

## ДОСЛІДНИЦЬКІ ПРАКТИКИ

Наш журнал започатковує нову рубрику «Дослідницькі практики». Рубрика покликана стати простором для обговорення сучасних підходів у здійсненні емпіричних соціологічних досліджень. Її фокусом є практичний вимір соціологічної дослідницької роботи — від формування дизайну дослідження та вибору методів до аналітичних стратегій інтерпретації даних. Рубрика заохочує публікації, що висвітлюють методологічні новації, рефлексії щодо польового досвіду, а також проблеми релевантності та можливих обмежень різних дослідницьких підходів для конкретних кейсів. Особливу увагу приділятимемо статтям, які поєднують емпіричну чутливість із методологічною рефлексією і демонструють, як дослідницькі рішення впливають на виробництво соціологічного знання. Рубрика відкрита до якісних, кількісних і змішаних методологій, а також міждисциплінарних аналітичних практик. Її метою є розвиток культури та практики рефлексійного й методологічно обгрунтованого емпіричного соціологічного дослідження.

DOI 10.15407/sociology2026.02.156

УДК 316.77:303.6:004.738.5

### МАРТА НАУМОВА,

кандидатка соціологічних наук, доцентка, старша наукова співробітниця Інституту соціології НАН України (01021, Київ, вул. Шовковична, 12)

### MARTA NAUMOVA,

PhD in Sociology, Associate Professor, Senior Research Fellow, Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine (12, Shovkovychna St., Kyiv, 01021, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0002-9152-6467>

[martanaumova1971@gmail.com](mailto:martanaumova1971@gmail.com)

## Після мас-медіа: актуальні показники споживання новин у кросплатформному середовищі в Україні

Трансформація комунікаційної архітектури від початку 2000-х років призвела до ерозії традиційних мас-медіа, ознаменувавши перехід до стану, коли межі між каналом, повідомленням і споживачем остаточно стерлися. Ієрархічні моделі мовлення традиційних ЗМІ, експертної верифікації знань і централізова-

---

Цитування: Наумова, М. (2026). Після мас-медіа: актуальні показники споживання новин у кросплатформному середовищі в Україні. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2, 156–171, <https://doi.org/10.15407/sociology2026.02.156>.

Публікується на засадах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) Published under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.

© Наумова, М., 2026

© Видавець Інститут соціології Національної академії наук України, 2026 / Publisher Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2026.

ного контролю над виробництвом і розповсюдженням інформації (“one-to-many”) поступають децентралізованому середовищу — горизонтальної «масової самокомунікації» (Castells, 2013) (“many-to-many”), де авторитету набувають інфлюенсери, цифрові активісти та блогери, чий вплив базується на емоційній довірі та персональній харизмі. Сучасний соціальний простір функціонує в режимі «платформного суспільства» (Van Dijck, Poell, De Waal, 2018), або «платформного капіталізму» (Srnicsek, 2016), де пасивна масова аудиторія трансформувалася в мережу індивідуалізованих акторів (Castells, 2013). Ван Дейк визначає платформу як «програмовану цифрову інфраструктуру, розроблену для організації взаємодії між користувачами» (Van Dijck, Poell, De Waal 2018: р. 4). Дослідниця зазначає, що платформи не є нейтральними технічними інструментами, а постають як складні екосистеми, які через алгоритми та збирання даних модулюють соціальні, економічні й політичні процеси. У цій новій онтології медіаспоживання суверенний вибір людини поступається місцем економічній логіці цифрових екосистем, які в конкуренції за довіру та увагу користувачів пропонують лише емоційно резонансний, персоналізований контент (Gillespie, 2018). Це призводить до фрагментації публічної сфери. Аудиторії існують у множинних інформаційних «бульбашках», що ускладнює формування спільного порядку денного і драматично відображається на соціальній згуртованості. Натомість виникає складне плюралістичне середовище, з безліччю центрів продукування сенсів, що потребує розроблення нових інструментів для підтримання спільного консенсусу. Особливо — за умов надзвичайного стану, спричиненого війною.

### ***Соціологічний аналіз практик медіаспоживання як стратегічний чинник національної безпеки та соціальної стійкості***

Вивчення практик медіаспоживання, зокрема суспільно-політичного контенту, — це не просто аналіз того, що люди «читають» чи «дивляться». Для соціології це ключ до розуміння того, як конструюється соціальна реальність, як підтримуються (або руйнуються) групові ідентичності та як розподіляється символічна влада в цифровому суспільстві.

Конституювальна сила медіа у відтворенні та трансформації соціальних порядків — через нормалізацію певних цінностей, моделей поведінки, легітимацію суспільних груп та навіть нюансів бачення та класифікації реальності — є сталим, широким фокусом медіадосліджень у будь-якому суспільстві. Але в умовах критичних загроз існуванню державності, трансформації інституційної структури суспільства, безпекових ризиків для більшості населення центральними стають інші аспекти вивчення аудиторій.

Під час повномасштабної російсько-української війни аналіз інформаційних уподобають у споживанні новин перетворюється на стратегічний чинник національної безпеки. Про що йдеться:

- Рівень **соціальної згуртованості**. Вплив медіа на суспільну єдність завжди є подвійним. З одного боку, поширення певних наративів у спільному інформаційному просторі здатне мобілізувати суспільство, створити відчуття

причетності. А з іншого — з огляду на величезну кількість нішевих каналів та персоналізовані алгоритми стрічок — поляризує суспільство, замикаючи кожного актора у власному неповторному інформаційному всесвіті. Звісно, це ускладнює досягнення суспільного консенсусу і, як наслідок, реалізації спільних колективних дій. Запровадження телеформату «Єдині новини» від початку повномасштабного вторгнення РФ мало на меті забезпечити формування єдиного офіційного нарративу та централізоване фреймування подій. Але такий підхід був справжнім інструментом соціальної мобілізації й мінімізував політичну поляризацію лише у перший рік війни. Тривалий контроль ефіру з боку влади, дефіцит плюралізму думок і критичної публічної дискусії зумовили ерозію довіри до офіційних інформаційних джерел. Це штовхнуло аудиторію до пулу сумнівних онлайнресурсів, що суттєво підвищило вразливість суспільства до дезінформації (див. рис. 1).

*«Як ви ставитесь до інформаційного телемарафону «Єдині новини», який транслюється з початку повномасштабної війни з Росією?»*

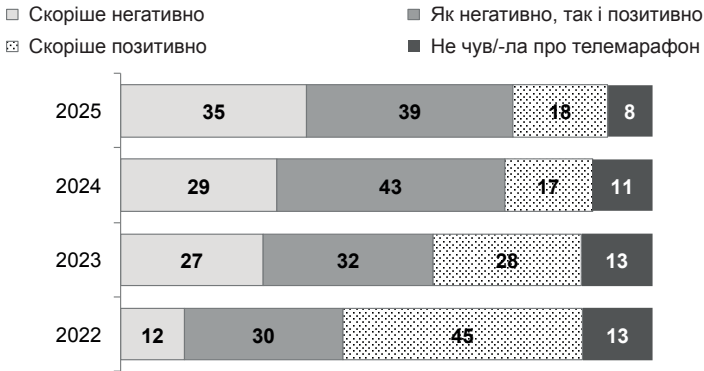


Рис. 1. Ставлення аудиторії до телемарафону «Єдині новини»: за даними дослідження індексу медіаграмотності українців, 2022–2025, %, N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.), N = 1200 (2024 р.) та N = 1612 (2025 р.).

Джерело: (Детектор медіа, 2026).

Якщо наприкінці 2022 року 45% українців ставилися до телемарафону радше позитивно, а 61% вважали такий формат цілком виправданим під час війни, то у 2025-му ситуація змінилася. Частка тих, хто підтримує мовлення «єдиного голосу», знизилася у 2,5 раза (до 18%). І тільки третина опитаних (35%) вважали ефіри «Єдиних новин» цілком прийнятними. Наразі лише 22% українців констатують, що телемарафон надає їм достатньо інформації для ухвалення усвідомлених рішень, а троє з чотирьох (73%) шукають інформацію в інших джерелах саме через неповне відображення в ньому реальних подій (Детектор медіа, 2026).

- **Зміни у довірі до інституцій.** Загальна оцінка медіа в аспектах оперативності, правдивості, точності, збалансованості тощо, яка здебільшого фіксується інтегральним показником «довіри до ЗМІ» є індикатором здоров'я інформаційної екосистеми суспільства. А також непрямим показником довіри до

інших соціальних інституцій: державних, економічних, політичних, правових та соціокультурних, індикатором легітимності чинної систем управління та стійкості демократичних засад держави.

- Модальності **порядку денного** (agenda-setting) та **фреймування** (framing). Фокусування медіа на певних темах, висвітлення одних проблем та ігнорування інших формує рейтинг значущості суспільних викликів та окреслює межі публічної дискусії. А те, як подають новини (наприклад, протест — як «боротьба за права», «прояви патріотизму» чи як «загроза порядку», «провокація противника»), визначає емоційну та раціональну реакцію аудиторії.
- Ритуали **перевірки (або ігнорування) фактів** є маркерами соціальної належності та культурного капіталу. Ці практики формують соціальні нерівності за двома векторами:

1) **наявність/ відсутність доступу до верифікованого знання**, зокрема до ресурсів перевірки контенту. Суспільство диференціюється на компетентних споживачів і тих, хто перебуває в епістемічній ізоляції (Fricker, 2007; Nguyen, 2020). Епістемічна ізоляція чи епістемічна несправедливість є результатом системних бар'єрів у доступі до знань для певних соціальних груп чи окремих акторів. Чинниками такого інформаційного виключення найчастіше є матеріально-технічні та соціальні умови, які позбавляють вразливі групи доступу до надійних джерел інформації та інструментів перевірки контенту на достовірність, повноту, точність. До прикладу: руйнування енергетичної та телекомунікаційної інфраструктури у прифронтових регіонах, що створює інформаційний вакуум; цифрова нерівність літніх людей та мешканців сільських громад, які через певний рівень добробуту і компетентності не мають гаджетів для використання онлайнресурсів як альтернативи звичайним каналам споживання новин — телебаченню та радіомовленню (Наумова, 2023). Епістемічна ізоляція призводить до формування закритих когнітивних систем, де переконання базуються на обмежених або викривлених даних без можливості спростування їх альтернативними фактами.

2) за рівнем **свідомого споживання медіа**: наявності навичок з перевірки контенту на надійність і бажання це робити. Вміння фільтрувати фейки та працювати з великими обсягами складного контенту стає новим видом престижного культурного капіталу.

Отже, дослідження медіапреференцій української аудиторій, структури новинного контенту та каналів його поширення є критично важливим для забезпечення інформаційної стійкості та протидії когнітивним загрозам.

### ***Дослідження практик споживання суспільно політичного контенту: наявні підходи***

Наразі в Україні існують лише два моніторингові соціологічні дослідження, які цілком сфокусовані на динаміці медіаспоживання суспільно-політичного контенту та медіаграмотності вітчизняної аудиторії. Йдеться про проєкт Інтерньюз Україна «Українські медіа: споживання новин і довіра», який реалізу-

ється з 2015 року (Інтерньюз Україна, 2025) та «Індекс медіаграмотності українців», яке впроваджується ГО «Детектор медіа» вже шостий рік поспіль (Детектор медіа, 2026). Зрозуміло, що в умовах вивчення різних аспектів суспільної динаміки в межах окремої студії кількість показників має бути зменшено лише до кількох ключових. Це не просте завдання для соціолога. Але авторка спробує запропонувати найбільш значущі і валідизовані індикатори.

Обсяг «медіа блоку» у кількісних проєктах значної кількості українських академічних та комерційних дослідницьких центрів складається зазвичай з 2–3 показників і з 3–5 фінальних емпіричних індикаторів (запитань в анкеті). Вони фіксують головні джерела новин, рівень довіри до ЗМІ в цілому та, іноді, факт перевірки споживачем інформації на достовірність, тобто вміння фільтрувати фейки. Це мінімалістичне, але в цілому релевантне меню. Проблема в тому, що дослідники виходять із **застарілої моделі функціонування медіа** в суспільстві.

По-перше, інформаційні вподобання акторів інтерпретуються як результат **раціонального вибору** компетентних громадян. Але в епоху монополії медіа-платформ та алгоритмічного формування індивідуальної стрічки ми існуємо в абсолютно іншому технологічному режимі соціального — вибір стає достатньо умовною категорією. У своєму медійному меню ми бачимо лише ті страви які любимо і від яких залежимо (економіка лайків працює бездоганно) і це не завжди здорове і збалансоване харчування.

По-друге, не враховуються радикальні онтологічні зміни медіасистеми, які відбулися за останні 10 років вже після диджиталізації й поширення різних типів мультимедійного контенту в єдиному цифровому просторі: тексти, аудіо, графіки, відео в межах одного інформаційного продукту чи однієї платформи. Йдеться про **кроссплатформність** як новий режим відтворення і споживання контенту на різних пристроях та операційних системах, коли продукт адаптується до технологічної логіки функціонування певного медіуму (за Г. Маклюєном) з метою поширення дистрибуції. Наприклад, медіабренд «Українська правда» розповсюджує свій продукт на сайті у форматі лонгріду з аналітикою та фоторепортажем, той самий контент трансформується в лаконічне повідомлення Telegram-каналу, відеOVERСІЮ матеріалу на власному YouTube-каналі та обговорюється в аудіоформаті на одному з подкастів. Під час опитування респондент може зазначити, що «не читає УП» (маючи на увазі сайт), але водночас щодня слухає їхні подкасти або підписаний на їхній Telegram.

Значна кількість дослідників не враховують ці тенденції і традиційно концентруються лише на фізичних каналах дистрибуції контенту, не фіксуючи його джерело (авторство) і ставлячи запитання на кшталт: «З яких ЗМІ Ви найчастіше отримуєте інформацію про події у країні?». А перелік альтернатив обмежується варіаціями: *ТБ, преса, радіо, онлайн-ЗМІ, соціальні мережі*. Хоча канал отримання новин є важливим показником медіаспоживання, і здається, що з цим індикатором все так, але насправді не зовсім. Адже в умовах гібридної медіасистеми межа між типами каналів (ТБ, радіо, преса) остаточно губиться в цифрових платформах (Couldry, Mejias, 2019; Наумова, 2021). Можна впевнено констатувати, що починаючи з 2018–2020 років конвергентне телебачення — інтеграція традиційного та цифрового ТБ в єдину систему — стає домінантною моделлю.

Поштовхом до такого зрушення стало відключення в Україні у 2018 році аналогового телебачення. А кодування каналів медіагруп на супутнику у 2020-му стало «точкою неповернення». Це призвело до вибухового зростання абонентської бази ОТТ-платформ (Sweet.tv, Megogo, Kyivstar TV) після 2020 року. Глядачі переходять на стримінгові платформи, тому аудиторія лінійного телебачення невинно зменшується. На кінець 2025 року вона становила лише 27% (Gradus, 2025). Хоча у 2015 році лінійне телебачення було беззаперечним ядром інформаційного поля і джерелом новин для 85% українців (Інтерньюз Україна, 2025).

По-третє, ми все ще існуємо у старій парадигмі, де засоби масової інформації концептуалізуються як базовий соціальний інститут, як державний інструмент інформування населення. Така модель передбачає наявність комунікатора (ТБ чи радіо-каналу, газети), який впливає на широку, пасивну, достатньо однорідну аудиторію (“one-to-many”). Виникнення цифрових платформ радикально змінило цю модель. Якщо порівняти сучасний медіаландшафт із традиційним, доцифровим, то в загальних рисах ключові зміни відбилися в такому:

1. У межах екосистеми платформи (Facebook, Instagram, TikTok тощо) користувач не лише впливає на контент через лайки, коментарі, ігнорування тощо, а й самостійно створює й розповсюджує його. А сучасні генеративні моделі штучного інтелекту здатні створювати якісний продукт, який конкурує за увагу з матеріалами професійних медіа. Межу між виробником і споживачем остаточно стерто, і фактично кожен, хто активно залучається до створення й поширення контенту в мережі стає окремим «ЗМІ» з певним ресурсом впливу на багатьох (“many-to-many”) (Lovink, 2022).

Аудиторії стають максимально фрагментованими за смаками, інтересами, каналами та режимами споживання контенту. Це спонукає створювати продукт для малочисельних і нішевих категорій. В таких умовах «лінійні» ЗМІ (мовлення за розкладом, коли глядач чи слухач не керує часом виходу програми) поступаються моделі «на вимогу» (on-demand), коли тип, час і пристрій на якому відбувається ознайомлення з контентом обирає сам споживач. На рисунку 2 відображено преференції українських споживачів щодо джерел новинного контенту в динаміці — від 2020-го до 2025 року. Вражаюче зростання ролі месенджерів (19% проти 71%) та інфлюенсерів у соціальних мережах (50% проти 70%) свідчить про беззаперечне домінування платформної логіки у споживанні суспільно-політичної інформації.

З огляду на такі фундаментальні зміни у системі суспільної комунікації дедалі частіше в інструментах соціологічних досліджень термін «ЗМІ» поступається поняттю «медіа». І це обнадійлива тенденція, адже медіа більш точно визначення інформаційного простору, де контент створюється, поширюється і споживається в межах єдиного конвергентного середовища.

По-четверте, ще одним викликом для сучасних медіадослідників стає розмивання класичної моделі **авторства та авторитету джерела інформації**. Зміщення довіри від ієрархічних інститутів до конкретних персон дослідники фіксували ще на рубежі століть, задовго до вибуху інтересу до лідерів думок, блогерів, активістів з розвитком соціальних мереж (Giddens, 1990; Rosanvallon,

«Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни та світу?»



Рис. 2. Джерела інформації про суспільно-політичне життя: за даними дослідження індексу медіаграмотності українців, 2020 та 2025, %,  $N = 1200$  (2022 р.),  $N = 1612$  (2025 р.).

Джерело: (Детектор медіа, 2026).

2008). Пізніше М. Кастельс пояснював, як у мережевому суспільстві емоційна привабливість людини, особиста симпатія до неї стає більш потужнішим інструментом впливу, ніж системна експертиза, наприклад редакційного медіа (Castells, 2013). Це свідчить про кризу епістемічного авторитету, який ґрунтується на інституційній сталості, експертизі, компетентності, й натомість піднесення персоналізованого авторитету — перетікання довіри до конкретних медіаперсон, чия переконливість ґрунтується на стилі життя, особистому досвіді та харизмі. Сьогодні лідера думок чи експерта можуть сприймати з більшою довірою й зацікавленістю, ніж професійного журналіста, який працює в редакційному медіа з непохитною репутацією (див. рис. 3). Ба більше, сьогодні ці ролі не лише співіснують, вони гібридизуються. Як визначити статус журналіста провідного видання, який має власний YouTube-канал і фактично є блогером (зокрема Роман Кравець, «УП»)? Чи — Telegram-блогера із півторамільйонною аудиторією та монетизацією близько 10 млн грн. на рік, який наймає команду редакторів, модераторів, дизайнерів, маркетологів, фактично створюючи власне медіа (Ігор Лаченков)?

Хоча журналісти викликають трохи більше довіри, ніж блогери: 25% проти 22%, вони дедалі більше програють останнім у боротьбі за увагу аудиторії. Про це переконливо свідчать результати останньої хвилі Індексу медіаграмотності українців (Детектор медіа, 2026).

«Яку різницю ви бачите між матеріалами журналістів і матеріалами блогерів / коментаторів, які присвячені суспільно-політичним подіям? Хто частіше...?»



Рис. 3. Ставлення аудиторії до матеріалів блогерів і журналістів: за даними дослідження індексу медіаграмотності українців, 2025, %, N = 1612

Джерело: (Детектор медіа, 2026).

Головною перевагою журналістів все ще залишається дотримання стандартів професії: відповідальне ставлення до точності сказаного та достовірності інформації (відповідно 34% і 30%) (див. рис. 3). І це чи не єдина перевага фахових новинарів. Блогери / коментатори натомість подають інформацію більш яскраво, емоційно (так вважають 48%), оприлюднюють непублічну (інсайдерську) інформацію (45%), є незалежними у виборі тем і способу подання матеріалів (44%), крім того, вони презентують власний погляд на події (52%).

По-п'яте, це популярний узагальнений показник **довіри до інформаційних джерел**, який часто вимірюється прямим індикатором на кшталт: «Наскільки ви довіряєте чи не довіряєте ЗМІ?». Чим більше поглиблюється медіаконвергенція, чим глибшим стає взаємопроникнення різних каналів дистрибуції та форматів контенту, тим більше девальвується цей показник. Адже терміни «ЗМІ» чи навіть «медіа» є надто дифузними і можуть інтерпретуватися респондентом залежно від його власних преференцій, знань чи проєкцій. Варіації розуміння аудиторією цих понять може бути безліч. Вони можуть сприйматися як редакційні, журналістські медіа, як будь-які інтернет-джерела чи як ресурси, яким віддає перевагу споживач для отримання актуальних новин.

Цю тезу добре ілюструє рисунок 4. На ньому відображено рівень довіри до різних інформаційних джерел, до яких зазвичай звертаються українці. Якщо суспільному мовникові повністю або частково довіряє 62% аудиторії, телемарафону — кожен другий споживач (50%), то авторським матеріалам відомих блогерів/експертів/інфлюенсерів — 78%.

«Наскільки ви довіряєте новинам із джерел,  
до яких час від часу звертаєтесь?»



Рис. 4. Довіра аудиторії до джерел суспільно-політичного контенту:  
за даними дослідження індексу медіаграмотності українців, 2025,  $N = 1612$ .

Джерело: (Детектор медіа, 2026).

Крім того, показник довіри до всіх медіа загалом ігнорує багатовимірність довіри як семантичного комплексу, який охоплює професійні компетенції авторів (точність, збалансованість, оперативність) довіру до намірів (відсутність ангажованості), суб'єктивну лояльність (емоційну прихильність до бренду). Отже, використання абстрактного конструкту «**довіри до ЗМІ/медіа**» у соціологічних інструментаріях дедалі частіше призводить до фіксації «шуму», а не реального рівня інституційної довіри.

### Рекомендовані показники медіаспоживання

Ураховуючи перелічені трансформації комунікаційного середовища, неважко зрозуміти, що традиційні методи вимірювання медіаспоживання та ставлення до інформаційних джерел вже не є релевантними. Оновлена система показників (табл. 1), наведена нижче, не є повною і достатньою, але, певно, є більш валідною. Принаймні вона дасть змогу чіткіше зафіксувати типові практики ознайомлення з новинами, глибше зрозуміти репертуар пріоритетних джерел та їхній вплив на клімат думок у суспільстві, здійснити більш надійну сегментацію аудиторії й визначити її загальну медіакомпетентність. Важливим є те, що всі запропоновані показники та індикатори (див. Додаток) були неодноразово апробовані авторкою у дослідницьких проектах, де вони довели свою спроможність коректно фіксувати складні медіапроцеси та забезпечувати релевантність отриманих результатів (Детектор медіа, 2026; Наумова, 2023).

Оскільки кількість індикаторів у моніторинговому дослідженні, як-от у багаторічному проекті Інституту соціології НАН України «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін» (Українське суспільство в умовах війни, 2024), має бути лаконічною, щоб не перевантажувати інструмент, пропонується сконцентруватися на 4–7 показниках із наведених далі (табл. 1).

Таблиця 1

**Уточнені показники дослідження медіаспоживання та сприйняття інформаційних джерел**

Концепт	Вимір		Показник	Емпіричний індикатор (питання анкети)
Медіаспоживання	Споживання новинного контенту	Якісний вимір	Використання джерел новин за авторством (типом авторитету)	Звідки Ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни та світу?
			Використання джерел новин за каналом дистрибуції	З яких джерел Ви отримували інформацію про суспільно-політичне життя країни та світу за останній тиждень?
	Кількісний вимір	Інтенсивність споживання новин	Скільки часу на день в середньому ви ознайомлюєтесь із суспільно-політичними новинами? Не має значення з яких джерел ви їх отримуєте.	
Сприйняття медіаконтенту	Загальний рівень довіри до джерел суспільно-політичної інформації за авторством (типом авторитету)		Рівень довіри до інституційних медіа: медіабрендів, журналістів. Наприклад, ВВС чи Суспільне. ( <i>інституційний авторитет</i> )	Наскільки Ви довіряєте чи не довіряєте переліченим нижче джерелам суспільно-політичних новин...? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Телемарафону «Єдині новини»</li> <li>• Телевізійним каналам, які не беруть участь у Марафоні (Суспільне, 5 канал, Еспресо, Прямий, 24 Канал тощо)</li> <li>• Інтернет-виданням та їхнім сайтам, каналам у соціальних мережах/месенджерах (Українська правда, Укрінформ, Нью Войс, Дзеркало тижня, Бабель тощо)</li> <li>• Міжнародним медіа (ВВС, Радіо Свобода, Deutsche Welle, CNN, Euronews тощо)</li> <li>• .....</li> </ul>
			Рівень довіри до блогерів/коментаторів/інфлюенсерів/експертів. Наприклад, канали «Лачен пише» С. Стерненко, Я. Соколова, В. Портніков, Ю. Бутусов ( <i>персоналізований авторитет та епістемічний авторитет</i> )	Наскільки Ви довіряєте чи не довіряєте переліченим нижче джерелам суспільно-політичних новин...? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Авторським матеріалам відомих блогерів, коментаторів, експертів (на Youtube, Telegram, Facebook, в онлайнвиданнях тощо)</li> <li>• Анонімним інформаційним каналам (в Telegram, Viber тощо)</li> <li>• .....</li> </ul>
	Чутливість до спотвореного контенту	Емоційний вимір	Медіарезильєнтність (готовність заміщувати афективну реакцію раціональною перевіркою джерел)	Коли ви бачите/чуєте в медіа повідомлення, яке викликає у вас відчуття хвилювання, обурення чи роздратування, як ви зазвичай реагуєте?
		Когнітивний вимір	Практичні навички верифікації контенту	Коли ви бачите новину від невідомого вам медіа чи блогера, як саме за потреби ви перевіряєте її достовірність?

Головні рекомендації стосуються такого:

1. При формуванні індикаторів медіаспоживання є сенс змістити фокус із «носія» (телебачення, радіо, онлайнмедіа) на **авторитет автора** та платформу/**канал дистрибуції**. Одне запитання може фіксувати медіабренд / автора, а інше — канал розповсюдження контенту.

2. Важливим для аналітичного моделювання є показник **інтенсивності споживання** новин, тобто загальний час на день, який користувач витрачає на ознайомлення з суспільно-політичним контентом на всіх каналах.

3. Хоча показник **довіри до медіа** було критиковано вище за недостатню валідність, його варто залишити після певної модернізації як індикатор соціальної згуртованості й легітимності інститутів символічної влади. Чим вище довіра до інформаційних джерел, тим глибшим є суспільний консенсус щодо репрезентованої в медіа картини світу і тим вищим є рівень суспільної інтеграції, стійкості та здатності до солідарної дії. Є сенс визначати рівень довіри до як мінімум двох типів авторів: інституціалізованих медіабрендів (онлайнвидання, ТВ канали, журналісти) та джерел, чий авторитет базується на компетентності в певній сфері (експерти, коментатори) або на персональній довірі, симпатії, повазі, емоційному зв'язку (блогери, інфлюенсери). Треба сказати, що різниця між останніми двома категоріями дедалі більше стає прозорою.

4. В умовах гібридної російської агресії вимірювання рівня свідомого споживання медіа, вразливості аудиторії до дезінформації та фейків стає необхідною умовою для розроблення адекватних стратегій підвищення медіаграмотності українців і, як наслідок, інформаційної стійкості держави в цілому. Для фіксації **чутливості до спотвореного контенту** авторка пропонує вимірювати два його аспекти: емоційний та когнітивний. Перший, — медіарезильєнтність (готовність заміщувати афективну реакцію раціональною перевіркою джерел), а другий — практичні навички верифікації контенту.

## ДОДАТОК

*Запитання наведено без інструкцій для інтерв'юєра чи респондента через варіативність методів збирання інформації (CAPI, CAWI, CATI, PAPI тощо) та враховують специфіку українського медіаландшафту на початок 2026 року*

1. Звідки Ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни та світу?

1. Національний телемарафон «Єдині новини»
2. Телеканали, які не беруть участь у марафоні (Суспільне, 5 канал, Еспресо, Прямий, 24 Канал тощо)
3. Друковані медіа (газети, журнали)
4. Радіостанції (комерційні та некомерційні, онлайнрадіо, подкасти: Українське радіо, Громадське радіо, Армія FM, Промінь, Хіт FM, Люкс FM тощо)
5. Інтернет-видання та їхні сторінки у соціальних мережах і канали в месенджерах (Українська правда, Liga.net, Цензор, УНІАН, ОБОЗ.UA, Укрінформ тощо)
6. Новинні сервіси (агрегатори новин: ukr.net, Unian.ua, РБК-Україна тощо)
7. Сторінки блогерів/відеоблогерів/експертів у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram, ТікТок, Twitter/X тощо)
8. Інформаційні канали в Telegram, Viber чи інших месенджерах
9. Спілкування із членами родини

10. Спілкування з друзями, сусідами, колегами
  11. Інше
  12. Важко сказати
2. З яких джерел Ви отримували інформацію про суспільно-політичне життя країни та світу за останній тиждень?
1. Телебачення (кабельне, супутникове, цифрове)
  2. Онлайнтелебачення (OTT-платформи: Megogo, sweet.tv тощо)
  3. Друковані медіа (газети/журнали)
  4. Радіостанції (комерційні та некомерційні, онлайнрадіо, подкасти: Українське радіо, Громадське радіо, Армія FM, Промінь, Хіт FM, Люкс FM тощо)
  5. Інформаційні інтернет-ресурси (онлайнвидання, сайти новин, новинні сервіси: Українська правда, УКРІНФОРМ, Liga.net, ukr.net, Unian.ua, Дзеркало тижня тощо)
  6. Соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, ТікТок, Twitter/X тощо)
  7. Канали в месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp тощо)
  8. Інше
3. Скільки часу на день у середньому ви ознайомлюєтеся із суспільно-політичними новинами? Не має значення, з яких джерел ви їх отримуєте.
1. До 30 хвилин
  2. Від 30 хвилин до 1 години
  3. Від 1 години до 2-х
  4. 2 години і більше
  5. Важко сказати
4. Наскільки Ви довіряєте чи не довіряєте переліченим нижче джерелам суспільно-політичних новин...? Дайте оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 — зовсім не довіряю, а 5 — цілком довіряю

Джерела	Зовсім не довіряю				Цілком довіряю	Важко сказати
1. Телемарафон «Єдині новини»	1	2	3	4	5	6
2. Телевізійні канали, які не беруть участь у Марафоні (Суспільне, 5 канал, Еспресо, Прямий, 24 Канал тощо)	1	2	3	4	5	6
4. Інтернет-видання та їхні сайти, канали в соціальних мережах/месенджерах (Українська правда, Укрінформ, NV, Дзеркало тижня, Бабель тощо)	1	2	3	4	5	6
5. Офіційні органи/організації: їхні сайти, канали у соціальних мережах і месенджерах (Міноборони, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, міська рада тощо)	1	2	3	4	5	6
6. Авторські матеріали відомих блогерів, коментаторів, експертів (у YouTube, Telegram, Facebook, онлайнвиданнях тощо)	1	2	3	4	5	6

Джерела	Зовсім не довіряю				Цілком довіряю	Важко сказати
7. Анонімні інформаційні канали (у Telegram, Viber тощо)	1	2	3	4	5	6
8. Міжнародні медіа (BBC, Радіо Свобода, Deutsche Welle, CNN, Euronews тощо)	1	2	3	4	5	6
9. Російські опозиційні медіа	1	2	3	4	5	6

5. Коли ви бачите/чуєте в медіа повідомлення, яке викликає у вас відчуття хвилювання, обурення чи роздратування, як ви зазвичай реагуєте?

1. Одразу поширюю цю новину або пишу обурений коментар.
2. Спершу читаю коментарі під новиною, щоб побачити, що про це думають інші.
3. Прочитаю лише заголовок і піду далі, бо «і так все зрозуміло».
4. Зроблю паузу і спробую знайти цю саму новину на офіційних чи перевірених ресурсах.
5. Інше
6. Важко сказати

6. Коли ви бачите новину від невідомого вам медіа чи блогера, як саме за потреби ви перевіряєте її достовірність?

1. Майже ніколи не перевіряю новини на достовірність.
2. Оцінюю зовнішній вигляд сайту: якщо він виглядає професійною і має якісні фото — довіряю.
3. Перевіряю, чи є під новиною посилання на авторитетні джерела або імена експертів.
4. Довіряю новині, якщо її поширили мої знайомі або лідери думок, яким я симпатизую.
5. Перевіряю, хто є власником цього медіа та шукаю ту саму новину на інших незалежних джерелах.
6. Інше.
7. Важко сказати.

### Джерела

Детектор медіа. (2026). *Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025 (шоста хвиля) результати комплексного соціологічного дослідження*. Взято з: <https://detector.media/infospace/article/248278/2026-03-13-indeks-mediagramotnosti-ukrainsiv-20202025-shosta-khvylya/>

Інтерньюз Україна. (2025). *Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році*. Взято з: <https://internews.ua/media-research/ukrainian-media-news-consumption-and-trust-in-2025>

Наумова, М. (2021). Якість та достовірність медіа-контенту як чинники перетікання аудиторії телебачення до інтернет-ресурсів. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 6(254), 65–70.

Наумова, М. (2023). Українська аудиторія після початку великої війни: зміни у медіаспоживанні, сприйняття інформаційного простору, чутливість до спотвореного контенту. *Габітус*, 45, 21–27.

- Українське суспільство в умовах війни. (2024). Колективна монографія. Інститут соціології НАН України.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: OUP.
- Couldry, N., Mejias, U.A. (2019). *The Costs of Connection. How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- Fricker, M. (2007). *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198237907.001.0001>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gradus. (2025). Дослідження медіаспоживання українців. Взято з: <https://gradus.app/kk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
- Lovink, G. (2022). *Stuck on the Platform: Reclaiming the Internet*. Amsterdam: Valiz.
- Nguyen, C.T. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141–161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-Democracy. Politics in an Age of Distrust*. Cambridge University Press.
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Cambridge; Malden: Polity
- Van Dijck, J., Poell, Th., De Waal, M. (2018). *The Platform Society: public values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.

Отримано 05.04.2026

Прийнято до друку після рецензування 04.05.2026

Опубліковано 08.06.2026

## References

- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: OUP.
- Couldry, N., Mejias, U.A. (2019). *The Costs of Connection. How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- Detector Media. (2026). *Media Literacy Index of Ukrainians: 2020–2025 (Sixth Wave): Results of a Comprehensive Sociological Research*. [In Ukrainian]. [=Детектор медіа 2026].
- Fricker, M. (2007) *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198237907.001.0001>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gradus. (2025). Study of Media Consumption of Ukrainians. [In Ukrainian]. <https://gradus.app/kk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> [=Gradus 2025].
- Internews Ukraine. (2025). *Ukrainian Media: News Consumption and Trust in 2025*. [In Ukrainian]. <https://internews.ua/media-research/ukrainian-media-news-consumption-and-trust-in-2025> [=Інтерньюз 2025].
- Lovink, G. (2022). *Stuck on the Platform: Reclaiming the Internet*. Amsterdam: Valiz.
- Naumova, M. (2021). Quality and Reliability of Media Content as Factors of Audience Overflow from Television to Internet Resources. [In Ukrainian]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 2021/6(254), 65–70. [=Наумова 2021].
- Naumova, M. (2023). Ukrainian Audience After the Start of the Great War: Changes in Media Consumption, Perception of the Information Space, and Sensitivity to Distorted Content. [In Ukrainian]. *Habitus*, 45, 21–27. [=Наумова 2023].
- Nguyen, C.T. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141–161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-Democracy. Politics in an Age of Distrust*. Cambridge University Press.

Srnicek, N. (2016), Platform Capitalism. Cambridge; Malden: Polity  
Ukrainian Society Under War Conditions. (2024). Collective monograph. [In Ukrainian]. Institute of Sociology, NAS of Ukraine (2024). [=Українське суспільство 2024].  
Van Dijck, J., Poell, Th., De Waal, M. (2018). *The Platform Society: public values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.

Received 05.04.2026

Accepted for publication after review 04.05.2026

Published 08.06.2026

## МАРТА НАУМОВА

### Після мас-медіа: актуальні показники споживання новин у кросплатформному середовищі в Україні

У статті аналізуються трансформації практик медіаспоживання за умов сучасної гібридної медіасистеми та повномасштабної російсько-української війни, обґрунтовується важливість вивчення медіапреференцій аудиторій як головного чинника розуміння процесів конструювання соціальної реальності та розподілу символічної влади в цифровому суспільстві. Центральна увага приділяється критичному аналізу традиційних соціологічних підходів до вимірювання аудиторій, які (підходи) часто базуються на застарілій лінійній моделі «комунікатор — пасивна аудиторія». Авторка доводить, що в умовах медіаконвергенції та панування алгоритмічних платформ класичні показники, як-от «довіра до ЗМІ» або вимірювання споживання за типом фізичного носія (ТБ, радіо, преса) втрачають свою валідність. На прикладі переходу аудиторії на OTT-платформи та зростання популярності Telegram-каналів показано розмивання меж між типами медіаканалів. Окремо проаналізовано явище дифузії ролей журналіста та блогера, де персоналізований авторитет та емоційне подання контенту дедалі частіше переважають над інституційними стандартами професії. Емпіричною основою розвідки слугують дані моніторингових досліджень «Індекс медіаграмотності українців» (2020–2025) та проєктів «Інтерньюз Україна». У статті запропоновано оновлену систему валідизованих показників, які фокусуються на медіаспоживанні новин за авторством та каналом дистрибуції та інтенсивністю ознайомлення із суспільно-політичним контентом, передбачають диференціацію індикаторів довіри до різних джерел за типом авторитету (інституційний vs персоналізований), а також когнітивний та емоційний виміри чутливості аудиторії до спотвореного контенту. Результати дослідження мають практичне значення для вдосконалення методології моніторингових соціологічних проєктів з метою розроблення стратегій підвищення інформаційної стійкості держави за умов когнітивних загроз.

**Ключові слова:** медіаспоживання; кросплатформність; медіаконвергенція; гібридна медіасистема; довіра до медіа; медіарезильєнтність; соціологічні індикатори; цифрові платформи; медіаграмотність

## MARTA NAUMOVA

### After mass media: current indicators of news consumption in a cross-platform environment in Ukraine

The article analyzes the transformations of media consumption practices in the conditions of a contemporary hybrid media system and the full-scale Russian-Ukrainian war, substantiates the importance of studying audience media preferences as a key factor for understanding the processes of constructing social reality and the distribution of symbolic power in a digital society. Central attention is paid to a critical analysis of traditional sociological approaches to audience measurement, which often rely on an outdated linear model of “communicator — passive audience.” The

*author argues that under conditions of media convergence and the dominance of algorithmic platforms, classical indicators such as “trust in the media” or the measurement of consumption by type of physical carrier (TV, radio, press) lose their validity. Using the example of the audience’s transition to OTT platforms and the growing popularity of Telegram channels, the blurring of boundaries between types of media channels is demonstrated. The phenomenon of the diffusion of roles between journalist and blogger is also analyzed separately, where personalized authority and the emotional delivery of content increasingly prevail over the institutional standards of the profession.*

*The empirical basis of the study is formed by data from monitoring research “Media Literacy Index of Ukrainians” (2020–2025) and projects by “Internews Ukraine.” The paper proposes an updated system of validated indicators that focus news media consumption by authorship and distribution channel, the intensity of exposure to socio-political content, provide for the differentiation of trust indicators toward various sources by type of authority (institutional vs. personalized), as well as the cognitive and emotional dimensions of audience sensitivity to distorted content.*

*The results of the study have practical significance for improving the methodology of monitoring sociological projects with the aim of developing strategies to enhance the informational resilience of the state under conditions of cognitive threats.*

**Keywords:** *media consumption; cross-platformity; media convergence; hybrid media system; trust in media; media resilience; sociological indicators; digital platforms; media literacy*