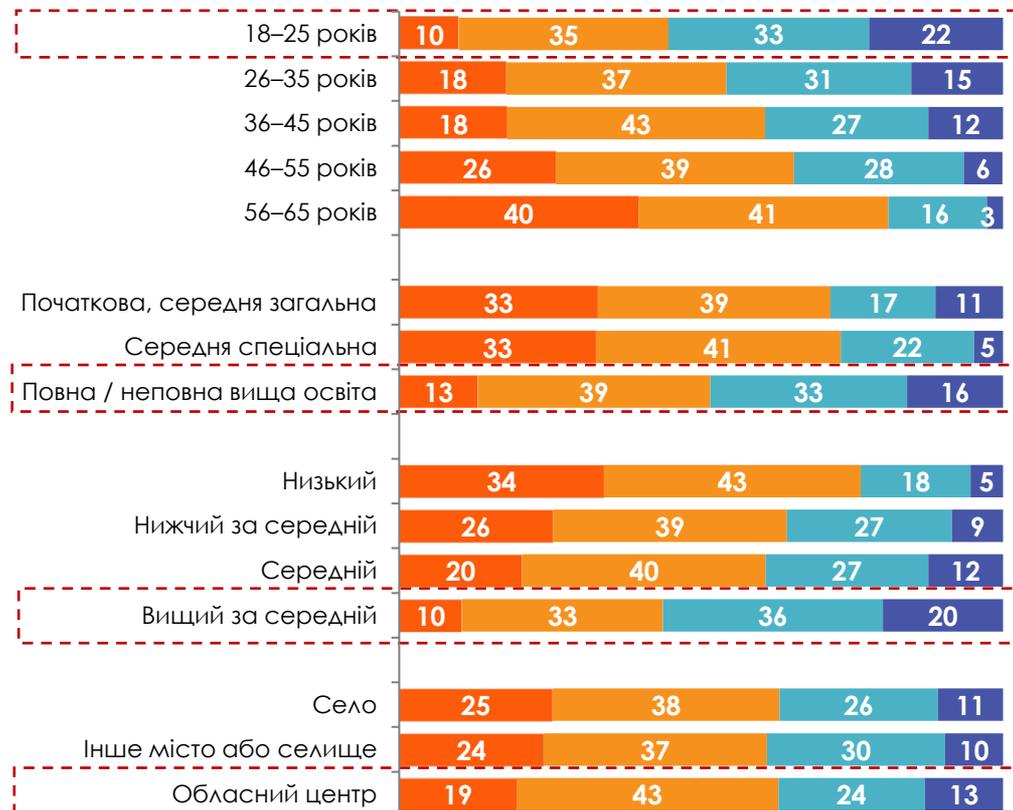


База: всі опитані, N = 1612.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

■ Низький ■ Нижчий за середній ■ Вищий за середній ■ Високий



- Найвищий рівень субіндексу штучного інтелекту, пов'язаний з досвідом його використання в різних сферах, розумінням загроз, а також можливостями виявити продукти ШІ, мають українці віком 18–25 років (**55%** — вищий за середній та високий показник субіндексу).
- Очевидно, що вищі освіта й рівень добробуту родини опитаних, то вищий серед них субіндекс штучного інтелекту. Частка аудиторії з високим та вищим за середній індексом ШІ становить відповідно **49%** та **56%**.

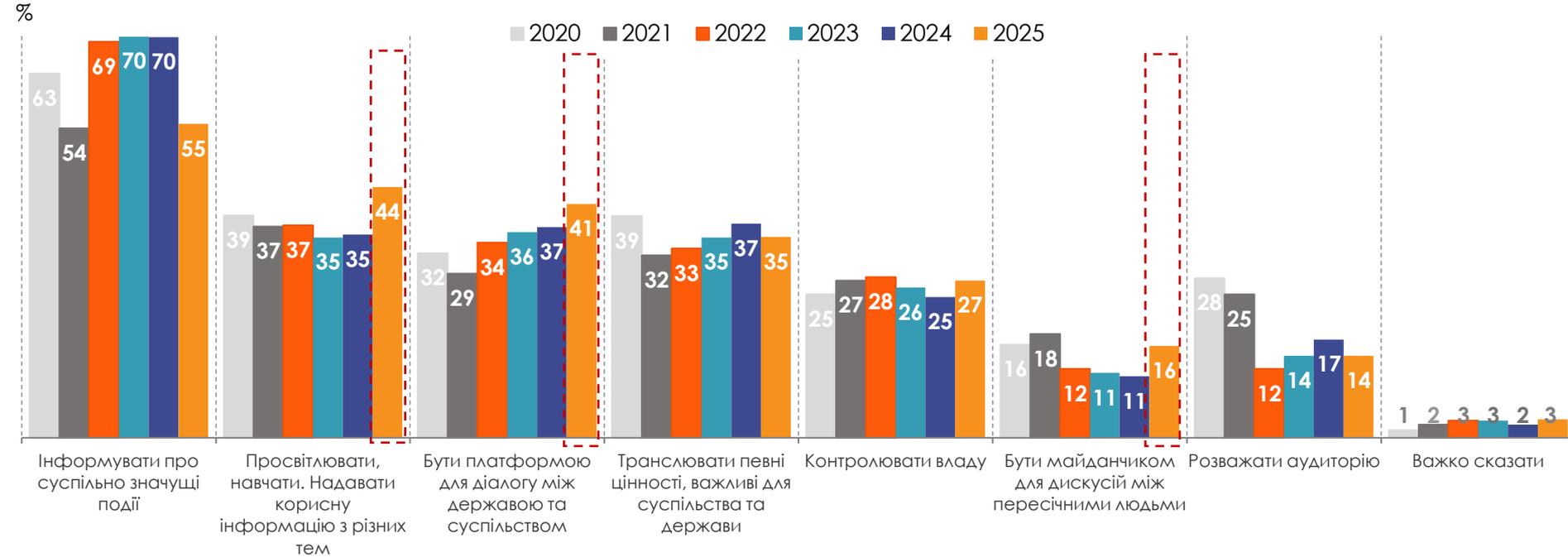
База: всі опитані, N = 1612.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

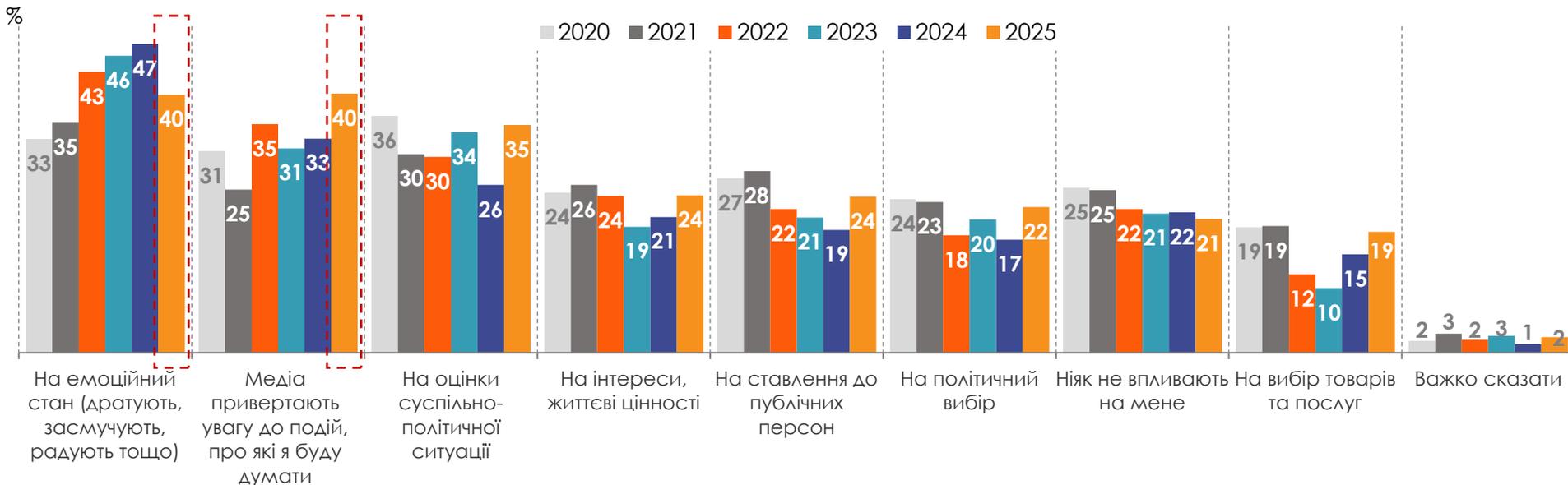


- Істотних зрушень у рейтингу завдань медіа в суспільстві за останній рік не відбулося. Найбільша частка аудиторії вважає, що головною місією медіа є інформування громадян про суспільно значущі події. Але цього року вона становить лише **55%** у порівнянні з **70%** в минулих хвилях.
- Привертають увагу такі **тренди**: (1) українці частіше бачать медіа як джерело корисної інформації та ресурс для навчання і розвитку (**44%** у 2025 р. vs **35%** у 2024 р.) та (2) як платформу для комунікації / діалогу між різними суб'єктами: державою і суспільством (з **29%** до **41%** за останні 3 роки), громадянами між собою (**16%** у 2025 р. vs **11%** у 2024 р.).

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)**, N = **1200 (2024 р.)** та N = **1612 (2025 р.)**.

Питання: «Які, на вашу думку, головні завдання медіа в суспільстві? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів».

ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ



- Частка тих, хто констатує вплив медіа на емоційний стан, істотно знизилась і наблизилась до довоєнного рівня: **40%** у 2025 році проти **47%** у 2024 році.
- Про певну адаптацію до життя у війні, в стані критичних загроз життю свідчить і збільшення частки аудиторії, яка зазначає вплив медіа на споживацький вибір (**19%**).
- Той факт, що в порівнянні з минулою хвилиєю українці частіше говорять про вплив медіа на оцінку суспільно-політичної ситуації (**35%** vs **26%**), ставлення до публічних персон (**24%** vs **19%**) та політичний вибір (**22%** vs **17%**), очевидно пов'язаний з темою наступних виборів, яка активно обговорюється в інформаційному просторі країни.

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)**, N = **1200 (2024 р.)** та N = **1612 (2025 р.)**.

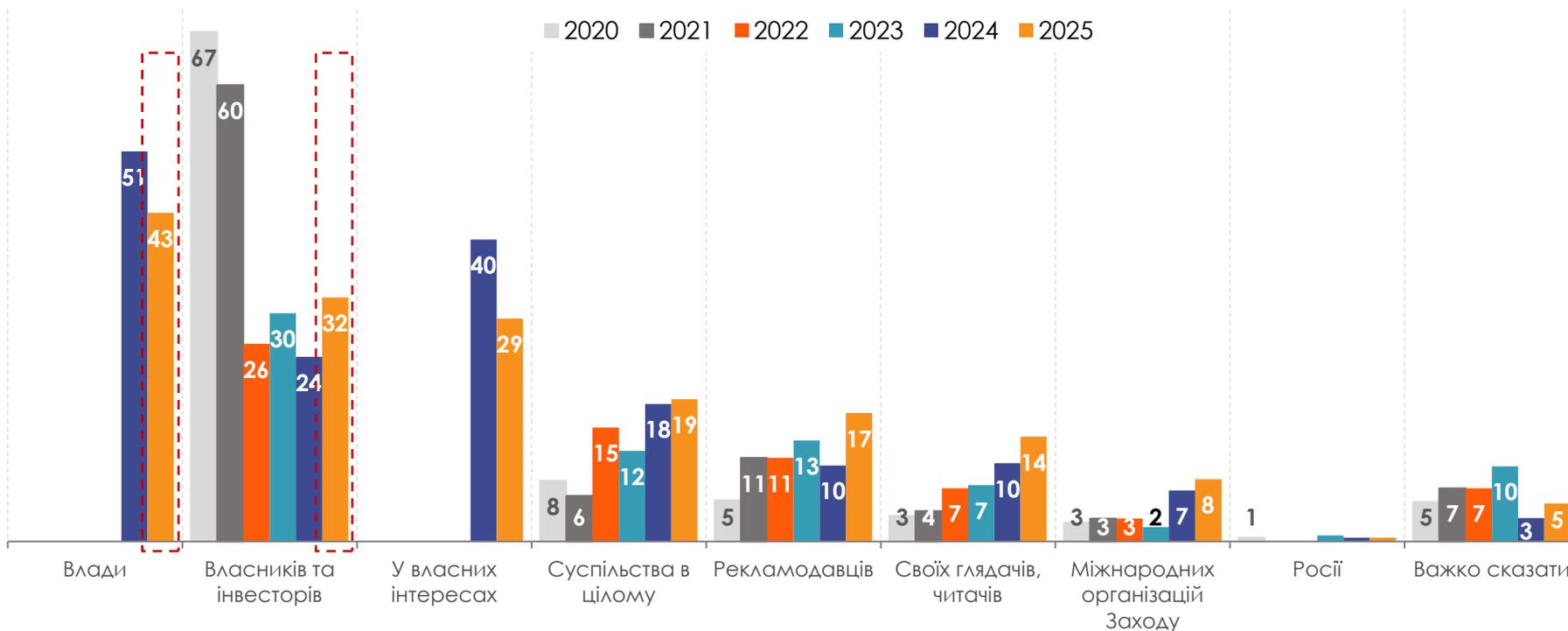
Питання: «Як медіа впливають на вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь».

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту

У ЧИЙХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА

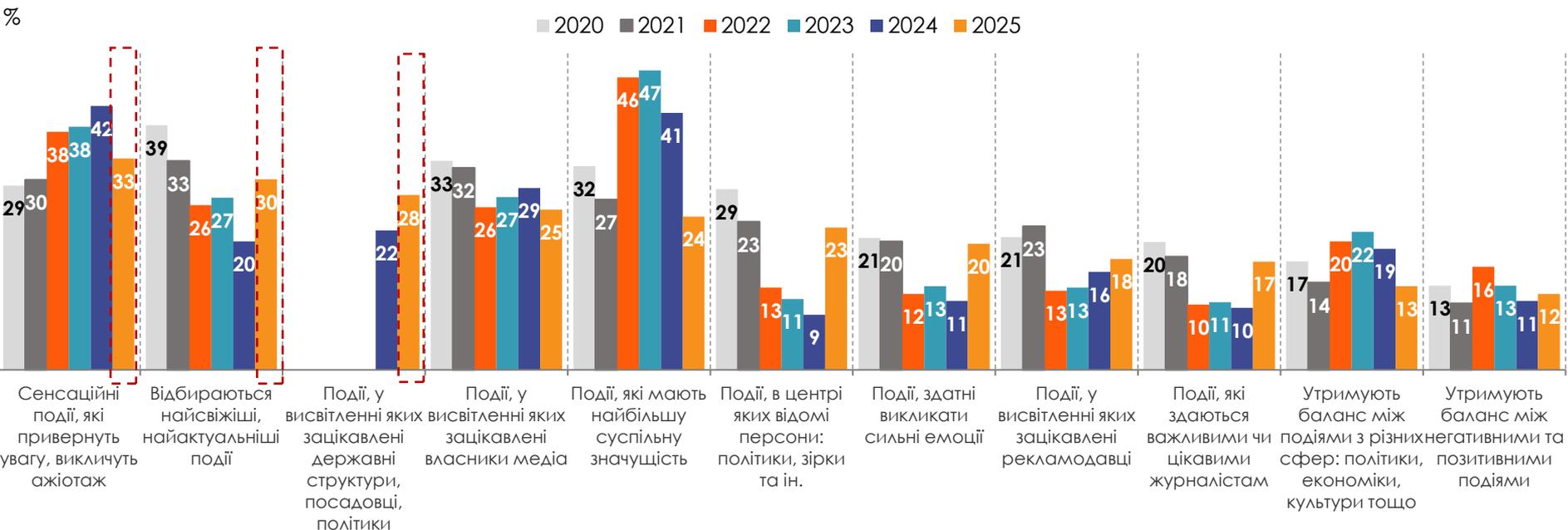
%



- Найбільш значна частина аудиторії (**43%**) вважає, що медіа в Україні працюють в інтересах влади, **32%** — в інтересах їхніх власників та інвесторів, а **29%** упевнені, що у власних.
- Лише **19%** зазначили, що засоби інформації працюють на користь суспільства в цілому, і **14%** — в інтересах своїх аудиторій.

База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.).
 Питання: «В чийх інтересах працює більшість українських медіа?»

ПОДІЇ, ПРО ЯКІ ІНФОРМУЮТЬ У НОВИНАХ

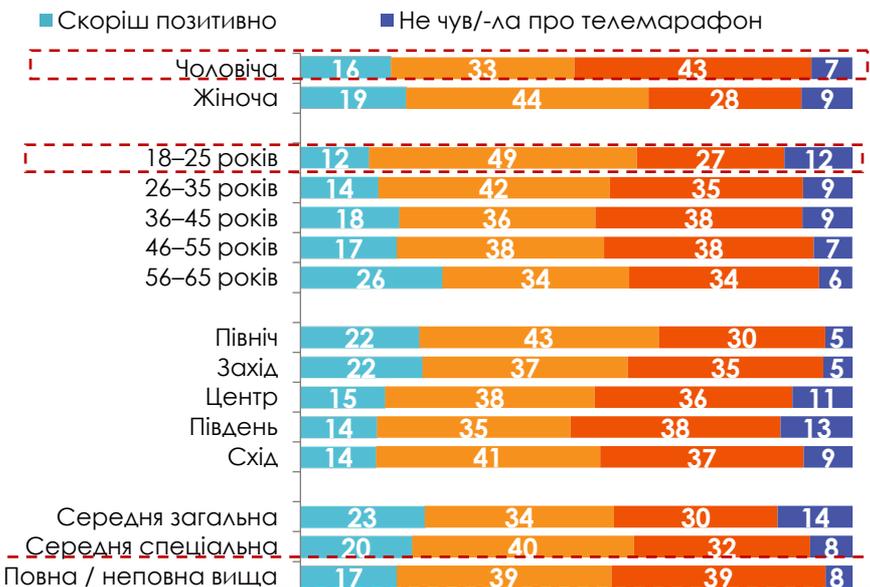


- Лише чверть (**25%**) аудиторії вважає, що медіа повідомляють про події, які мають найбільшу суспільну значущість. Ця частка знизилась у порівнянні з минулим роком на **17%**.
- Близько третини українців упевнені, що контент медіа спрямований на привертання уваги аудиторії, певний ажіотаж (**33%**), на інформування про найактуальніші події (**30%**) та на події, в яких зацікавлені представники політичної влади та державні структури (**28%**).

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)**, N = **1200 (2024 р.)** та N = **1612 (2025 р.)**.
 Питання: «Як, на вашу думку, медіа відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів».

СТАВЛЕННЯ ДО «ЄДИНОГО МАРАФОНУ»

Розподіл за статтю, віком, регіоном та рівнем освіти * 2025, %



- Частка тих, хто позитивно ставиться до формату телемарафону, знизилась за чотири роки з **45%** (2022 р.) до **18%** (2025 р.).
- **73%** констатують, що через неповне відображення реальних подій у телемарафоні вони шукають інформацію в інших джерелах.
- Чоловіки більш критичні до формату телемарафону, ніж жінки, так само як і молодша й більш освічена аудиторія.



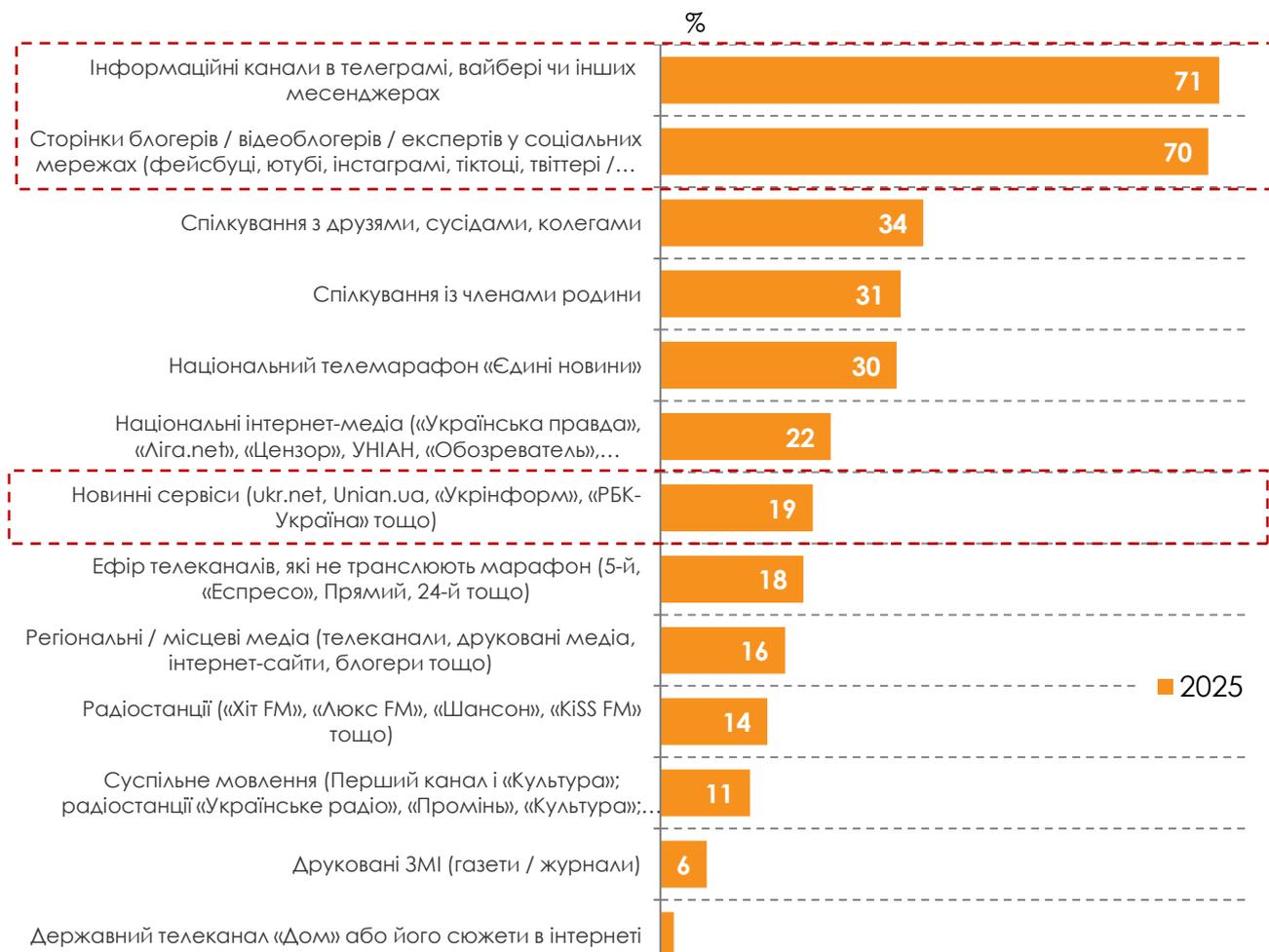
База: всі опитані, N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.). Питання: «Як ви ставитесь до інформаційного телемарафону "Єдині новини", який транслюється з початку повномасштабної війни з Росією?»

* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

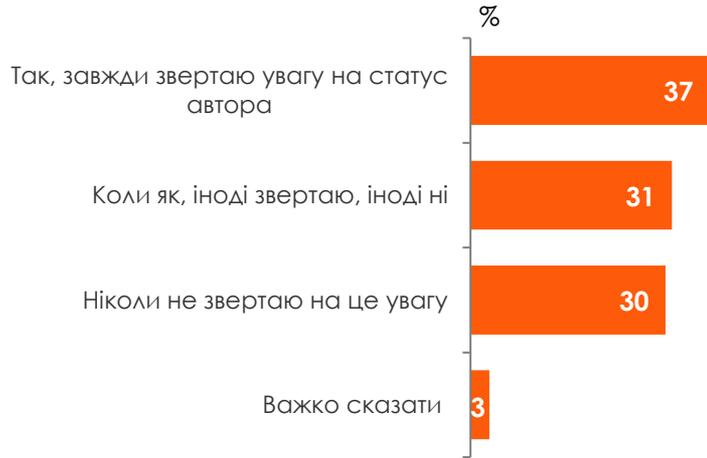
3.3. Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації суспільно-політичної тематики

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ



- Переважна більшість українців використовує для отримання новин про суспільно-політичне життя інформаційні канали в месенджерах (телеграм, вайбер тощо) та сторінки блогерів / експертів у соціальних мережах (фейсбук, ютуб, інстаграм тощо) — **71%** і **70%** відповідно.

АВТОРИ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ



- **37%** аудиторії завжди звертають увагу на те, хто є автором матеріалу — журналіст чи блогер / коментатор подій; **30%** не надають значення авторству контенту, і така ж частка (**31%**) — коли як, залежно від обставин.
- Що вищий рівень освіти, добробуту українців, то частіше вони звертають увагу на статус автора матеріалу. Чоловіки також є більш свідомими споживачами, ніж жінки (**41%** vs **32%**).

Розподіл за статтю, регіоном, рівнем освіти та рівнем добробуту*, %



База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.). Питання: «При ознайомленні з суспільно-політичними новинами ви звертаєте увагу на те, хто є автором матеріалу — журналіст чи блогер / коментатор?»

РІЗНИЦЯ МІЖ МАТЕРІАЛАМИ ЖУРНАЛІСТІВ ТА БЛОГЕРІВ / КОМЕНТАТОРІВ

■ Журналісти ■ Блогери/ коментатори ■ Жодні ■ І ті, і ті ■ Важко сказати
%



- Головною перевагою журналістів у порівнянні з блогерами є відповідальне ставлення до точності сказаного та достовірності інформації. Такої думки дотримуються відповідно **34%** і **30%** аудиторії.
- На думку аудиторії, блогери / коментатори у порівнянні з журналістами подають інформацію більш яскраво, емоційно (так вважає **48%**), оприлюднюють непублічну (інсайдерську) інформацію (**45%**), є незалежними у виборі тем і способу подачі матеріалів (**44%**), крім того вони презентують свій власний погляд на події (**52%**).
- При цьому і журналісти, і блогери надають інформацію максимально оперативно, аналізують подію, пояснюють її причини та наслідки, можуть презентувати маніпулятивну інформацію. Але журналісти викликають трохи більше довіри, ніж блогери: **25%** проти **22%**.

ЗА ОСТАННІЙ РІК ВИ...



- Частка аудиторії, яка за останній рік сплачувала за доступ хоча б до одного з видів контенту (відео, аудіо чи до контенту інтернет-видань), становить, як і в минулому році, **30%**. Причому **26%** платили за відеоконтент (Netflix, Megogo чи інших стримінгових платформ, YouTube Premium тощо); **17%** — за аудіоконтент (Spotify, Apple Music, YouTube Music та ін.); **3%** купували доступ до інтернет-видань (Forbes, NV (New Voice)).
- Частка тих, хто робив благодійні внески на користь тих чи інших медіа, збільшилася за рік з **17%** до **21%**.
- **7%** аудиторії сплачували за сервіси штучного інтелекту.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

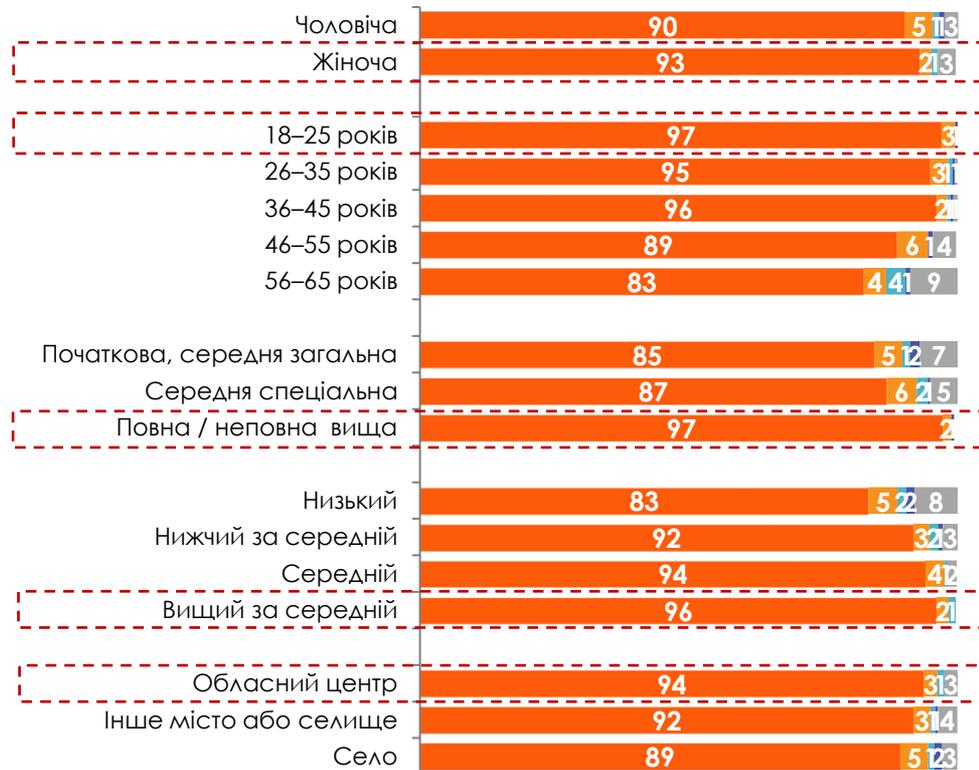
ЧАСТОТА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ

Розподіл за статтю, віком, рівнем освіти, рівнем добробуту і типом населеного пункту*, %

■ Щодня або майже щодня ■ 2–5 разів на тиждень ■ Один раз на тиждень ■ Рідше, ніж раз на тиждень ■ Не користуюсь інтернетом взагалі



- Лише **3%** українців не користуються інтернетом.
- **92%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Ця частка не змінилася за останній рік.
- Цілком очікуваною є залежність частоти користування інтернетом від віку, рівня освіти, добробуту й типу населеного пункту, в якому мешкає респондент.



База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.). Питання: «Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?»

* Різниця значуща на рівні 0,05.

МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ

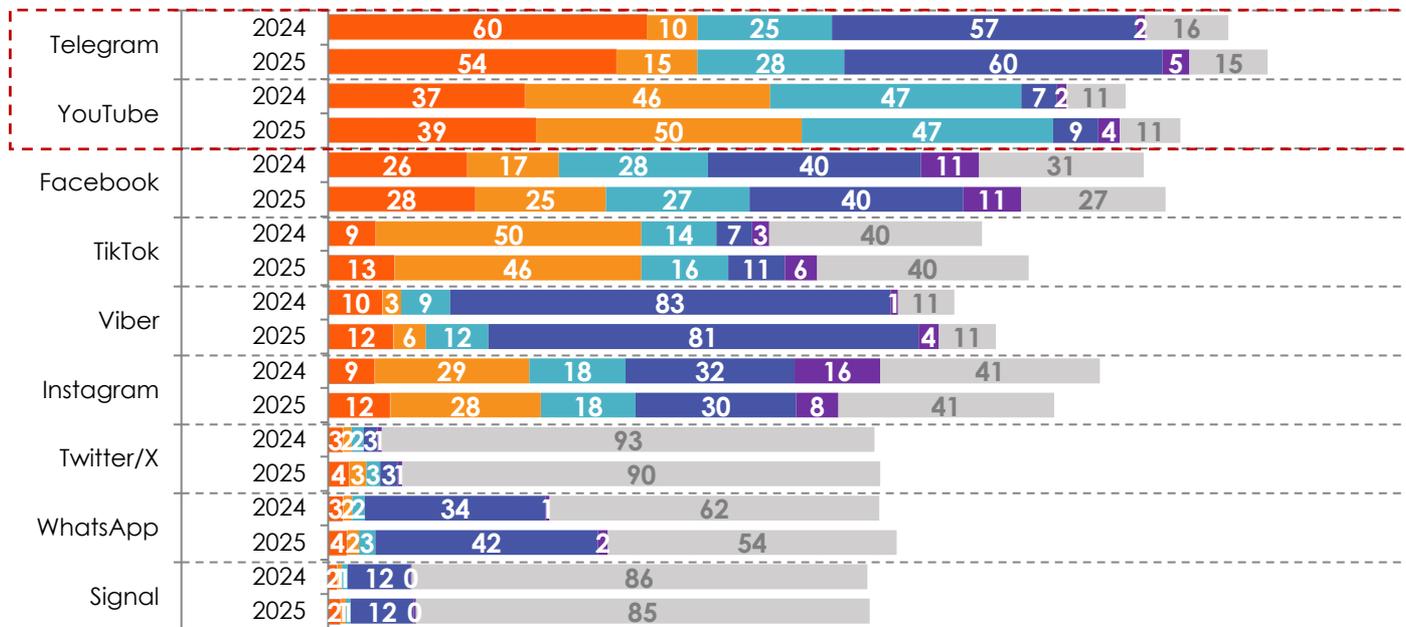
%



- Троє з чотирьох українців (**76%**) використовують інтернет для пошуку необхідної інформації.
- Для **60%** він є платформою для спілкування. Така ж частка споживачів ознайомлюється в інтернеті з суспільно-політичними новинами (**58%**) та дивиться відео чи фільми (**59%**).

МЕТА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

■ Отримання суспільно-політичних новин
 ■ Розваги
 ■ Корисна / пізнавальна / навчальна інформація
 ■ Спілкування
 ■ Розміщення власного контенту
 ■ Не користувався/-лась



- Найбільш популярними соціальними медіа, до яких українці звертаються для отримання суспільно-політичних новин, у 2025 році залишились телеграм та ютуб: відповідно **54%** і **39%** аудиторії. Лише 15% аудиторії не користується телеграмом і 11% — ютубом.
- Для отримання корисної / пізнавальної та навчальної інформації найчастіше звертаються до ютубу та фейсбуку (відповідно **50%** і **25%**).

ОЦІНКА ХАРАКТЕРИСТИК ТЕЛЕГРАМУ

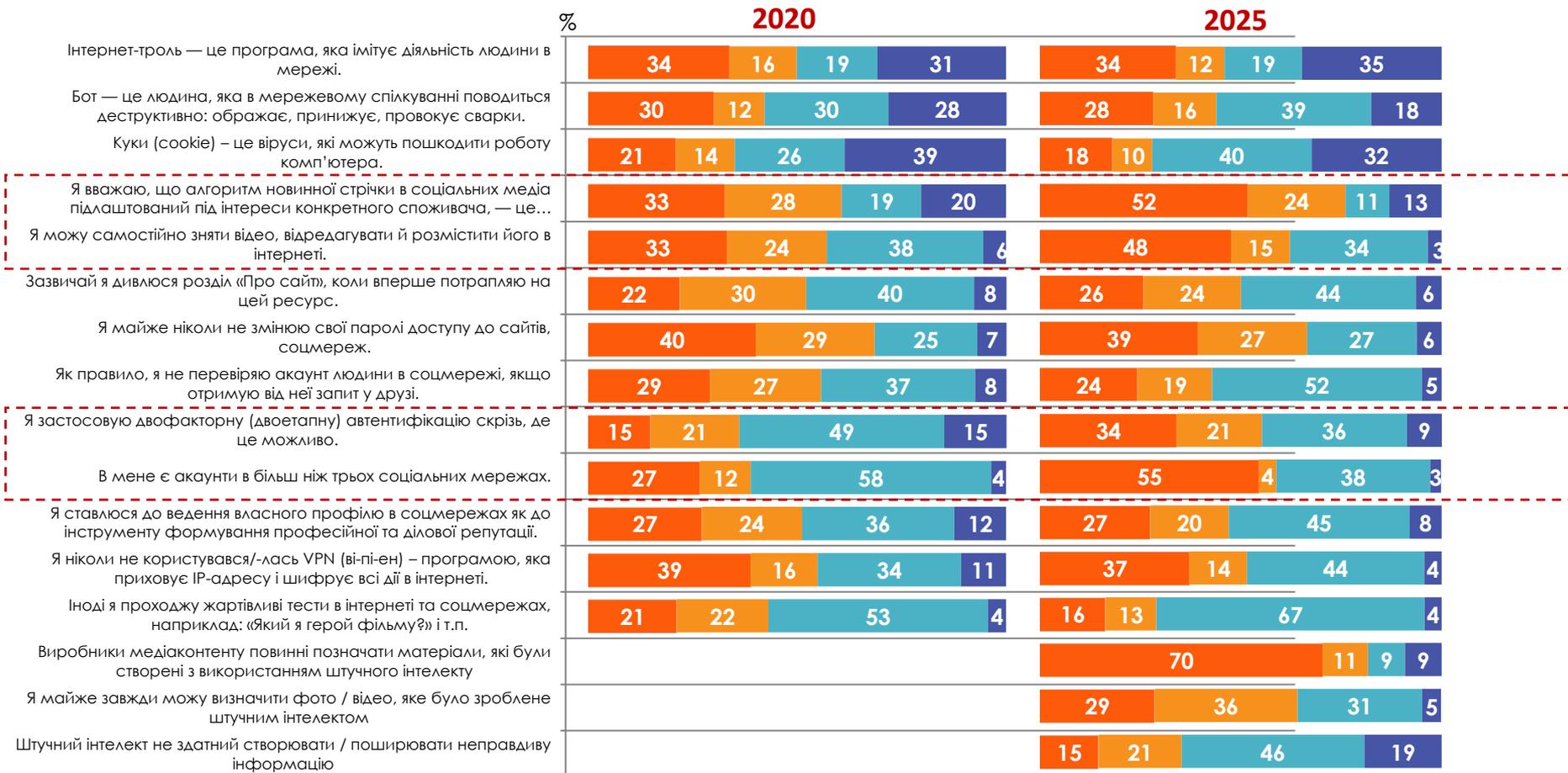
■ Зовсім не важливо ■ Скоріш не важливо ■ Скоріш важливо ■ Дуже важливо ■ Важко сказати



- У сприйнятті користувачів телеграму головними його перевагами є: завжди оперативні новини, лаконічна подача інформації, наявність шифрування даних, самостійний вибір каналу і легкий вихід з нього, поєднання в додатку функцій інформаційного джерела та можливості персонального спілкування.

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ

■ Так
 ■ Коли як / частково
 ■ Ні
 ■ Важко сказати



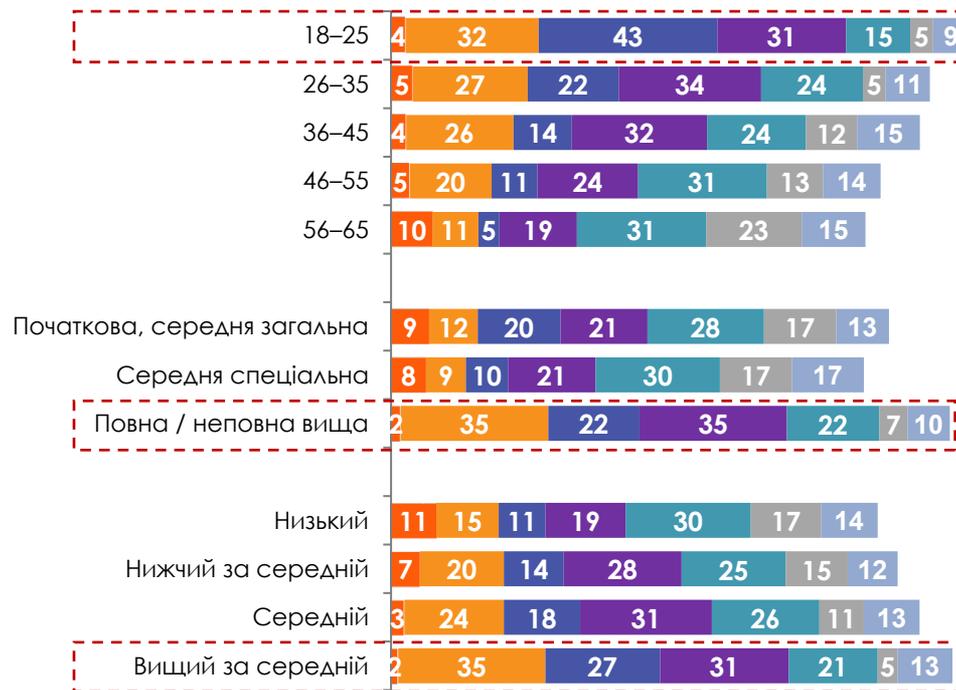
База: ті, хто користується інтернетом, N = 1700 (2020 р.) та N = 1564 (2025 р.). Питання: «Зараз я зачитаю декілька суджень, а ви скажете, чи погоджуєтеся ви з ними, чи ні».



- Кількість користувачів ШІ зростає в Україні за останній рік з **28%** (2024 р.) до **49%**. **23%** використовують його в роботі; **17%** — у навчанні, **28%** — з іншою метою.
- **51%** не користується штучним інтелектом. **26%** зазначили, що не мають у цьому потреби; **12%** не знають, як ним користуватись; **13%** не довіряють системам ШІ, а **5%** респондентів ніколи про нього не чули.

Розподіл за віком, рівнем освіти та рівнем добробуту*, %

- Ніколи не чув/-ла про штучний інтелект
- Так, користуюся в роботі
- Так, користуюся в навчанні
- Так, користуюся з іншою метою
- Ні, тому що мені це не потрібно
- Ні, тому що я не знаю, як користуватися штучним інтелектом
- Ні, тому що я не довіряю системам штучного інтелекту

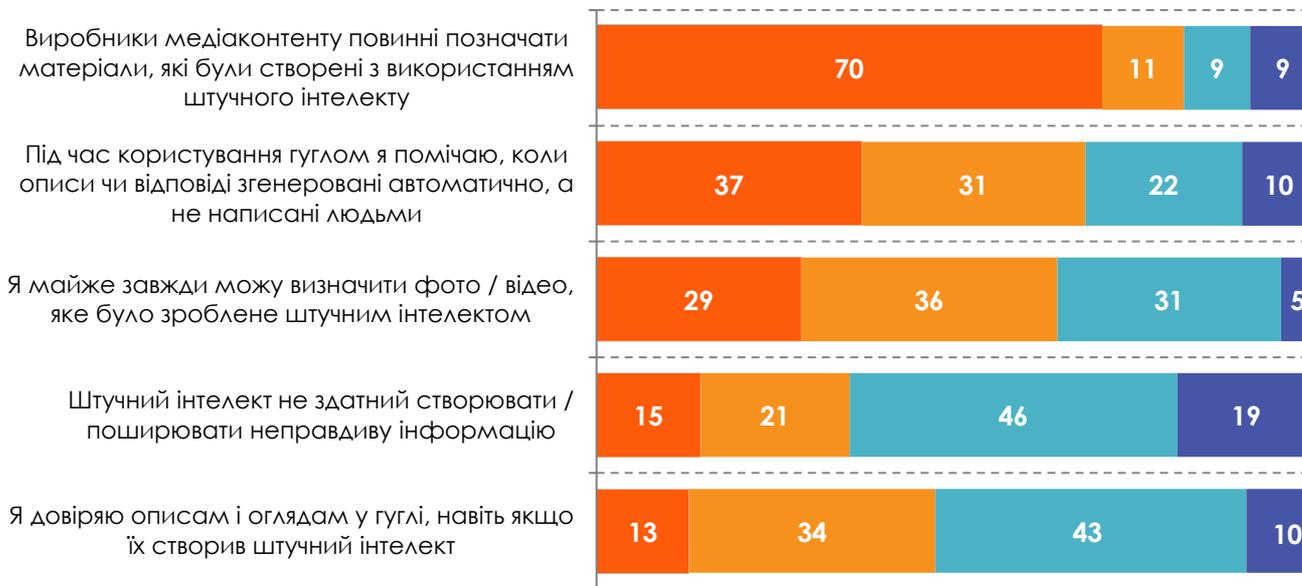


База: ті, хто користується інтернетом, N = 1141 (2024 р.) та N = 1564 (2025 р.). Питання: «Чи користуєтесь ви системами штучного інтелекту?»

* Різниця значуща на рівні 0,05.

СПРИЙНЯТТЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

■ Так ■ Коли як / частково ■ Ні ■ Важко сказати



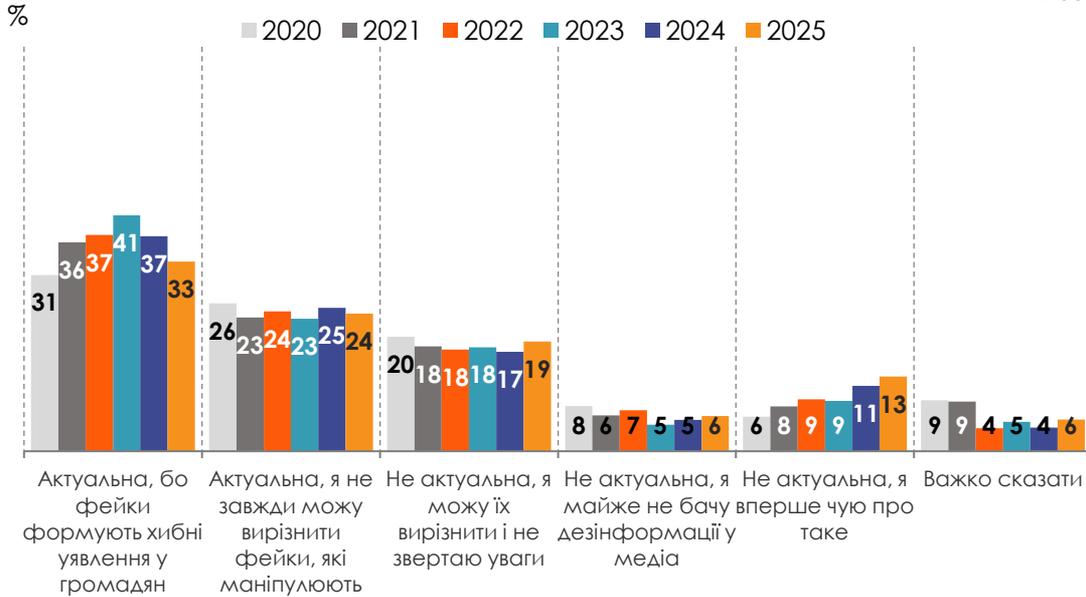
- Більшість аудиторії ставиться до штучного інтелекту достатньо критично. **43%** не довіряють описам і оглядам гуглу, якщо їх створив ШІ. **46%** вважають, що ШІ може створювати і поширювати спотворену інформацію. **70%** наполягають на тому, що виробники медіаконтенту повинні позначати матеріали, які були створені за допомогою нейромереж.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.5. Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контенту

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МЕДІА: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Розподіл за рівнем освіти, регіоном та рівнем добробуту*, %

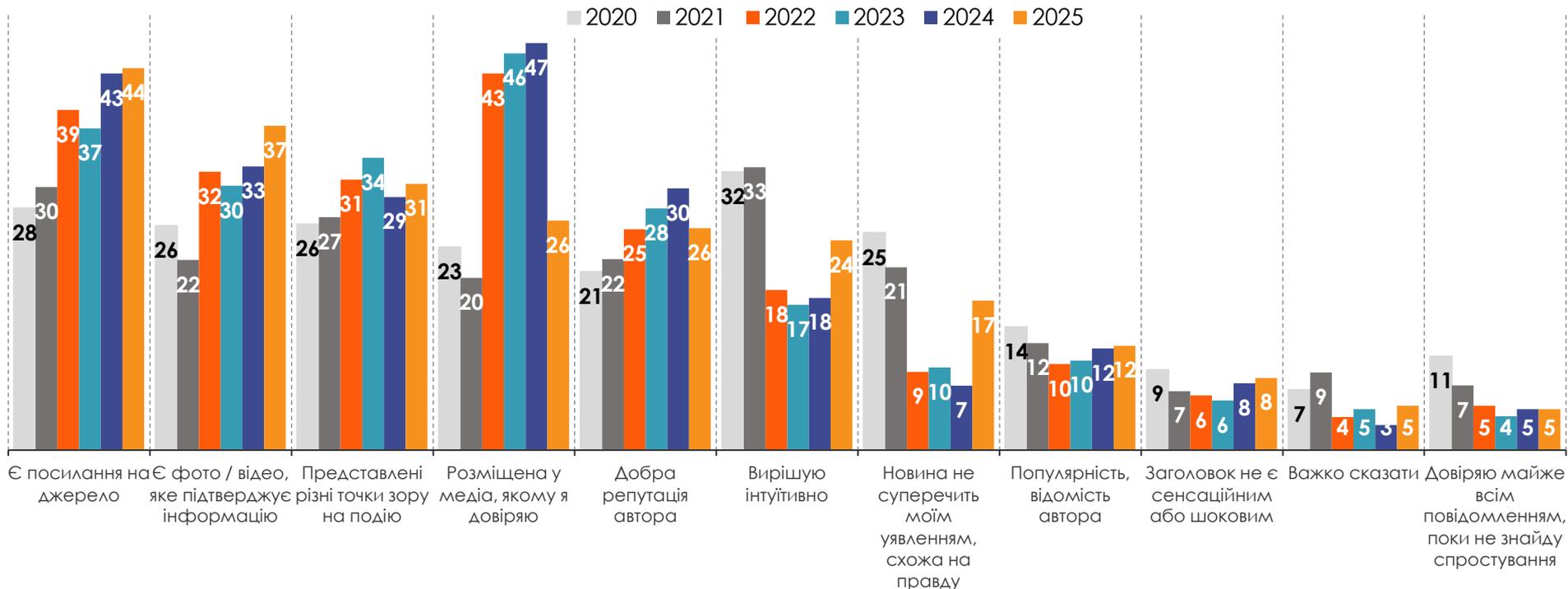


- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **55%** респондентів (порівняно з **62%** у 2024 році — і це статистично значуща розбіжність). **19%** зазначили, що завжди можуть вирізнити фейки і не звертати на них уваги.



База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.). Питання: «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється в медіа. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»

ОЗНАКИ ДОСТОВІРНОЇ НОВИНИ



- Можна констатувати високий рівень чутливості до спотвореного контенту серед українців. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. І ця тенденція не спадає останні 4 роки — з початку повномасштабної війни.
- Частка українців, яка виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі, становить **44%** (у 2021 році вона складала **30%**), орієнтується на відео- / фотопідтвердження — **37%** (22% у 2021 р.), на презентацію різних точок зору в матеріалі — 31% (27% у 2021 р.).

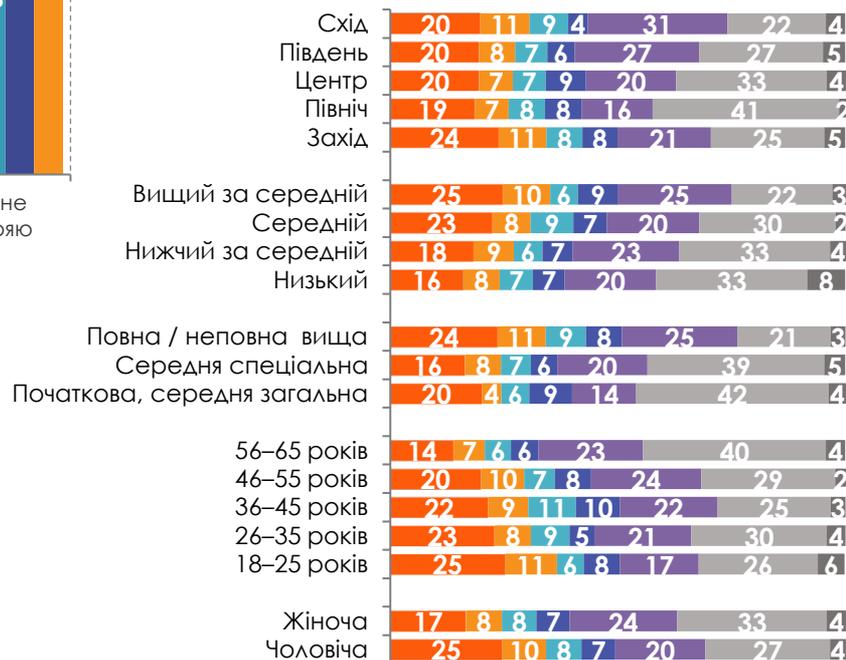
База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.). Питання: «За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки».

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

Розподіл за статтю, віком, рівнем освіти, рівнем добробуту та регіоном*, %



- Перевіряю більше 15% інформації
- Перевіряю від 10 до 15% інформації
- Перевіряю від 5 до 10% інформації
- Перевіряю до 5%
- Не стільки перевіряю на достовірність, скільки шукаю повнішу
- Ніколи не перевіряю
- Важко сказати

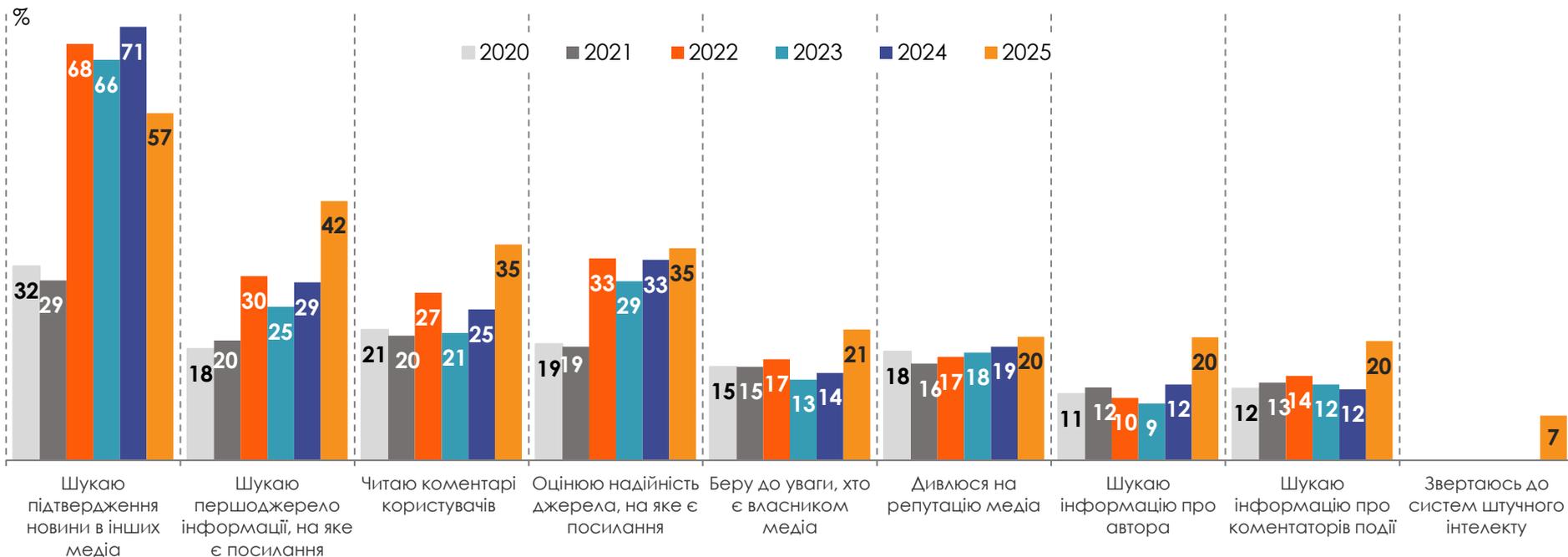


- Кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, становить **44%**. Вона залишилася на рівні минулого року (**42%**).
- А частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент на достовірність, упала з **37%** до **30%**.

База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.). Питання: «Ви перевіряєте отриману в медіа інформацію на достовірність додатково чи ні?»

* Різниця значуща на рівні 0,05.

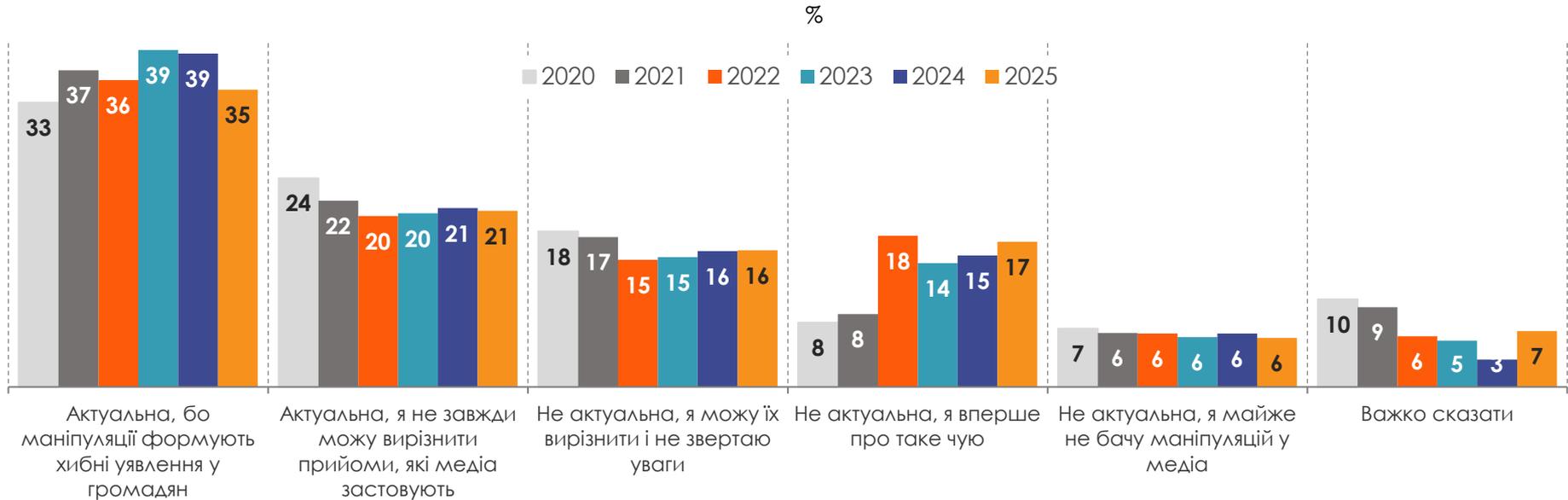
ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ



- Основними стратегіями перевірки інформації на достовірність є: (1) пошук підтвердження інформації в інших медіа (**57%**); (2) пошук першоджерела інформації (**42%**); оцінка надійності джерела інформації, на яке є посилання, та розгляд коментарів користувачів, якщо матеріал розміщено в мережі (по **35%**).

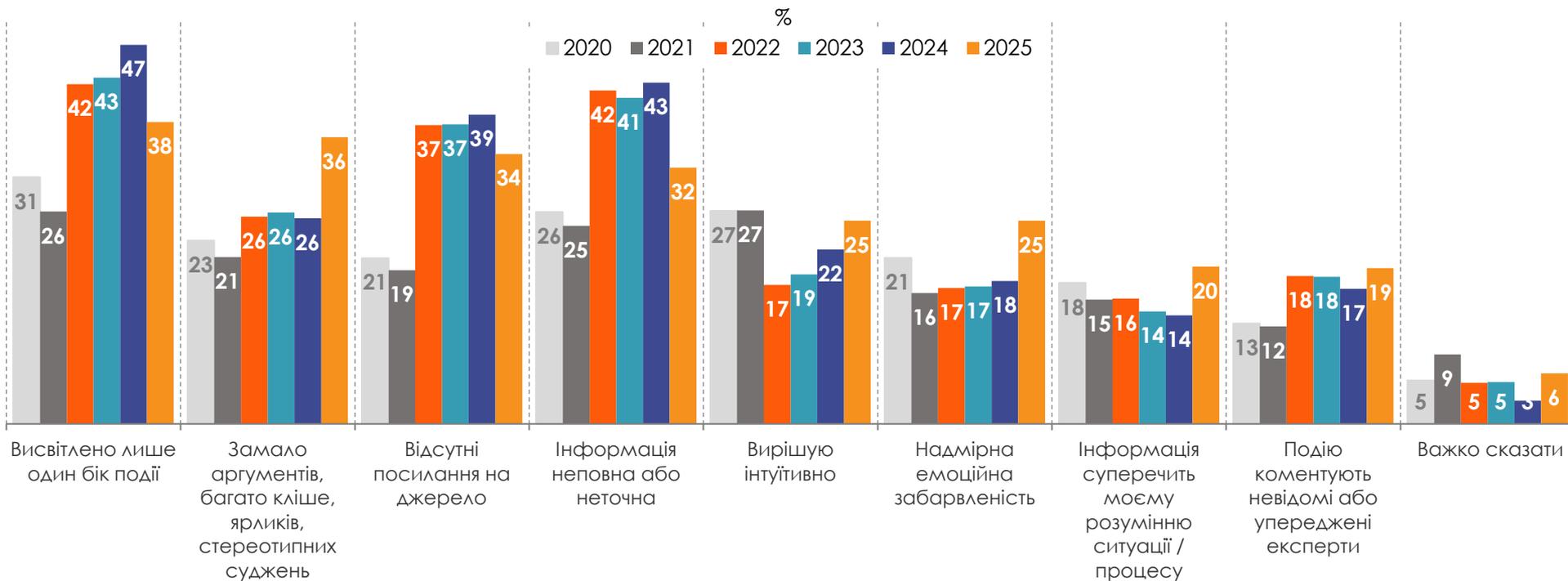
База: ті, хто перевіряє інформацію на достовірність, N = 1001 (2020 р.), N = 1121 (2021 р.), N = 727 (2022 р.), N = 901 (2023 р.), N = 740 (2024 р.) та N = 1062 (2025 р.). Питання: «Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?»

МАНІПУЛЯЦІЯ В МЕДІА: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Проблема маніпуляції в медіа актуальна для більш ніж половини української аудиторії (**56%**); **16%** вважають її неактуальною через те, що можуть вирізнити подібний контент; **17%** вперше чують про маніпуляції в медіа, а **7%** не змогли визначитись. Суттєвих зрушень за останній рік не відбулося.

ОЗНАКИ МАНІПУЛЯЦІЇ



- **38%** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **36%** важливим маркером є брак аргументів, наявність кліше, стереотипних суджень; для третини (**34%**) — відсутність посилання на джерело та неповна або неточна інформація (**32%**).
- У чверті респондентів (**25%**) підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії викличе надмірна емоційна забарвленість повідомлення.
- **25%** визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.

База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.). Питання: «За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення / новину? Оберіть, будь ласка, не більше трьох основних ознак».

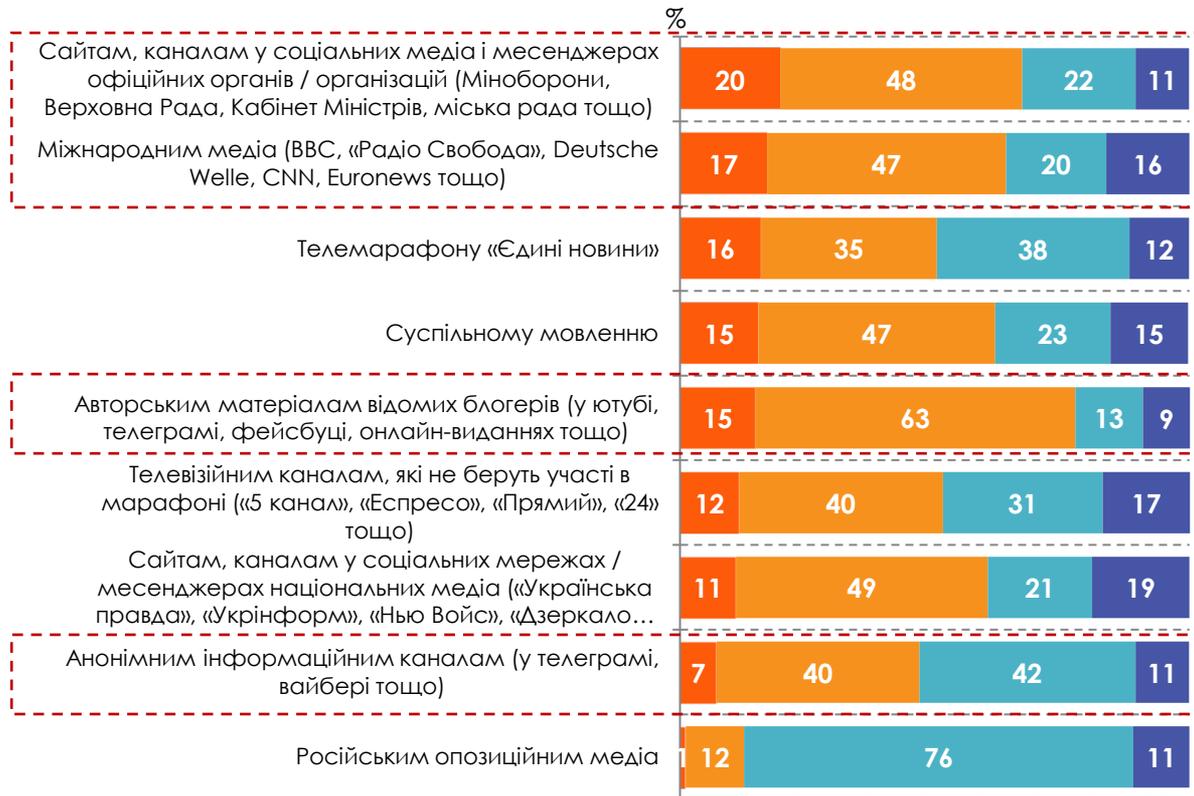
ХТО І ДЛЯ ЧОГО СПОТВОРЮЄ КОНТЕНТ МЕДІА



- На думку половини аудиторії (**50%**), контент медіа найчастіше спотворюється Росією з метою індоктринації українців. **47%** вважають, що неправдивий контент поширюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу, а також групами впливу, олігархами для просування власних інтересів (**35%**).
- За останній рік частки тих, хто вважає, що у спотворенні інформації зацікавлені власники медіа для збільшення аудиторії та звичайні люди, які хочуть звернути на себе увагу чи зробити шкоду, суттєво збільшились (відповідно з **15%** до **30%** та з **14%** до **23%**).

ДОВІРА ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

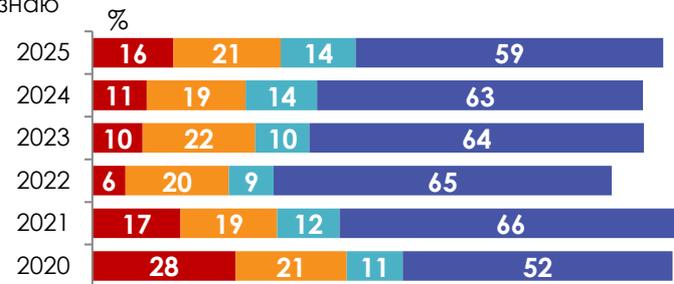
■ Довіряю ■ Частково довіряю ■ Не довіряю ■ Важко сказати



- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково.
- Цікаво, що серед джерел, яким аудиторія довіряє найбільше (довіряє або довіряє частково), — авторські матеріали відомих блогерів у соцмережах і месенджерах (**78%**); сайти і канали в соціальних медіа і месенджерах офіційних органів і організацій (Офіс Президента, Верховна Рада, Кабмін, міські адміністрації тощо) та міжнародні медіа (BBC, «Радіо Свобода», CNN тощо).
- Анонімним інформаційним каналам, зокрема в телеграмі чи вайбері, довіряють повністю або частково **47%** аудиторії.

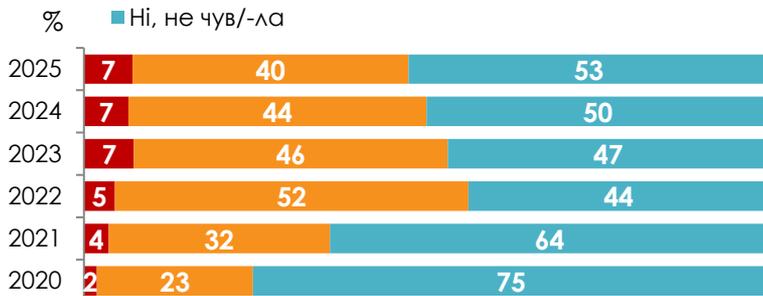
Відвідування курсів / тренінгів з медіаосвіти знайомими, %

- Так, студенти у вишах
- Дорослі відвідували спеціальні курси (тренінги, семінари) з медіаосвіти, в т.ч. онлайн
- Так, діти в школі
- Не знаю



- Кожен другий українець (47%) чув або особисто відвідував курси/тренінги з медіаграмотності.
- 41% серед тих, хто чув або особисто відвідував курси / семінари з медіаосвіти, зазначили, що серед їхніх знайомих, друзів та близьких є ті, хто також слухав лекції для підвищення медіаграмотності. 59% не знають напевно.
- 63% аудиторії не чули про громадські ініціативи / організації, що перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа.
- Найбільш відомими є організації «StopFake» (11%), Центр протидії дезінформації (10%) та «Детектор медіа» (7%).

- Особисто відвідував/-ла такі курси
- Чув/-ла, що такі курси є, але не відвідував/-ла їх
- Ні, не чув/-ла



Поінформованість про ініціативи/організації, що перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа



База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.). Питання: «Чи чули ви про курси (тренінги, семінари) або навчальні дисципліни з медіаосвіти, на яких можна підвищити свій рівень медіаграмотності?»; «Хтось із ваших знайомих, друзів, близьких чи їхніх дітей відвідував уроки або спеціальні курси з медіаосвіти / медіаграмотності?»; «Чи чули ви про ініціативи / організації, що перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа?»

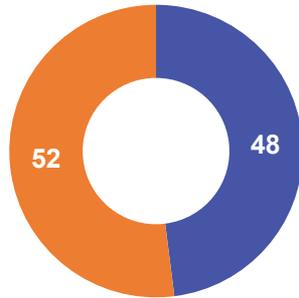
3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

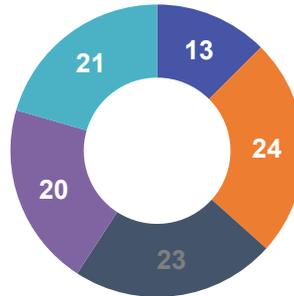
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ
ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

 ■ 18–25 років ■ 26–35 років ■ 36–45 років
 ■ 46–55 років ■ 56–65 років


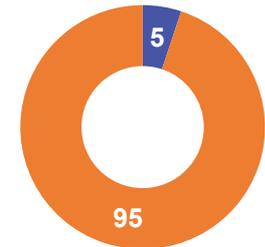
Освіта, %



Мова спілкування в родині, %

Наявність
військовослужбовців ЗСУ
серед близьких, %Участь у воєнних діях
у якості військового, %

■ Так ■ Ні



- Соціально-демографічні характеристики опитаних відповідають реальним розподілам серед дорослого населення України відповідно до даних Державної служби статистики*

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

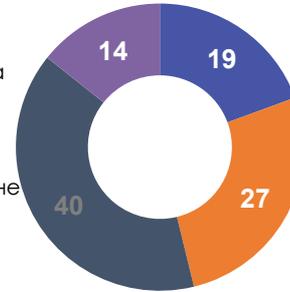


Зайнятість, %

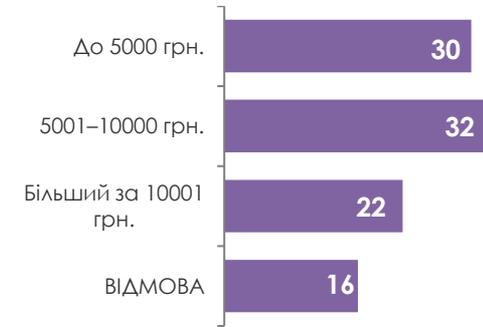


Суб'єктивна оцінка рівня добробуту родини, %

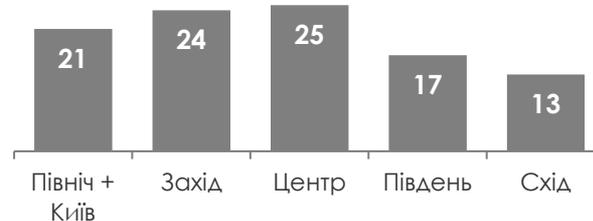
- Вистачає лише на їжу
- Вистачає загалом на прожиття
- Вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень
- Вистачає на все необхідне, робимо заощадження



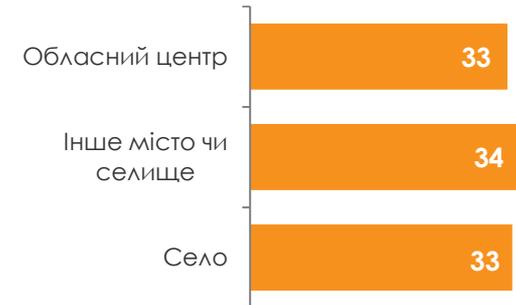
Середньомісячний дохід на одного члена родини, %



Реґіон, %



Населений пункт, %



База: N = 1612 (загальна вибірка).

4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

ДИНАМІКА ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ: 2020–2025

- **Рівень загального індексу медіаграмотності значущо змінився з початком повномасштабної війни.** З 2021 по 2022 рік частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла на **26%** (з **55%** до **81%**). Відповідно знизилася кількість українців з низьким і нижчим за середній рівнем медіакомпетентності (з **45%** до **19%**).
- Протягом усіх чотирьох років повномасштабної війни показник індексу залишається **високим і не падає до рівня довоєнного часу**. Зниження частки аудиторії з високим рівнем медіаграмотності у 2025 році у порівнянні з 2022 (з **31%** до **9%**) пов'язане здебільшого з коригуванням методології обчислення показника (Додання індикаторів сприйняття і використання штучного інтелекту у п'ятій - шостій хвилях, знизило субіндекс цифрової компетентності і загальний індекс медіаграмотності), а також з певною адаптацією аудиторії до поточного медіаландшафту, напрацьованим досвідом перевірки контенту на достовірність, певною емоційною втомою від важкої інформації, пов'язаної з воєнними діями та перспективами розвитку подій на фронті.
- За останній рік загальний індекс медіаграмотності значущо не змінився. Але це не стосується окремих субіндексів медіакомпетентності.
 - Цілком передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у віковій групі 18–35 років** (за рахунок субіндексу цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи 56–65.
 - Що нижчий освітній рівень, то нижчим є й рівень медіаграмотності. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб з показником низьким та нижчим за середній становить **46%**, а серед тих, хто має повну / неповну вищу освіту, — лише **17%**.
 - Суттєві відмінності в рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з різним матеріальним статусом. Що вищий рівень добробуту, то вищий показник має індекс. Серед категорії тих, кому грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), **46%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. Тимчасом як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише **17%**.

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

- Істотних зрушень у рейтингу завдань медіа в суспільстві за останній рік не відбулося. Найбільша частка аудиторії вважає, що головною місією медіа є інформування громадян про суспільно значущі події. Але цього року вона становить лише **55%** у порівнянні з **70%** в минулих хвилях.
- Привертають увагу такі **тренди**: (1) українці частіше бачать медіа як джерело корисної інформації та ресурс для навчання і розвитку (**44%** у 2025 р. vs **35%** у 2024 р.) та (2) як платформу для комунікації / діалогу між різними суб'єктами: державою і суспільством (з **29%** до **41%** за останні 3 роки), громадянами між собою (**16%** у 2025 р. vs **11%** у 2024 р.).
- Частка тих, хто констатує вплив медіа на емоційний стан, істотно знизилась і наблизилась до довоєнного рівня: **40%** у 2025 році проти **47%** у 2024 році. Про певну адаптацію до життя у війні, в стані критичних загроз життю свідчить і збільшення частки аудиторії, яка зазначає вплив медіа на споживацький вибір (**19%**). Той факт, що у порівнянні з минулою хвилею українці частіше говорять про вплив медіа на оцінку суспільно-політичної ситуації (**35%** vs **26%**), ставлення до публічних персон (**24%** vs **19%**) та політичний вибір (**22%** vs **17%**), очевидно пов'язаний з темою наступних виборів, яка активно обговорюється в інформаційному просторі країни.

УЯВЛЕННЯ ПРО РОБОТУ МЕДІАІНДУСТРІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

- Найбільш значна частина аудиторії (**43%**) вважає, що медіа в Україні працюють в інтересах влади, **32%** — в інтересах їхніх власників та інвесторів, а **29%** упевнені, що у власних. Лише **19%** зазначили, що засоби інформації працюю на користь суспільства в цілому, і **14%** — в інтересах своїх аудиторій.
- Лише чверть (**25%**) аудиторії вважає, що медіа повідомляють про події, які мають найбільшу суспільну значущість. Ця частка знизилась у порівнянні з минулим роком на **17%**. Близько третини українців упевнені, що контент медіа спрямований на привертання уваги аудиторії, певний ажіотаж (**33%**), на інформування про найактуальніші події (**30%**) та на події, в яких зацікавлені представники політичної влади та державні структури (**28%**).

- Майже кожен другий українець (**43%**) підтримує критику влади в медіа. Серед цієї аудиторії переважають чоловіки та особи з вищим освітнім рівнем. **15%** не підтримують публічну критику держави.
- Частка аудиторії, яка впевнена, що в Україні працюють суспільні медіа, становить **48%**. Вона зменшилась у порівнянні з минулим роком (**58%**), але залишається вищою за довоєнний період (**33%**). Кожен п'ятий (**22%**) дотримується думки, що незалежних мовників у країні немає. **30%** не змогли відповісти на запитання однозначно.
- Абсолютна більшість (**76%**) підкреслює **важливість існування суспільних медіа**, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (**52%**); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні медіа, — суспільні проблеми, культуру, науку (**10%**); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (**14%**).
- Частка аудиторії, яка за останній рік сплачувала за доступ хоча б до одного з видів контенту (відео, аудіо чи до контенту інтернет-видань), становить, як і в минулому році, **30%**. При чому **26%** платили за відеоконтент (Netflix, Megogo та інших стримінгових платформ, YouTube Premium тощо), **17%** — за аудіоконтент (Spotify, Apple Music, YouTube Music та ін.); **3%** купували доступ до інтернет-видань (Forbes, NV (New Voice)). Частка тих, хто робив благодійні внески на користь тих чи інших медіа, збільшилася за рік із **17%** до **21%**. **7%** аудиторії сплачували за сервіси штучного інтелекту.

ЗМІНА В МЕДІЙНИХ УПОДОБАННЯХ

- У порівнянні з 2024 роком у 2025-му зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту в месенджерах (**62% vs 71%**). **30%** українців звертаються до ефірів національного телемарафону «Єдині новини», і це певне зростання у порівнянні з минулим роком (**26%** у 2024 р.), і **18%** дивляться телеканали, які не беруть участі в марафоні.
- Кожен п'ятий українець (**22%**) звертається до контенту національних інтернет-медіа («Українська Правда», «Цензор», «Обозреватель» тощо) на різних платформах; **19%** використовують новинні сервіси (ukr.net, Unian.ua, «РБК-Україна» тощо); **14%** слухають комерційні радіостанції; **11%** споживають продукти Суспільного мовлення.

- **37%** аудиторії завжди звертають увагу на те, хто є автором матеріалу — журналіст чи блогер / коментатор подій; **30%** не надають значення авторству контенту, і така ж частка (**31%**) — коли як, залежно від обставин.
- Головною перевагою журналістів у порівнянні з блогерами є відповідальне ставлення до точності сказаного та достовірності інформації. Такої думки дотримуються відповідно **34%** і **30%** респондентів. На думку аудиторії, блогери / коментатори у порівнянні з журналістами подають інформацію більш яскраво, емоційно (так вважає **48%**), оприлюднюють непублічну (інсайдерську) інформацію (**45%**), є незалежними у виборі тем і способу подачі матеріалів (**44%**). Крім того, вони презентують свій власний погляд на події (**52%**). При цьому і журналісти, і блогери надають інформацію максимально оперативно, аналізують подію, пояснюють її причини та наслідки, можуть презентувати маніпулятивну інформацію. Але журналісти викликають трохи більше довіри, ніж блогери: **25%** проти **22%**.

КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ТА ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ

- Лише **3%** українців не користуються інтернетом. **92%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Ця частка не змінилася за останній рік.
- Троє з чотирьох українців (**76%**) використовують інтернет для пошуку необхідної інформації. Для **60%** він є платформою для спілкування. Така ж частка споживачів ознайомлюється в інтернеті з суспільно-політичними новинами (**58%**) та дивиться відео чи фільми (**59%**). У порівнянні з 2024 роком у 2025-му зросла кількість споживачів, які використовують інтернет для здійснення покупок (**39%** vs **45%**) та онлайн-платежів (**39%** vs **44%**), а також перегляду інтернет-телебачення.
- Найбільш популярними соціальними медіа, до яких українці звертаються для отримання суспільно-політичних новин, у 2025 році залишились телеграм та ютуб: відповідно **54%** і **39%** аудиторії. Лише 15% аудиторії не користується телеграмом і 11% — ютубом. Для отримання корисної / пізнавальної та навчальної інформації найчастіше звертаються до ютубу та фейсбуку (відповідно **50%** і **25%**).
- Кількість користувачів ШІ зросла в Україні за останній рік з **28%** (2024 р.) до **49%**. **23%** використовують його в роботі, **17%** — у навчанні, **28%** — з іншою метою. **51%** не користується штучним інтелектом. **26%** зазначили, що не мають у цьому потреби, **12%** не знають, як ним користуватись; **13%** не довіряють системам ШІ, а **5%** опитаних інтернет-користувачів ніколи про нього не чули.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ДОВІРА ДО МЕДІА ТА ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕНТУ

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **55%** аудиторії (порівняно із **62%** у 2024 році — і це статистично значуща розбіжність). **19%** зазначили, що завжди можуть вирізнити фейки і не звертати на них уваги.
- Можна констатувати високий рівень чутливості до спотвореного контенту серед українців. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. І ця тенденція не спадає останні 4 роки — з початку повномасштабної війни. Частка українців, яка виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі, становить **44%** (у 2021 році вона складала **30%**), орієнтується на відео- / фотопідтвердження — **37%** (22% у 2021 р.), на презентацію різних точок зору в матеріалі — 31% (27% у 2021 р.).
- Частка українців, які перевіряють інформацію на достовірність, становить **44%**. Вона залишилася на рівні минулого року (**42%**). А частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент на достовірність, упала з **37%** до **30%**.

МАНІПУЛЯЦІЯ

- Проблема маніпуляцій у медіа актуальна для більш ніж половини української аудиторії (**56%**); **16%** вважають її неактуальною через те, що можуть вирізнити подібний контент; **17%** уперше чують про маніпуляції в медіа, а **7%** не змогли визначитися. Істотних зрушень за останній рік не відбулося.
- **38%** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **36%** важливим маркером є брак аргументів, наявність кліше, стереотипних суджень; для третини — відсутність посилання на джерело (**34%**) та неповна або неточна інформація (**32%**). У чверті аудиторії (**25%**) підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії викличе надмірна емоційна забарвленість повідомлення. **25%** визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.
- На думку половини аудиторії (**50%**), контент медіа найчастіше спотворюється Росією з метою індоктринації українців. **47%** вважають, що неправдивий контент поширюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу, а також групами впливу, олігархами для просування власних інтересів (**35%**). За останній рік частки тих, хто вважає, що у спотворенні інформації зацікавлені власники медіа для збільшення аудиторії та звичайні люди, які хочуть звернути на себе увагу чи зробити шкоду, істотно збільшилися (відповідно з **15%** до **30%** та з **14%** до **23%**).

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ

- Проблема замовних матеріалів у медіа залишається актуальною для більш ніж половини аудиторії (**52%**; **54%** у 2024 році); **19%** констатують, що можуть вирізнити замовні матеріали і не звертають на неї уваги (**19%** у 2024 році). **18%** вважають її неактуальною, бо вперше чують про замовні матеріали (**16%** у 2024 році).
- Для **51%** важливим маркером замовності є те, що матеріал може сприяти впізнаваності персони, організації чи товару. **49%** підозрюють замовні матеріали, коли в матеріалі висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи або товару. Опитані також звертають увагу на наявність оцінок — позитивних або негативних (**15%**). **25%** аудиторії визначають замовний матеріал інтуїтивно.

ДОВІРА ДО МЕДІА

- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково. Цікаво, що серед джерел, яким аудиторія довіряє найбільше (довіряє або довіряє частково), — авторські матеріали відомих блогерів у соцмережах і месенджерах (**78%**); сайти і канали в соціальних медіа і месенджерах офіційних органів та організацій (Офіс Президента, Верховна Рада, Кабмін, міські адміністрації тощо) та міжнародні медіа (BBC, «Радіо Свобода», CNN тощо). Анонімним інформаційним каналам, зокрема в телеграмі чи вайбері, довіряють повністю або частково **47%** аудиторії.