

**Сидоренко Т. В.**

<https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

**Василенко Е.**

<https://orcid.org/0009-0005-4896-943X>

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

## МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ДОВІРА ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

*У статті досліджено трансформації медіаспоживання українців та зміни рівня довіри до різних типів медіа у період повномасштабної війни 2022-2025 років. Екстремальні умови війни актуалізували проблему достовірності отримуваних відомостей та питання довіри до джерел інформації. Проаналізовано динаміку використання традиційних та цифрових каналів комунікації, особливу увагу приділено соціальним мережам як домінуючому джерелу оперативної інформації. Напрацювання попередників та власний аналіз дав змогу визначитись щодо структури і рівня довіри до сучасних медіа, зокрема: структура довіри змінилася, якщо раніше громадяни більше покладалися на центральні телеканали чи газети, то тепер пріоритет мають цифрові платформи і особисті зв'язки; рівень довіри є нестабільним і залежить від етапу війни: після піку єднання 2022 року настав спад, пов'язаний з критичнішим поглядом на якість інформації; довіра значною мірою корелює з власним досвідом медіаспоживання – люди довіряють тим каналам, які самі обрали і якими користуються найчастіше. Розкрито феномен одночасного зростання значення соціальних мереж як інструментів інформування та їхньої вразливості до дезінформації. Виокремлено ключові чинники, що впливають на довіру аудиторії до медіа джерел у воєнний час: походження інформації, офіційний статус джерела, соціальні зв'язки, емоційний стан, медіаграмотність, формат подачі та демографічні особливості споживачів. Показано, що зміна інформаційних практик українців має системний характер і пов'язана як із психологічними, так і з технологічними факторами. У статті узагальнено актуальні соціологічні дані та окреслено перспективи подальших досліджень у сфері медіа стійкості та інформаційної безпеки. Серед перспектив – розвивати багатоканальну комунікацію; збільшувати довіру через відкритість і чесність; підтримувати незалежні професійні медіа та фактчек-проекти, які борються з дезінформацією.*

**Ключові слова:** медіаспоживання, соціальні мережі, довіра до медіа, дезінформація, інформаційна безпека, комунікації у війні.

**Постановка проблеми.** Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило радикальні зміни у сфері комунікацій та медіаспоживання. Соціальні мережі стали центральним каналом отримання новин, тоді як довіра до традиційних ЗМІ зазнала суттєвих коливань. Постає питання: які чинники визначають довіру аудиторії до інформації та як трансформувалася медіаландшафт України у воєнний час?

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні соціологічні опитування демонструють зростання ролі цифрових медіа, падіння довіри до телебачення та паралельне посилення значення

соцмереж як багатофункціональних комунікаційних платформ. Дослідження ОПОРИ, ДІФ, КМІС, ІМІ підтверджують системні зміни у структурі медіаспоживання, а також появу феномену інформаційних «бульбашок» та кризи довіри до інституційних медіа. Питання медіаспоживання українців досліджували К. Балабанова [1], Н. Бойко [2], Н. Зражевська [6], Т. Крайнікова [8], Г. Красноступ [9], В. Путрашик, Г. Марчук, Т. Плеханова [11] та ін. Водночас недостатньо вивченими залишаються питання взаємодії між емоційними станами населення, воєнним досвідом, медіаграмотністю та довірою до джерел інформації.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз трансформацій медіаспоживання українців та структури довіри до різних типів медіа у воєнний період, визначення факторів, що впливають на довіру, узагальнення ризиків й можливостей, пов'язаних з використанням соціальних мереж на основі проведених соціологічних досліджень.

**Виклад основного матеріалу.** Повномасштабна війна, розв'язана Росією проти України в 2022 році, докорінно змінила інформаційні потреби та поведінку українського суспільства. Попит на новини і актуальну інформацію різко зріс, адже щоденне стеження за перебігом бойових дій, повітряними тривогами, ситуацією на фронті та заявами влади стало рутинною для більшості громадян. Водночас екстремальні умови війни актуалізували проблему достовірності отримуваних відомостей та питання довіри до джерел інформації. Онлайн-простір перетворився на один із ключових каналів комунікації, фактично на «п'яту силу» сучасних воєн. У цих умовах перед державою, медіа та суспільством постали нові виклики: як змінилося медіаспоживання українців, яким джерелам вони довіряють, яку роль відіграють соціальні мережі у поширенні як правдивої інформації, так і дезінформації, а також які чинники визначають довіру до медіа під час війни. Ця стаття пропонує огляд досліджень і аналітики на цю тему, спираючись на дані соціологічних опитувань та експертних оцінок.

Війна суттєво вплинула на структуру та канали споживання новин в Україні. Найпомітніша тенденція – стрімке зростання ролі інтернету і особливо соціальних мереж на тлі занепаду традиційних медіа як джерел інформації. Соціальні мережі стали домінуючим каналом новин: у 2024 році їх використовували 73,4% українців, що забезпечує їм перше місце серед усіх джерел. Хоча порівняно з попереднім роком цей показник трохи знизився (на 4,5%), соцмережі все ще суттєво випереджають інші медіа за охопленням аудиторії. Для порівняння, частка тих, хто дізнається новини з інтернет-сайтів (поза соцмережами), становила майже 60%, а телебачення опустилося до 42,7% у 2024 році (падіння на 20 відсоткових пунктів за рік). Традиційні медіа продовжують втрачати аудиторію: радіо у 2024 році обрали лише 22% опитаних, а друковану пресу – близько 12%, що також нижче показників 2023 року. Таким чином, війна прискорила тенденцію переходу споживачів новин в онлайн-середовище [4].

Особливо вражає динаміка останнього десятиліття: якщо у 2015 році телебаченням як дже-

релом новин користувалися 85% українців, то у 2025 році – лише 33%. Натомість соцмережі зросли за цей період з 51% до 86% аудиторії. Соціальні медіа стали єдиним типом медіа, що нарощує популярність, тоді як телебачення, новинні сайти, радіо і преса демонструють спад до історичного мінімуму. Більше третини громадян (37%) нині отримують новини виключно із соцмереж, не звертаючись до жодних інших джерел. Ще половина аудиторії (51%) комбінує кілька типів медіа, але наявність соцмереж у цьому міксі стала правилом. Ці дані свідчать про фактичну зміну медіаландшафту: інтернет-платформи перебрали на себе функцію, яку раніше виконували телебачення та преса. Зросла не лише популярність онлайн-каналів, а й мобільність медіаспоживання. Після початку війни українці ще активніше перейшли на отримання новин зі смартфонів. У 2025 році 91% користувачів споживали новини через смартфон (на 9% більше, ніж у 2022 р.). Частка тих, хто читає новини з комп'ютера чи ноутбука, теж підвищилася за останні роки, але телефон залишається головним вікном в інформаційний простір. Особливо це стосується молоді: серед людей 18–35 років смартфонами для новин користуються до 96%. Таким чином, споживання інформації стало більш персоналізованим і «прив'язаним» до мобільних пристроїв, що забезпечують постійний доступ до оновлень [5].

Зміни у медіаспоживанні мають і демографічні особливості. Молодші аудиторії майже повністю перейшли в онлайн: новини у соцмережах отримують 93,3% українців віком 18–29 років та 85,3% у віці 30–39. Натомість телебачення впевнено тримається лише серед старших поколінь: ним досі користуються 65–77% людей за 60 років, тоді як серед молоді частка телеглядачів не перевищує 20%. Жителі сіл дещо частіше за містян обирають телебачення (48% проти 40%), проте навіть у сільській місцевості соцмережі є найпопулярнішим джерелом новин (65% в селах і 78% в містах). Монополізація телефіру державним марафоном «Єдині новини» теж вплинула на відтік частини аудиторії в соцмережі та месенджери. Таким чином, соціальні мережі зайняли центральне місце у воєнному медіаспоживанні українців, що ставить нові виклики як для державної комунікації, так і для самих користувачів в питаннях критичного мислення та інформаційної безпеки [4].

Питання довіри до медіа набуло особливої ваги під час війни. Якщо на початку війни 2022 року українці консолідувалися навколо вітчизняних медіа і продемонстрували безпрецедентний кре-

дит довіри, то з часом рівень довіри суттєво знизився до довоєнних показників. Згідно з опитуваннями Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у 2022 році 57% громадян висловлювали довіру до українських медіа – значно більше, ніж 32% у грудні 2021-го. Однак протягом 2023 року цей показник обвалився до 29%, а наприкінці 2024 року опустився до 27%. Водночас частка тих, хто *не довіряє* медіа, зросла з 14% (2022) до 40% (2023) і далі до 42% у грудні 2024-го. Ще третина опитаних зайняла нейтральну або невизначену позицію щодо довіри до медіа. Таким чином, після сплеску довіри на початку війни (ефект «об'єднання перед загрозою») настало поступове розчарування та критичніше ставлення до інформаційних джерел [6].

Нинішній інформаційний ландшафт характеризується високою фрагментацією та формуванням «інформаційних бульбашок» у соціальних мережах. Українці усе менше вірять «класичним» медіа зі штатними редакторами і стандартами, натомість більше довіряють контенту в Telegram-каналах, на YouTube та різноманітним блогерам-«експертам». Це підтверджують цифри дослідження, проведеного громадською організацією ОПОРА у 2024 році: найбільше українці тепер довіряють саме соціальним мережам – цю відповідь обрали 47,3% респондентів, тоді як інтернет-сайтам новин довіряють 43%, а телебаченню лише 34,1%. Таким чином, соцмережі випередили телебачення за рівнем довіри аудиторії, що є кардинальною зміною порівняно з довоєнним періодом. Ба більше, у 2023 році спостерігалось тимчасове зростання довіри до всіх джерел інформації (на тлі мобілізації суспільства перший рік війни), але 2024-го ця довіра просіла знову по всіх фронтах. Частка громадян, які не довіряють жодному джерелу, зросла до 15,2% (проти 5,2% у 2022 р.) що свідчить про кризу довіри в інформаційній сфері [4].

Традиційні медіа зазнали відчутних втрат довіри. Телебачення, яке у 2022–2023 рр. було базовим джерелом офіційних новин (через марафон), втратило майже половину довіри громадян: у 2023 році йому довіряли 61% опитаних, а в 2024 – лише 34%. Подібно, довіра до радіо впала з 41% до 24%, а до друкованої преси – з 30% до 18% протягом 2023–2024 років. Фактично рівень довіри до телевізійних новин знизився на рівень місцевих каналів та блогерів. Цікаво, що навіть державний телевізійний марафон «Єдині новини», який на старті війни охоплював більшість населення, у 2023–2024 рр. мав довіру лише близько 38%

глядачів. За даними того ж опитування, 53% населення дивилися телемарафон хоча б інколи, тож серед глядачів його програми довіряли новинам близько 72% – але загалом по країні довіра до марафону невисока. Більше того, майже половина українців у 2025 році висловлювала думку, що час припинити трансляцію марафону і повернути звичайний ефір, тоді як підтримували продовження лише 38%. Це демонструє певну втому аудиторії від офіційного телепоту та запит на різноманітність джерел [6].

Соціальні мережі й пов'язані з ними платформи (месенджери, відеохостинги) водночас здобули значний кредит довіри – але він не однорідний і теж почав знижуватися після піку 2022–23 років. У 2023 році новинам із соцмереж довіряли 60% українців, а в 2024 – вже 47,3%. Тобто, хоча соцмережі залишаються лідером за довірою, тенденція негативна. Показово, що люди схильні більше довіряти тим каналам, якими самі активно користуються. Більшість користувачів соцмереж говорить, що загалом довіряє новинним публікам у соцмедіа, причому рівень довіри до регіональних Facebook/Telegram-сторінок за 2024 рік навіть зріс з 55% до 60%. Приблизно половина аудиторії (близько 50%) довіряє й новинним сайтам, особливо тим, які читає постійно. Найменше ж довіри – до друкованих газет і журналів та до радіо, якими користується незначна частка людей [5].

Варто підкреслити, що «соціальні медіа» – поняття широке, і рівень довіри різниться залежно від конкретної платформи та типу контенту. Опитування Інституту соціології НАНУ (2024) засвідчило, що українці дуже диференційовано ставляться до різних джерел інформації в інтернеті. Найбільшу довіру мають повідомлення від близьких людей – сім'ї, друзів (понад 70% довіряють таким приватним рекомендаціям). Також відносно високий рівень довіри мають локальні новини про життя своєї громади (61%) та новини авторитетних зарубіжних ЗМІ (54,6%). Серед суто цифрових каналів досить високо оцінюються Telegram-канали – їм довіряють близько 47% респондентів, що можна порівняти з довірою до всеукраїнських телеканалів. YouTube-каналам довіряють приблизно 40% опитаних. Це можна пояснити тим, що багато професійних медіа і експертів мають свої канали на YouTube/Telegram, тож аудиторія фактично споживає звідти той самий контент, що й на традиційних платформах. А от рівень довіри до контенту в TikTok – мінімальний (лише 13,7%), що свідчить про сприйняття TikTok радше як роз-

важальної мережі з великою кількістю неперевічених чуток [3].

Спостерігається зростання довіри до офіційних джерел на цифрових платформах. У 2023–2025 роках українці почали більше довіряти інформації від органів влади, якщо вона надходить через їхні сайти чи сторінки у соцмережах. Так, довіра до офіційного сайту уряду зросла з 41% до 47%, до сторінок Офісу Президента – з 44% до 51% протягом 2024–2025 років. Генеральний штаб ЗСУ та Міністерство оборони взагалі вийшли на третє місце серед найбільш довірених джерел інформації (після родини і друзів): їм довіряють понад 70% громадян. Це свідчить про те, що в умовах війни офіційна інформація про військові дії та безпеку країни користується значним кредитом довіри, особливо якщо її подають через зручні канали (Telegram, Facebook) оперативно і відкрито. Натомість церква та місцева влада мають найнижчі рівні довіри серед соціальних інституцій – лише 39-42% опитаних довіряють їм станом на 2025 рік [5].

Отже, можна зробити декілька висновків. По-перше, структура довіри змінилася: якщо раніше громадяни більше поклалися на центральні телеканали чи газети, то тепер пріоритет мають цифрові платформи і особисті зв'язки. По-друге, рівень довіри є нестабільним і залежить від етапу війни: після піку єднання 2022 року настав спад, пов'язаний з критичнішим поглядом на якість інформації. По-третє, довіра значною мірою корелює з власним досвідом медіаспоживання – люди довіряють тим каналам, які самі обрали і якими користуються найчастіше. Це створює ризик ізоляції в межах «своїх» джерел та підвищує вразливість до односторонньої інформації.

Соціальні мережі – це основне джерело новин для більшості українців. За даними опитувань, у 2025 році 86% громадян споживали новини через соціальні платформи (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok тощо). Telegram сьогодні є лідером серед соцмереж для отримання новин: йому віддають перевагу 72% користувачів, що значно більше, ніж у інших мереж. Telegram-канали оперативно доносять повідомлення про повітряні тривоги, бойові зіткнення, офіційні заяви, нерідко швидше за телебачення чи сайти. Відтак українці масово підписалися на канали центральних та місцевих органів влади, Збройних сил, ДСНС тощо. Згідно з дослідженням Фонду «Демократичні ініціативи», 36% опитаних отримують повідомлення від державних органів саме через їхні Telegram-канали (для порівняння: через телеві-

тупи чиновників – 19%, через офіційні Facebook-сторінки – 22%). Facebook теж залишається важливим – 36% українців назвали його серед своїх основних джерел щоденних новин. На ньому люди стежать переважно за сторінками відомих ЗМІ та журналістів: наприклад, у Facebook серед найпопулярніших новинних сторінок лідирують «Суспільне Новини», «Еспресо», «Українська правда». YouTube-канали новин дивляться 41% українців; фактично телевізійні канали перемістилися в YouTube і там зберігають частину аудиторії (топові – ТСН/1+1, «24 канал», «Еспресо» тощо). Instagram та TikTok теж використовуються для новин (відповідно 31% і 30% користувачів соцмереж ними користуються), але в основному молоддю і часто в розважальному форматі. Популярність TikTok для новин хоч і зростає (частка його аудиторії збільшилася з 27% у 2024 р. до 30% у 2025 р.), проте новини через нього споживають лише 6% українців – здебільшого це короткі відео з місць подій, волонтерські репортажі або ж уривки з телеэфірів. В цілому соцмережі забезпечують безпрецедентну швидкість поширення інформації, що критично під час війни: від очевидці з телефону – одразу до тисяч підписників. Це дозволяє миттєво реагувати на небезпеку чи зміни обстановки [7].

Водночас соціальні мережі виступають і каналом поширення дезінформації. Анонімні Telegram-канали, фейкові акаунти у Facebook, ворожі боти у Twitter (X) масово вкидають неправдиві або маніпулятивні повідомлення, намагаючись посіяти паніку, зневіру чи розбрат. Центр протидії дезінформації та експертні організації відзначають, що Telegram став чи не найпроблемнішою платформою: він є основним джерелом новин для українців, але водночас – основним каналом дезінформації. Через відсутність модерації і анонімність Telegram став притулком для російської пропаганди, яка цілеспрямовано запускає в цю мережу фейки про військові події, втрати, настрої населення тощо. Серед прикладів можна назвати постановочні відео нібито від жителів окупованих територій із радістю від «приходу Росії» або вигадані «докази» обстрілів цивільних ЗСУ. Російські держмедіа знайшли спосіб поширювати такі ролики через Telegram без логотипів, звідки їх масово підхоплюють мережі ботів і далі розганяють по інших соцмережах і навіть ЗМІ світу. Таким чином, ворог оминає блокування і цензуру, використовуючи відкритість соцмереж.

Українська влада усвідомлює ці ризики: у 2023 році було ухвалено новий закон «Про

медіа», який покликаний дати інструменти протидії дезінформації. Однак проблему Telegram це не вирішує, адже поки немає механізму його регулювання чи офіційного нагляду. Більшість українських користувачів розуміють потенційні ризики користування соцмережами і вживають заходів безпеки (налаштовують приватність, двофакторну аутентифікацію тощо). Водночас високий рівень медіаграмотності залишається викликом: хоча більшість людей знають про існування фейків і впевнені, що можуть їх розпізнати, реальні тести показують протилежне. Лише 6% респондентів змогли безпомилково визначити правдивість трьох запропонованих новин, тоді як решта допускалися хоча б однієї помилки. Це означає, що довіряючи інформації в соцмережах, люди часто переоцінюють свою здатність відфільтрувати дезінформацію. Особливо легкою мішенню є емоційні вкиди, сенсаційні «новини» без джерел, псевдоекспертні прогнози – вони швидко розходяться мережами, перш ніж їх спростують офіційні особи чи фактчекери. Таким чином, соцмережі у війні – це і життєво важливий канал комунікації, і «троянський кінь» інформаційної війни, що несе загрози зсередини [5].

Окрім інформаційної функції, соціальні мережі стали потужним інструментом громадської мобілізації та взаємодопомоги. Українське суспільство, відоме своїм волонтерським рухом, значною мірою координує зусилля саме через соцмережі. Починаючи з перших днів вторгнення, Facebook, Instagram, Telegram-канали перетворилися на платформи для збору коштів, пошуку зниклих, доставки гуманітарної допомоги, організації евакуації тощо. Широкого розголосу набули ініціативи зі збору коштів на армійські потреби, які запускали популярні лідери думок онлайн. Наприклад, відомі блогери та активісти використали свою інтернет-аудиторію, щоб у рекордні строки профінансувати закупівлю обладнання для ЗСУ. Так, громадський діяч Сергій Стерненко через свій Telegram-канал і стріми у 2022 році зібрав понад 432,9 млн грн на дрони-камікадзе та інше військове оснащення, а блогер Ігор Лаченков – 228 млн грн на проекти «народних Байрактарів» і дрони для фронту. Загалом українські інтернет-волонтери за перший рік війни зібрали на потреби армії мільярди гривень, і цей рух триває. Соцмережі полегшують швидке розповсюдження інформації про те, яка допомога потрібна і куди надсилати гроші чи речі. Крім фінансової підтримки, соцмережі служать платформою для психологічної підтримки, гуртування спільнот переселенців,

поширення корисних порад для населення у воєнний час. Наприклад, локальні Facebook-групи міст допомагають координувати розселення біженців, пошук ліків, обмін речами першої потреби. У Telegram виникли чати самооборони та спостереження, де мешканці координуються щодо підозрілих осіб, мінної небезпеки тощо. Таким чином, цифрові мережі виконують роль своєрідного соціального клею, який згуртовує суспільство перед викликами війни [12].

Отже, соціальні мережі у воєнній Україні – це багатогранне явище. Вони стали нервовою системою суспільства, через яку проходять і життєво необхідні імпульси (новини, команди, збір допомоги), і шкідливі сигнали (фейки, панічні вкиди). Їхній вплив величезний, і від рівня медіаграмотності та довіри користувачів залежить, чи буде цей вплив позитивним чи руйнівним. Проведені дослідження з питань медіаспоживання та довіри до інформації виділяють наступні особливості:

1. *Походження та репутація джерела.* Джерело інформації – головний маркер довіри. Українці насамперед дивляться на авторитетність та «свійськість» джерела. Інформація від офіційних українських інституцій (урядові прес-служби, Генштаб, СБУ) зазвичай сприймається з більшою довірою, ніж непідтверджені повідомлення з інтернету. Дослідження Інституту соціології показало, що громадяни більше довіряють локальним медіа – новинам про свою громаду, місцевим телеканалам – ніж загальнонаціональним ресурсам. Наприклад, довіра до місцевих новин становить 61%, тоді як до загальноукраїнського телемарафону – лише 30%. Іноземні медіа (BBC, Reuters, польські, американські видання) також мають відносно високий кредит довіри – ~55%, адже сприймаються як нейтральні та професійні. Отже, чим ближче та знайоміше джерело, тим більше йому вірять – за винятком, звісно, ворожих джерел, що апріорі дискредитовані [3].

2. *Офіційний статус і верифікація інформації.* Фактор офіційності часто виступає синонімом достовірності. Війна підкреслила важливість *фактчекінгу* – наявності підтверджень, посилянь на першоджерела, перевірки фактів. Джерела, що демонструють відповідальність за інформацію (вказують авторів, оприлюднюють виправлення, посилаються на офіційні дані), викликають більше довіри. Проведені соціопитування зафіксували, що довіра до медіа значно залежить від особистості автора чи команди. 23% респондентів прямо вказали, що рішення довіряти ресурсу ґрунтується на довірі до конкретного журналіста чи колективу,

який цей ресурс веде. Тобто впізнаваний бренд або відоме ім'я експерта слугують знаком якості. Окрім того, час взаємодії з медіа теж важливий: 27% сказали, що починають довіряти медіа після тривалого користування ним (якщо за цей час не було серйозних обманів).

3. *Соціальні зв'язки та рекомендації.* Люди схильні довіряти тому, чому довіряють їхні близькі. Українці традиційно на високому рівні довіряють інформації від родини та друзів. Психологічно людям комфортніше довіряти *колективно*, а не на самоті. Тому нині критично важливо зміцнювати культуру фактчекінгу на особистому рівні [7].

4. *Емоційний фон і військовий досвід.* Стан війни супроводжується сильними емоціями – страхом, гнівом, надією – які впливають на сприйняття інформації. На довіру може впливати те, наскільки повідомлення збігається з емоційними очікуваннями людини. Наприклад, в моменти загострень люди більше шукають позитивних новин (перемог на фронті) і можуть бути схильні повірити фейковим «переможним» зведенням, якщо офіційних ще немає. І навпаки, після пережитого стресу (обстрілу, втрати) людина може стати більш скептичною і нікому не довіряти, вважаючи всі медіа необ'єктивними.

5. *Медіаграмотність та критичне мислення.* Фактор, що набув надзвичайної ваги під час війни – це рівень обізнаності населення про те, як працює інформація. Чим вище медіаграмотність, тим обережніше людина ставиться до повідомлень і тим більше перевірок вона робить, перш ніж довіряти. На щастя, українці загалом демонструють доволі високий рівень розуміння базових понять: переважна більшість знає про існування фейків (84%) та «джинси» – замовних матеріалів (81%). Майже третина (30%) підтримує навіть ідею державного обмеження доступу до окремих соцмереж, якщо через них іде загроза національній безпеці (в першу чергу називають TikTok – 31%, Telegram – 18%). Тому підвищення медіаграмотності – пріоритет навіть під час війни. Ініціативи з навчання фактчекінгу, проекти на кшталт «По той бік новин», «Детектор медіа» (розділ *MediaSapiens* для розбору фейків) та державна платформа «Поранена, але незламна інформація» роблять внесок у те, щоб українці більш усвідомлено оцінювали повідомлення. На рівні масового сприйняття вже є розуміння, що кожну гучну «новину» варто звірити хоча б з кількома джерелами. Власне, 24% опитаних відзначили, що одним із критеріїв їхньої довіри є порівняння інформації з іншими джерелами – тобто перевірка фактів [7].

6. *Формат і оперативність подачі інформації.* В умовах війни дуже важливо як саме подається новина. Люди більше довіряють оперативним повідомленням, які вони побачили вчасно, особливо якщо це стосується їхньої безпеки (попередження про ракетну небезпеку тощо). Тут соцмережі виграють у традиційних ЗМІ: наприклад, сповіщення в Telegram про тривогу одразу приходять на телефон – рівень довіри до нього високий, бо люди відчують його корисність буквально фізично (йдуть в укриття). З іншого боку, ретельно підготовлений аналітичний матеріал у пресі може мати нижчий «рейтинг довіри», бо він з'явиться пізніше, коли в людей вже сформувався враження з інших джерел. Формат коротких відео чи інфографіки у соцмережах часто сприймається краще, ніж довгі тексти – не лише через зручність, а й тому, що візуальний доказ (фото, відео з місця подій) автоматично підвищує довіру.

7. *Демографічні особливості аудиторії.* Різні групи населення мають різні патерни довіри. Щодо *вікового фактору*, то молодь більше довіряє інтернет-джерелам, старші – традиційним (і відповідно скептичніше до протилежного). Наприклад, серед 18–29-річних понад 66% назвали соцмережі надійним джерелом, тоді як серед 70+ років – лише 27%. Натомість телебаченню довіряють близько 65% найстарших, але тільки ~20–30% молодших груп. *Гендерний фактор:* дослідження ОПОРИ показало, що жінки у 2024 році дещо більше довіряли джерелам інформації, ніж чоловіки. Зокрема, 52,8% жінок довіряють соцмережам проти 40,6% чоловіків; телебаченню – 38,4% жінок проти 28,8% чоловіків. Чоловіки ж трохи більше схильні довіряти інтернет-сайтам без соцмереж. Можливо, це пов'язано з тим, що чоловіки частіше перебувають на фронті чи в обороні і бачать особливості інформаційної війни, через що скептичніші. *Регіональний фактор:* на заході та в центрі країни найбільше впала довіра до телебачення за час війни (мінус ~28% у 2024 проти 2023), тоді як на сході і півдні телебаченню довіряли трохи більше. Але загальна картина по регіонах схожа: інтернет тримає довіру краще, ніж ТБ всюди [4].

У рамках практичної частини дослідження було проведено соціологічне опитування з метою виявити особливості сприйняття інформації в соціальних мережах, рівень довіри до джерел та поведінкові реакції користувачів в умовах війни. Опитування було здійснено у період з 5 по 8 грудня 2025 року шляхом онлайн-анкетування за допомогою Google Forms на телеграм-каналі магістранта.

Загальна кількість респондентів склала 33 особи. Учасниками опитування стали мешканці різних регіонів України віком від 18 до 40 років.

Результати опитування свідчать про домінування Telegram як основного джерела інформації серед респондентів. Цю платформу обрали 21 з 33 опитаних (63,6%), що підтверджує її провідну роль у поширенні новин в умовах війни. Далі за популярністю йдуть TikTok — 11 голосів (33,3%), Instagram — 10 голосів (30,3%) і X (Twitter) — 8 голосів (24,2%). Менше використовуються Facebook (6 осіб), Viber (5) та YouTube (4).

Щодо рівня довіри до інформації у соцмережах, найпоширенішими були оцінки 1 (9 респондентів, 27,3%), 2 і 3 (по 8 осіб або 24,2%). Це свідчить про те, що більшість споживачів ставляться до інформації з обережністю. Лише 5 учасників (15,2%) вказали найвищий рівень довіри — 5 балів, що може вказувати на довіру лише до окремих перевірених джерел.

Серед типів контенту, що викликають найбільшу довіру, респонденти найчастіше обирали очевидців подій (user-generated content) — 16 голосів (48,5%) і новини від великих українських медіа — 15 голосів (45,5%). Також значну довіру мають експерти/аналітики і незалежні журналісти — по 12 голосів (36,4%). Офіційні повідомлення державних органів і волонтерські ініціативи отримали по 9 голосів (27,3%).

До головних проблем інформаційного середовища в період війни респонденти віднесли перевантаження інформацією (15 голосів, 45,5%), маніпуляції в новинних каналах (14, 42,4%), страх пропустити важливу інформацію (11, 33,3%), фейки та дезінформацію (8, 24,2%), а також труднощі з перевіркою джерела (8, 24,2%). Ці дані свідчать про поширеність не лише технічних, а й психологічних викликів у користувачів.

Щодо перевірки інформації, 9 осіб (27,3%) вказали, що перевіряють її часто, ще 9 — іноді. 7 респондентів (21,2%) роблять це завжди, 6 (18,2%) — рідко, а 2 особи (6%) — ніколи. Це демонструє певний рівень обізнаності про важливість фактчекінгу, однак водночас свідчить про потребу в медіаосвіті.

Загалом опитування демонструє, що соціальні мережі є ключовим середовищем формування суспільної думки в умовах війни. Вони одночасно виконують функції інформування, мобілізації та емоційної підтримки, але потребують уважного й критичного використання. Користувачі частково адаптувалися до складного інформаційного простору, проте потребують додаткових інстру-

ментів та навичок, щоб ефективно протидіяти дезінформації.

Отже, довіра до медіа у воєнний час — явище динамічне та багатофакторне. Походження інформації (свій/чужий) визначає базову довіру чи недовіру. Особистий досвід війни і психологічний стан модулюють сприйняття: люди балансують між потребою в обнадійливих новинах і страхом бути ошуканими. Рівень медіаграмотності стає чи не вирішальним чинником — без критичного мислення важко вистояти у потоці інформаційних атак.

**Висновки.** Війна 2022-2025 років суттєво переформатувала український медіаландшафт, як у вимірі споживання, так й у вимірі довіри.

— Відбулася різка міграція аудиторії в цифрові медіа. Соціальні мережі та онлайн-платформи стали головним джерелом новин для більшості громадян, витіснивши телебачення на другий план. Цей тренд супроводжується «омолодженням» інформаційних каналів (молодь майже повністю в інтернеті) та фрагментацією аудиторії за інтересами і регіонами.

— Довіра до медіа пережила коливання: від рекордної єдності та віри в офіційні джерела на початку війни — до значного спаду і критичності на третій рік.

— Соціальні мережі продемонстрували свою роль: стали незамінними для інформування та мобілізації, але й можливими для дезінформації та маніпуляцій. Telegram-канали і Facebook-групи можуть одночасно рятувати життя (швидким попередженням) і сіяти паніку (неперевіреними чутками).

— Довіра аудиторії сформувалася як адаптивний механізм — люди виробили власні критерії відбору джерел (за близькістю, за репутацією, за зручністю), щоб виживати в інформаційному шквалі. Родинні та дружні зв'язки виступили додатковим фільтром інформації.

— Зміцнення критичного мислення розглядається конкретною умовою національної безпеки. Українці масово усвідомили на практиці цінність медіаграмотності.

Дослідження медіаспоживання допомагають зрозуміти, як і де українці шукають інформацію, кому вони довіряють і як держава може ефективніше вибудовувати комунікацію в умовах постійних викликів. Серед пріоритетів — розвивати багатоканальну комунікацію; збільшувати довіру через відкритість і чесність; підтримувати незалежні професійні медіа та фактчек-проекти, які борються з дезінформацією.

## Список літератури:

1. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*, 2024, (1 (17)), 32–36. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173> (дата звернення: 10 жовтня 2025).
2. Більшість українців дізнаються новини із соціальних мереж за допомогою смартфонів – дослідження USAID-Internews. URL: <http://surl.li/amdssx> (дата звернення: 05.10.2025).
3. Бойко Н. (2025). Довіра до різних джерел інформації в умовах війни: соціологічний аналіз українського досвіду. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. URL: <https://stmm.in.ua/archive/article.php?issue=2025-2&contentId=2202523> (дата звернення: 11 листопада 2025).
4. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *ОПОРА*. URL: <https://opora.ua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 11 листопада 2025).
5. Дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році» показало, що понад третина українців отримують новини тільки із соцмереж. *Погляд*. URL: <https://poglyad.tv/doslidzhennya-ukrayinski-media-spozhyvannya-novin-i-dovira-u-2025-roci-pokazalo-shcho-ponad-tretina-ukrayinciv-otrimuyut-novini-tilki-iz-socmerezh-article> (дата звернення: 11 листопада 2025).
6. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль: моногр. Черкаси : Ю. Чабаненко [вид.], 2012. 408 с.
7. КМІС: Українським медіа довіряють 27% респондентів, не довіряють 42%. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/236875/2025-01-09-kmis-ukrainskym-media-doviryayut-27-respondentiv-ne-doviryayut-42/> (дата звернення: 11 листопада 2025).
8. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: [від консьюмеризму до просьюмеризму] : моногр. / за наук. ред. В. В. Різуна]. Бориспіль : Люксар, 2014. 371 с.
9. Красноступ Г. (2025). Дослідження медіаспоживання: навіщо вони потрібні та чи варто змінювати підходи. URL: <https://detector.media/infospace/article/244809/2025-10-13-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-navishcho-vony-potribni-ta-chy-varto-zminyuvaty-pidkhody/> (дата звернення: 15 листопада 2025).
10. Повоєнне відновлення України та медіаспоживання: загальнонаціональне соціологічне опитування. *Фонд Демократичні ініціативи*. URL: <https://dif.org.ua/article/povoenne-vidnovlennya-ukraini-ta-mediaspozhyvannya-zagalnonatsionalne-sotsiologichne-opituvannya> (дата звернення: 11 листопада 2025).
11. Путрашик В. І., Марчук Г. І., Плеханова Т. М. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74). № 2. Ч. 2. 2024. С. 189–195. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/73098> (дата звернення: 10 жовтня 2025).
12. Україна посилила боротьбу з дезінформацією, але Telegram і AI залишаються викликом. *Справді*. URL: <https://spravdi.gov.ua/ukrayina-posylyla-borotbu-z-dezinformacziyeyu-ale-telegram-i-al-zalyshayutsya-vyklykom/> (дата звернення: 11 листопада 2025).
13. Українські медіа значно втратили довіру у 2023 році - опитування КМІС. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/ukrayinski-media-znachno-vtratyly-doviru-u-2023-rotsi-opytuvannya-kmis-i57786> (дата звернення: 11 листопада 2025).
14. Хто найбільше серед українських блогерів задонатив на ЗСУ?. *КУСТ*. URL: <https://kustdnipro.com/hto-najbilshe-sered-ukrayinskyh-blogeriv-zadonatyv-na-zsu/> (дата звернення: 11 листопада 2025).

**Sydorenko T. V., Vasylenko E. MEDIA CONSUMPTION AND TRUST IN SOCIAL NETWORKS DURING THE WAR PERIOD: THE UKRAINIAN CONTEXT**

*The article examines the transformation of media consumption among Ukrainians and the dynamics of trust in different types of media during the full-scale war of 2022–2025. The extreme conditions of war have highlighted the issue of the reliability of information received and the issue of trust in sources of information. It analyzes the shift from traditional to digital communication channels, with special attention to social networks as the dominant source of real-time information. The work of predecessors and our own analysis made it possible to determine the structure and level of trust in modern media, in particular: the structure of trust has changed, if previously citizens relied more on central TV channels or newspapers, now digital platforms and personal connections have priority; the level of trust is unstable and depends on the stage of the war: after the peak of unity in 2022, there was a decline associated with a more critical view of the quality of information; trust is largely correlated with one's own experience of media consumption – people trust the channels they have chosen and use most often. The paradoxical nature of social media – functioning both as key information tools and as vulnerable platforms for disinformation – is explored. The study identifies the main factors shaping audience trust during wartime: origin and reputation of sources, official status, social*

*connections, emotional states, media literacy, communication formats, and demographic features. The article generalizes recent sociological findings and outlines prospects for further research related to media resilience and information security. Among the prospects are developing multi-channel communication; increasing trust through openness and honesty; and supporting independent professional media and fact-checking projects that combat disinformation.*

**Keywords:** *media consumption, social networks, media trust, disinformation, information security, wartime communication.*

Дата першого надходження статті до видання: 15.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026