

МЕДІАТРЕК 2025

Кількісне дослідження медіа
споживання українців

02 квітня 2026



МЕДІАТРЕК 2025 — РЕЗУЛЬТАТ СПІЛЬНОЇ РОБОТИ

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФІНАНСОВАНО:

- «Суспільне Мовлення» за підтримки Шведського агентства з питань міжнародної співпраці та розвитку Sida та у партнерстві з «МН Evolution» та «1+1 Media»
- Дослідження реалізовано: Kantar, Ipsos, MZ Hub

Метод дослідження

Кількісне опитування - CAWI

Розмір вибірки

4500 інтерв'ю

Kantar 3300 + Ipsos 1200

MZ Hub – сегментація масиву на 4500 інтерв'ю

Цільова аудиторія

Вся Україна, 18-70 років

Мешканці України віком 18-70 років, які наразі перебувають в Україні.

Сільське та міське населення.

Квотування

На основі оцінки станом на 2025

Для розрахунку квот використано офіційна оцінка Інституту демографії НАНУ та дані щорічної оцінки КМІС для Техкому ТБ індустрії (2025). За допомогою CATI визначено рівень міграції та соц демографічну структуру населення на неокупованих територіях, включно з військовими, які служать за місцем проживанням.

Вибірка репрезентативна за параметрами статі, віку, регіону та типу населеного пункту проживання.

Дата польового етапу

Листопад-Грудень 2025

Дослідження **покриває** українців, що перебувають в Україні на підконтрольних територіях та мають доступ до інтернету

Українці 18-70 років,
що перебувають в
Україні

21,4 млн

**З них 50% проживає в населених
пунктах чисельністю менше 50т**

Дослідження **не покриває** наступні спільноти:

Прифронтові
громади

Військові
у зоні
бойових
дій

Люди
віком 71+
3,3 млн

Діти
до 18 років
5,2 млн

ТОТ та Крим
4,7 млн

Українці/ки
за кордоном
6,2 млн

ЗМІСТ

- Медіа-меню
- Діджитал платформи
- Телебачення і OTT
- Радіо
- Сегментація

Медіа-меню

Тижневе користування медіа-джерелами.

Українці найбільше споживають контент через месенджери (94%), соцмережі (88%) та відеоплатформи (88%), що підтверджує домінування цифрових каналів. Телебачення (63%) входить в ТОП-5 медіа джерел. Міжнародні стримінгові сервіси (27%) залишаються нішевими.



База: всі респонденти, n=4500

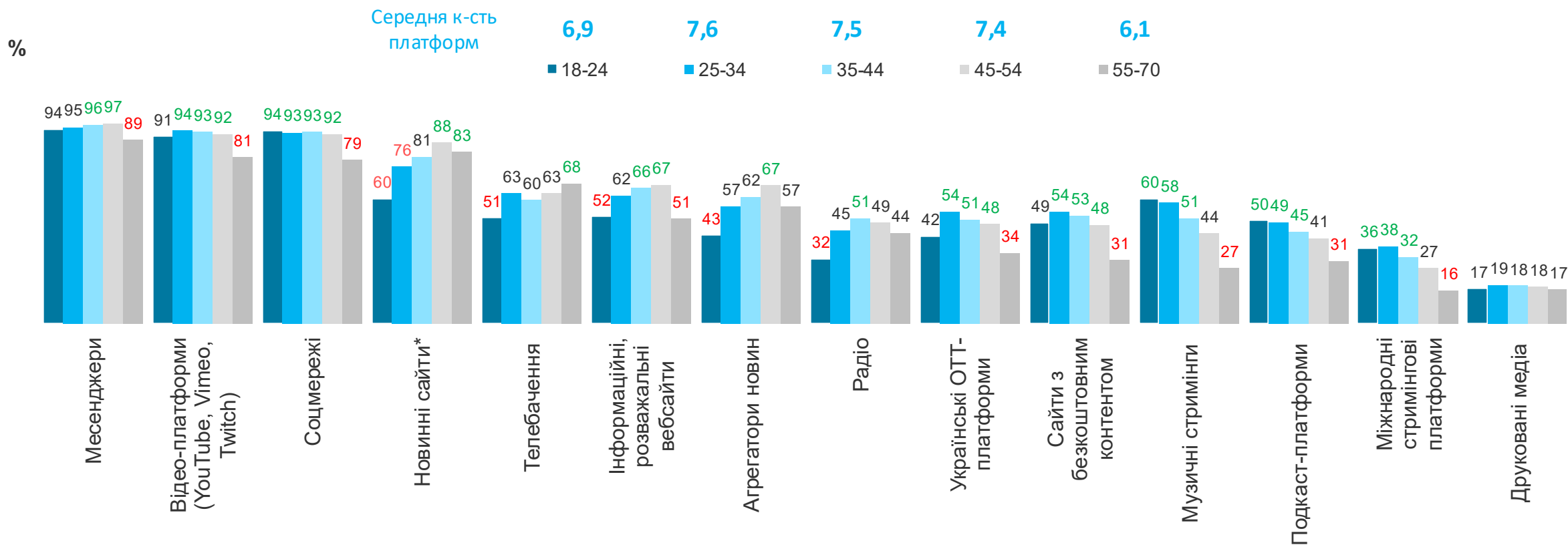
Питання multiple: Як часто Ви дивитесь, читаєте або слухаєте щось за допомогою наступних медіа джерел?

*Питання про новинні сайти задавалось окремо в іншому блоці анкети

*Телебачення – ТБ через ефір, кабель, супутник та ТБ контент на OTT

Тижневе користування медіа-джерелами: різні вікові групи

Люди віком 25-44 років мають ширший набір платформ для користування (7,6 платформи в середньому). Молодь менш залучена до новин, ТБ та радіо, і віддає перевагу сучасним форматам: стримінговим сервісам, подкастам та музичним платформам.



База: всі респонденти, n=4500

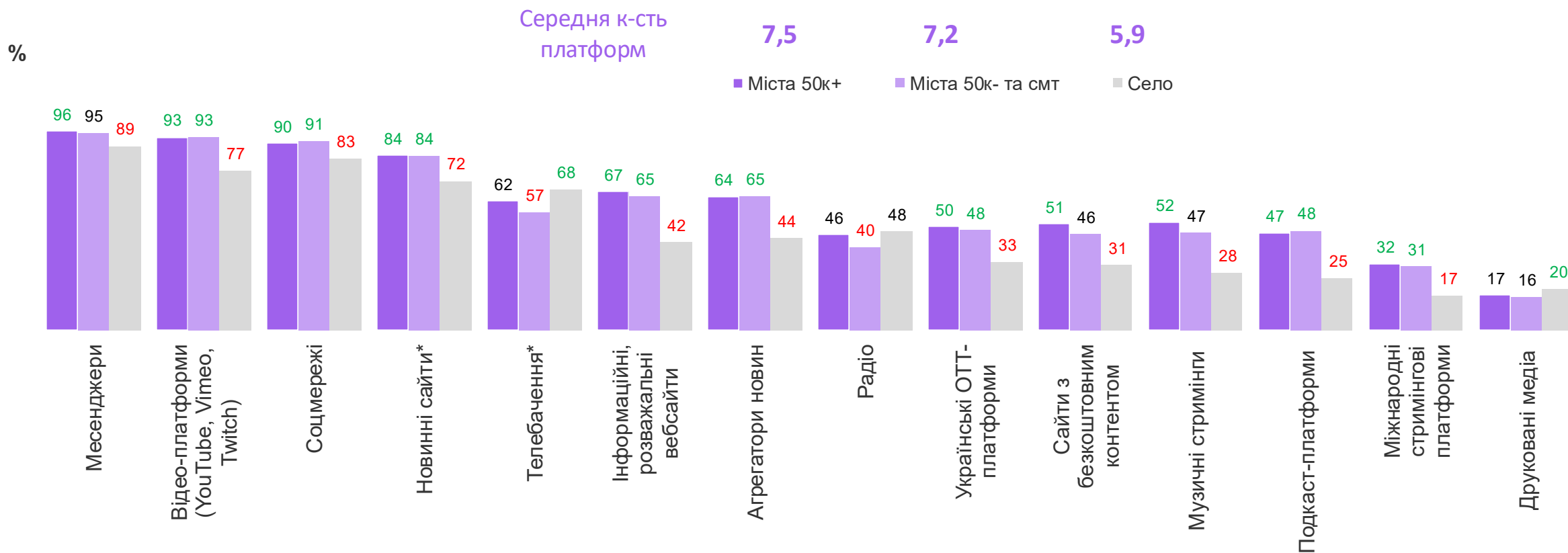
Питання multiple: Як часто Ви дивитесь, читаєте або слухаєте щось за допомогою наступних медіа джерел?

*Питання про новинні сайти задавалось окремо в іншому блоці анкети

*Телебачення – ТБ через ефір, кабель, супутник та ТБ контент на OTT

Тижневе користування медіа-джерелами: тип населеного пункту

Українці в великих і маленьких містах мають схожі медійні вподобання, лише в великих містах більше слухають музичні стрімінги та користуються сайтами з безкоштовним контентом



■ значуще вище/нижче порівняно з усім населенням на рівні 95%

База: всі респонденти, n=4500

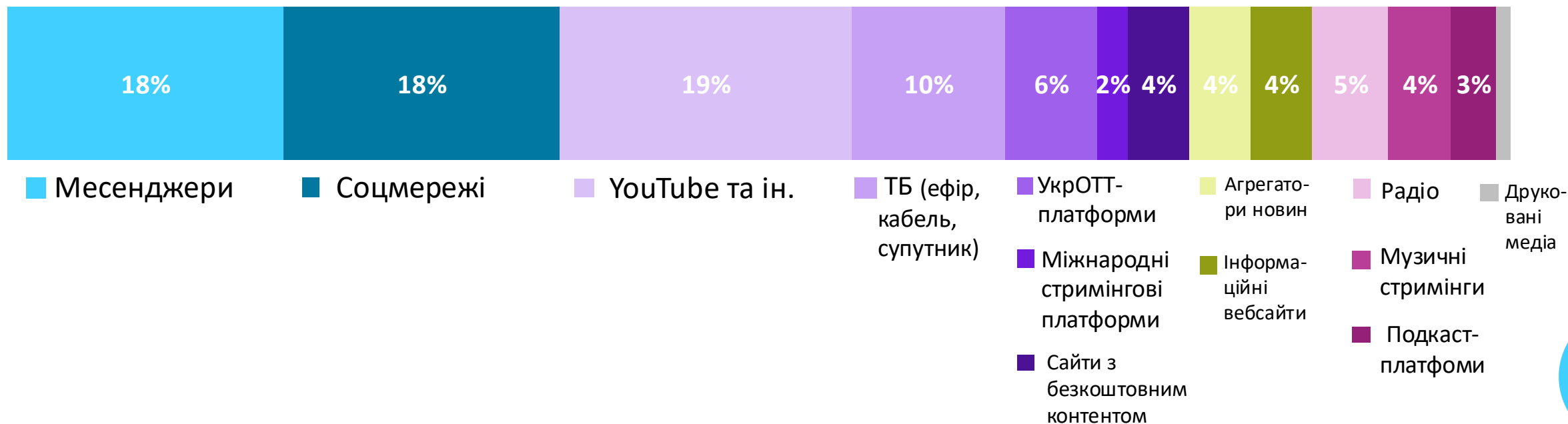
Питання multiple: Як часто Ви дивитесь, читаєте або слухаєте щось за допомогою наступних медіа джерел?

*Питання про новинні сайти задавалось окремо в іншому блоці анкети

*Телебачення – ТБ через ефір, кабель, супутник та ТБ контент на OTT

Як українці розподіляють час між медіа-джерелами протягом тижня (декларативно)

YouTube, месенджери та соцмережі акумулюють 55% усього часу медіаспоживання. Додаткові 16% припадають на телебачення та українські OTT-сервіси.



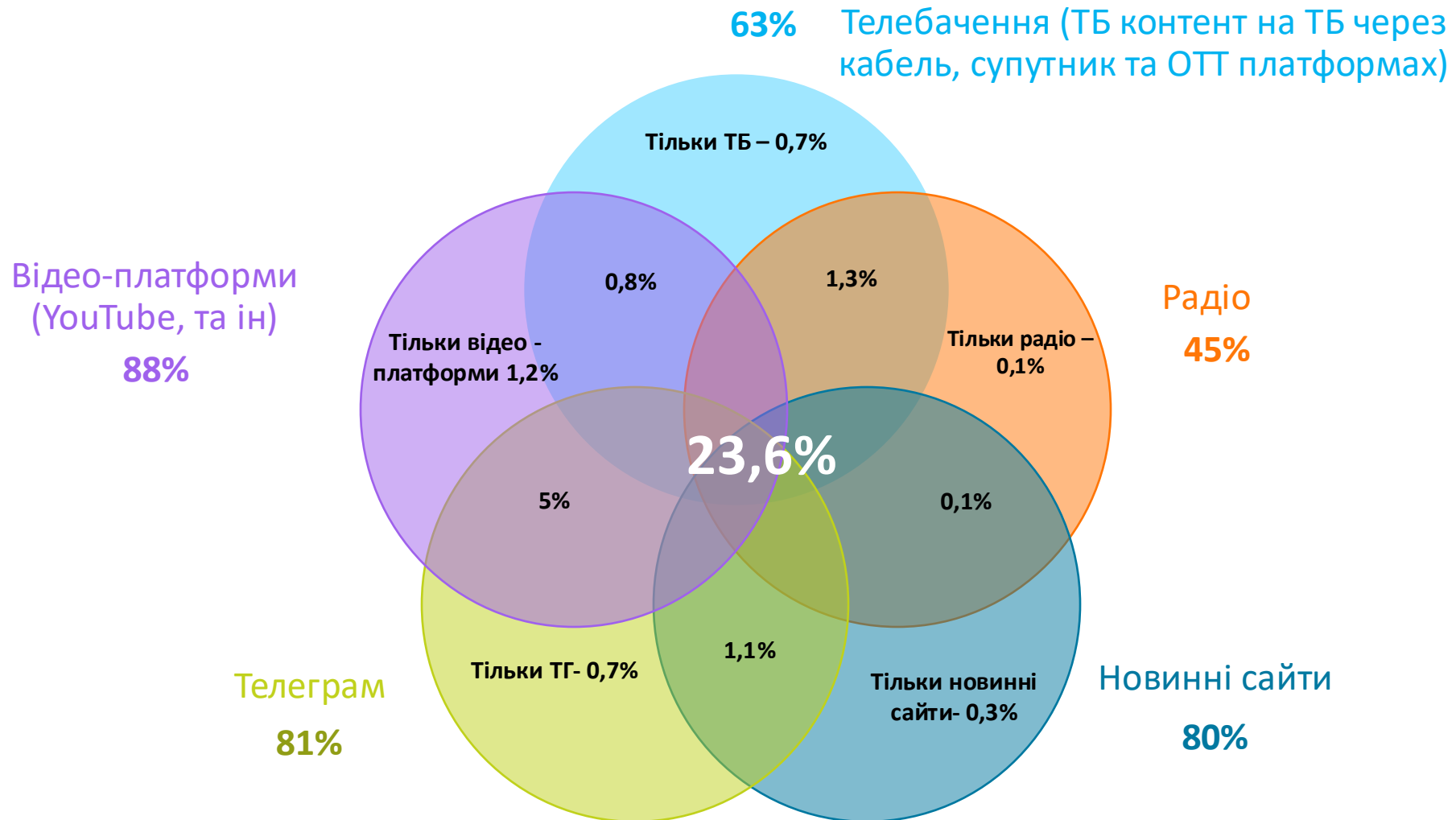
База: всі респонденти, n=4500

Питання: Подумайте про весь час, коли Ви дивитесь або слухаєте щось ПРОТЯГОМ ТИЖНЯ. Який приблизно відсоток часу припадає на кожне з наведених джерел?

*питання по новинним сайтам в цьому блоці не задавалось

*Телебачення - ефір, кабель, супутник - без Інтернету

Перетини платформ серед населення України.

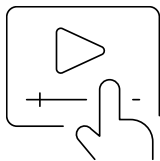


База: всі респонденти, n=4500

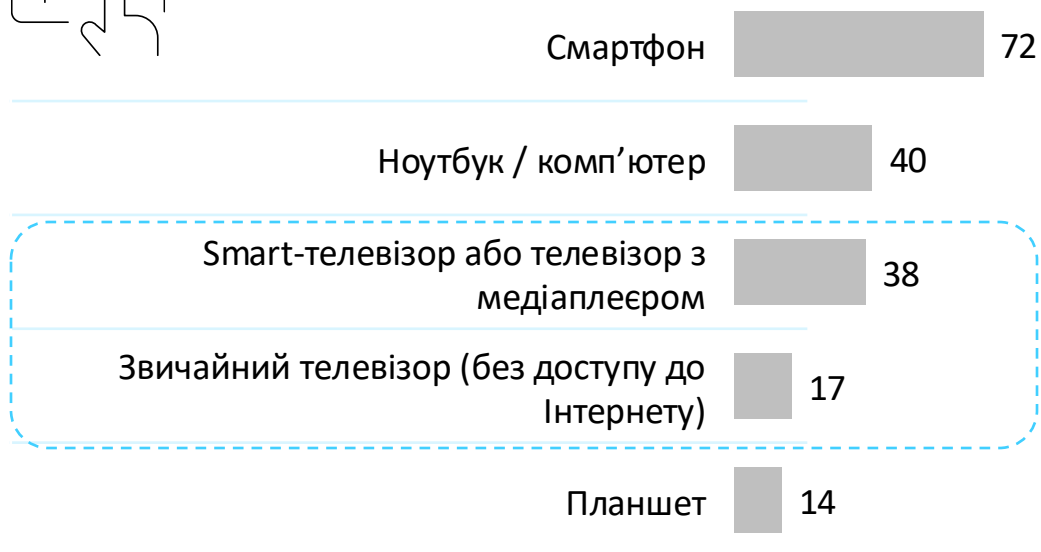
Питання: Як часто Ви дивитесь, читаете або слухаете щось за допомогою наступних медіа джерел?

Пристрої для перегляду відео та слухання аудіо

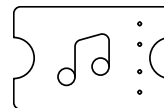
Смартфон є основним пристроєм для перегляду відео та прослуховування аудіо, тоді як планшет використовується найрідше.



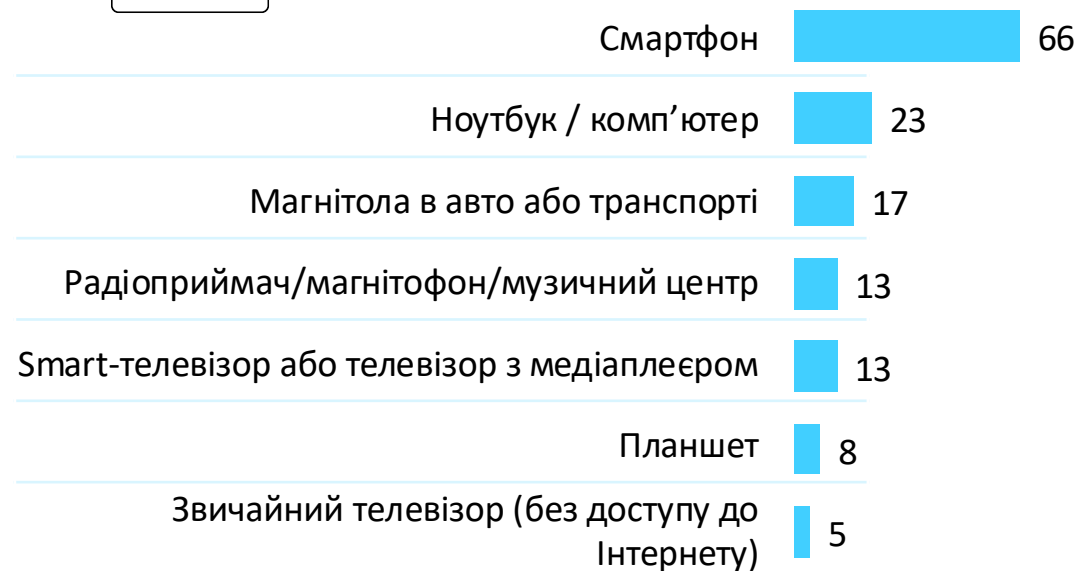
Пристрої для перегляду відео,%



52% переглядають відео на телевізорі (звичайний або Smart-телевізор)



Пристрої для слухання аудіо,%

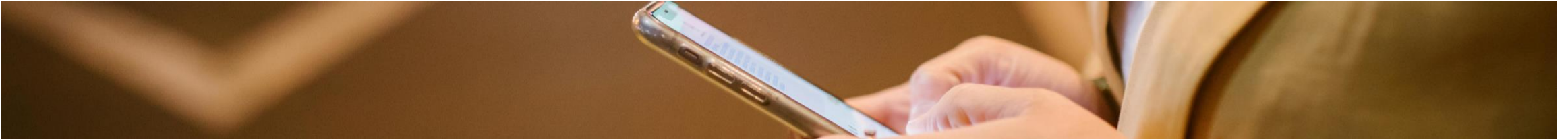


8% не слухають аудіо контент

База: всі респонденти, n=4500

Питання multiple: Які пристрої Ви зазвичай використовуєте для перегляду відео контенту? За допомогою яких пристроїв Ви зазвичай слухаєте аудіоконтент (радіо, музику, подкасти, аудіокниги, тощо?)

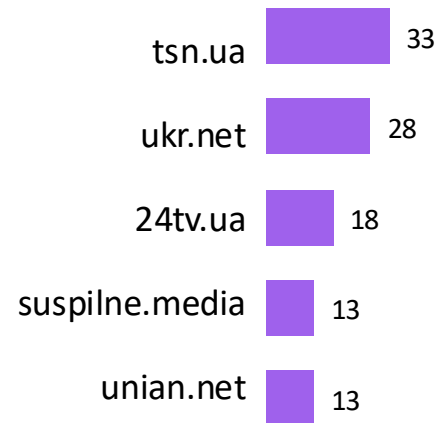
Топ 5 ресурсів за **споживанням** на кожні платформі



Новинні Телеграм канали, %



Новинні сайти, %



ТБ канали, %



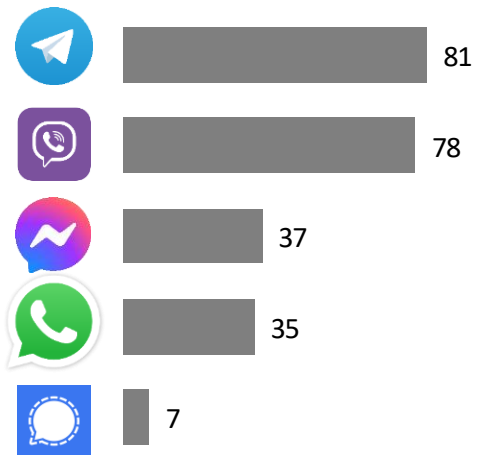
Радіостанції, %



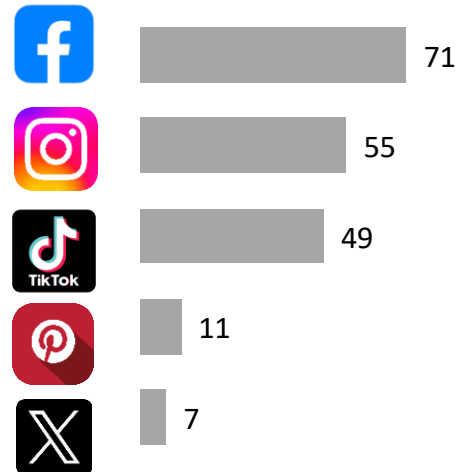
Топ 5 ресурсів за тижневим **користуванням** в кожній категорії



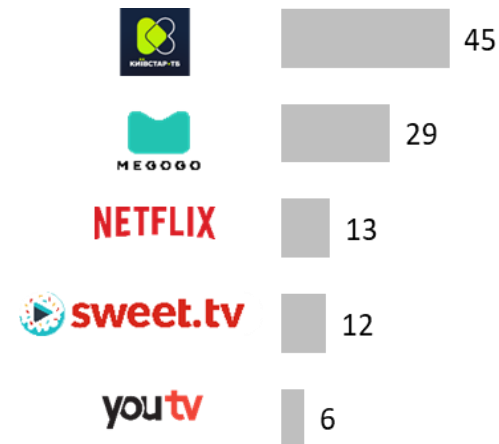
Мессенджери, %



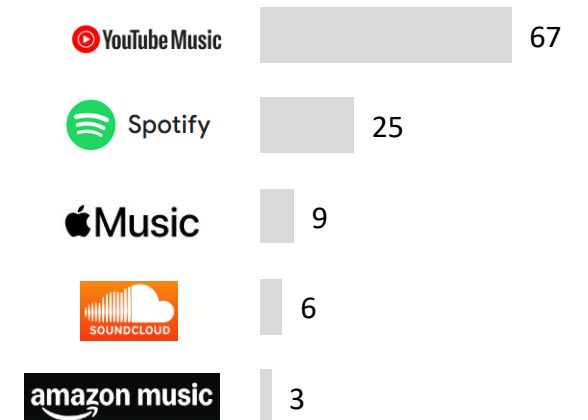
Соціальні мережі, %



OTT платформи, %



Музичні стрімінгові сервіси, %





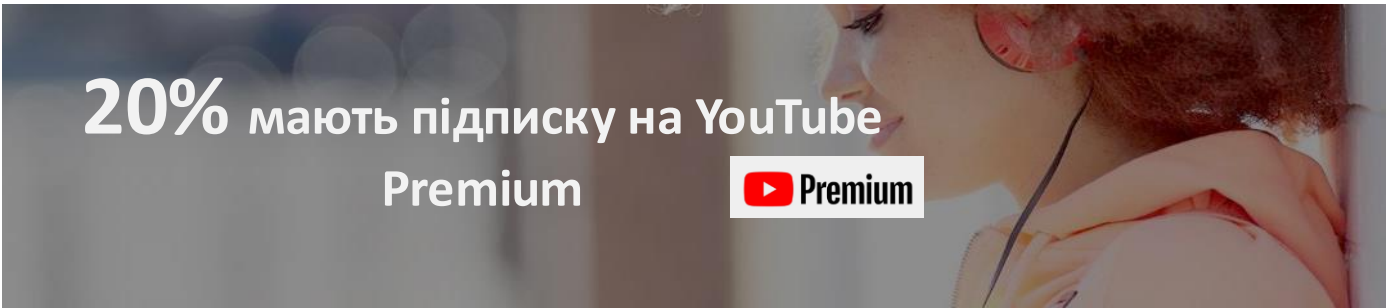
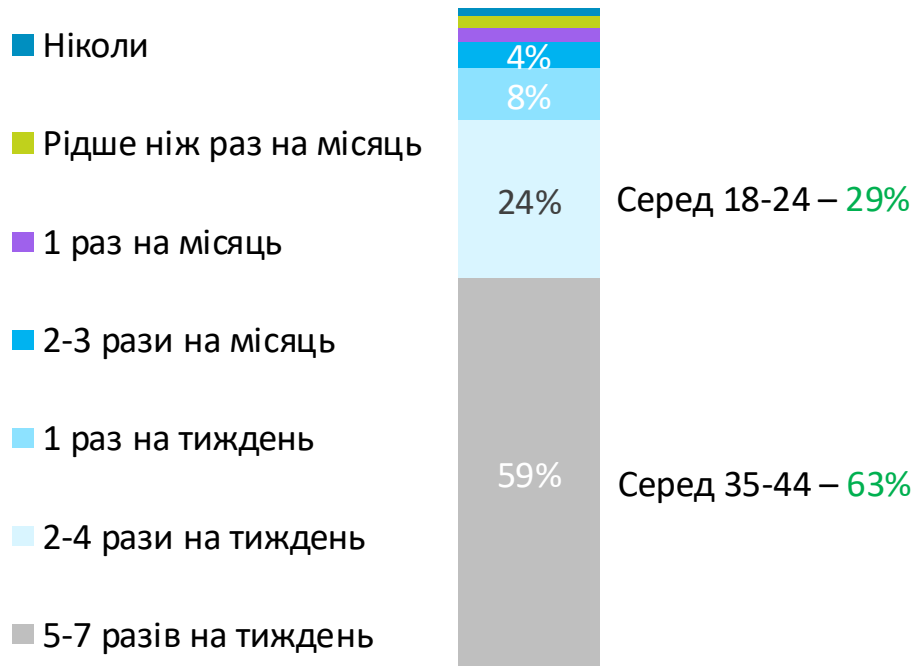
СУСПІЛЬНЕ
МОВЛЕННЯ



Медіаспоживання онлайн

YouTube та частота використання платформи.
59% переглядають контент на YouTube майже кожного дня, 20% мають підписку на YouTube Premium.

Частота користування , %



		Усі користувачі Youtube	Користувачі YouTube Premium
Стать, %	Чоловік	44%	45%
	Жінка	56%	55%
Вік, %	18-24	10%	16%
	25-34	18%	27%
	35-44	21%	22%
	45-54	20%	18%
	55-70	31%	17%

xx - значуще вище порівняно з усім населенням на рівні 95%

База: користувачі відео-платформ, n= 4219, дивляться YouTube раз на міс+, n=4111, дивляться YouTube раз на тиж+, n=3848
Питання: single Як часто Ви дивитесь або слухаєте щось на Youtube? Single Чи дивилися/слухали ви за останній тиждень YouTube shorts?
single Чи маєте Ви платну підписку на YouTube Premium, яка дає можливість дивитись Youtube без реклами та користуватися додатковими функціями?

Контент від незалежних авторів створює для традиційних медіа брендів додаткову конкуренцію за увагу аудиторії

Відмічали зі списку

Читання Telegram-каналів, %

Труха Україна	31	1 місце
Николаевский Ванёк	18	2 місце
TCH новини / TCH.ua	14	3 місце
Місцеві ТГ-канали Суспільного	9	4 місце
УНИАН – новини України	8	4 місце
Zelenskiy/official	8	5 місце
STERNENKO	7	
Мадяр	7	
Лачен пише	7	
Суспільне Новини	6	
Україна 24/7 - новини	5	

Спонтанно названі

Перегляд відео YouTube-каналів, %

СТБ	6	1 місце
24 канал	5	2 місце
1+1	4	3 місце
Стерненко	3	4 місце
Новий канал	3	4 місце
TSN	2	5 місце
Віталій Портніков	2	
Гордон	2	
Суспільне	2	
ICTV	2	
прямий	2	
5 канал	1	
Світ навиворіт	1	
Фейгін	1	
Майкл Накі	1	

Telegram-канали

Труха - Лідер за споживанням та довірою



База: користувачі Telegram за тиждень: n= 3654

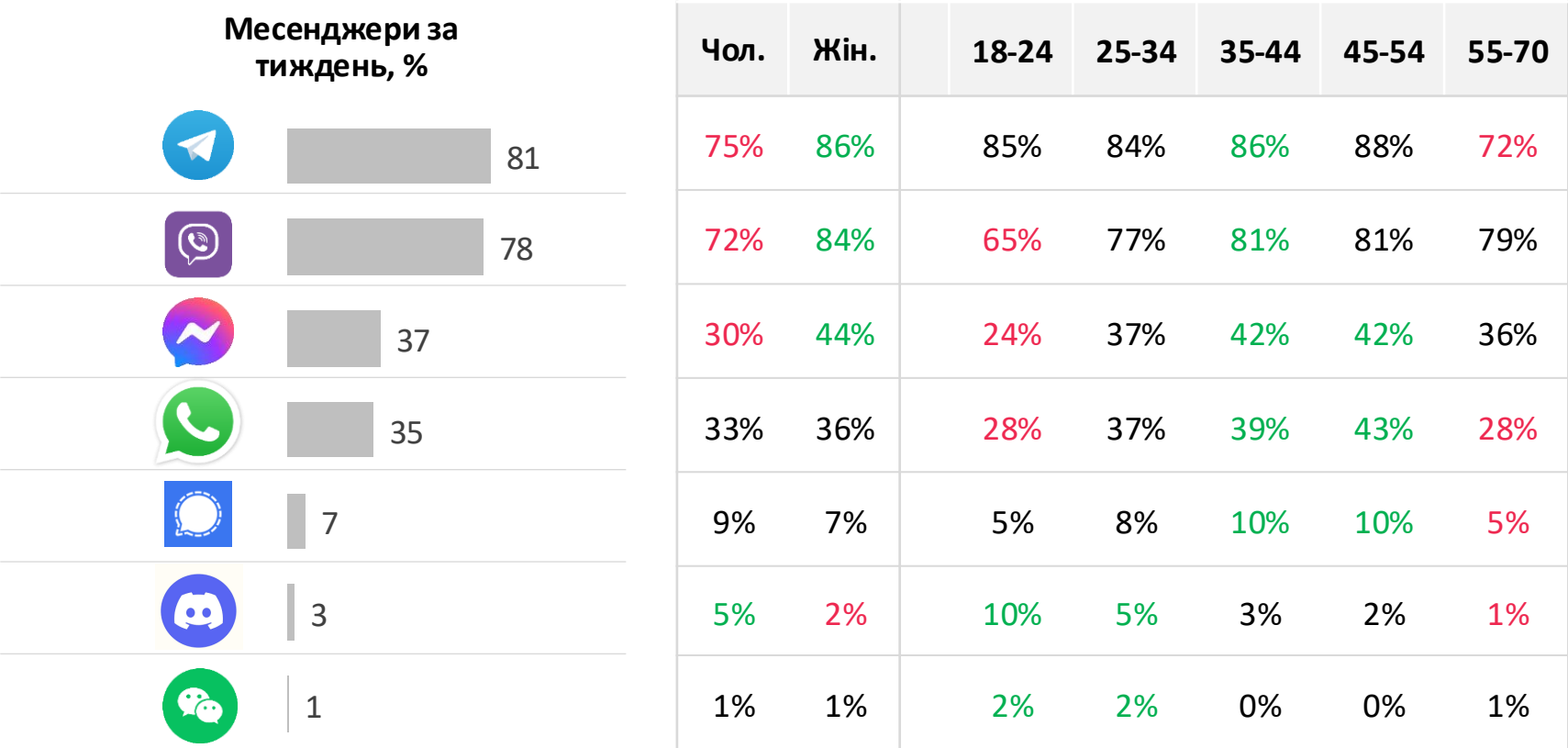
Питання multiple: Які з цих телеграм каналів ви читали за останній тиждень? Яким з цих телеграм каналів ви довіряєте?

Використання месенджерів за тиждень

Telegram та Viber найчастіше використовують користувачі месенджерів, їх використання вище серед жінок, та людей у віці 35-44 роки. Серед чоловіків та молоді вище частка користувачів Discord.

88% українців 18-70 років користуються месенджерами раз на тиждень і частіше

2,4 месенджера на тиждень у середньому



База:, всі респонденти n=4500,

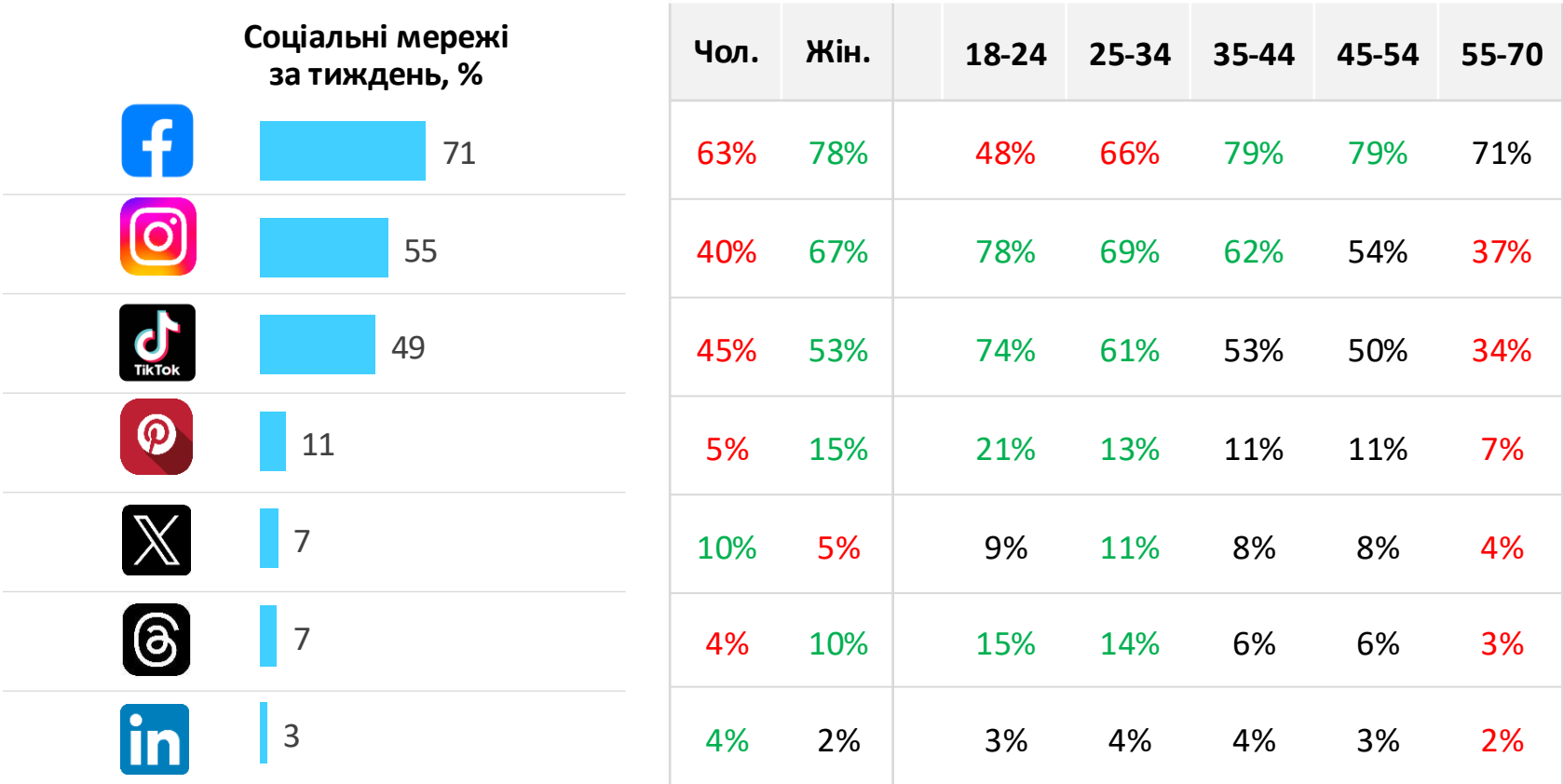
Питання multiple: Якими соціальними мережами Ви користувалися протягом останнього ТИЖНЯ? Якими месенджерами Ви користувалися протягом останнього ТИЖНЯ?

Використання соціальних мереж за тиждень

Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею серед респондентів (71%). Другу позицію займає Instagram, а третю – TikTok, що свідчить про збереження високої конкуренції між платформами та поступове перерозподілення аудиторії.

94% українців 18-70 років користуються соціальними мережами раз на тиждень і частіше

2 соціальні мережі на тиждень у середньому



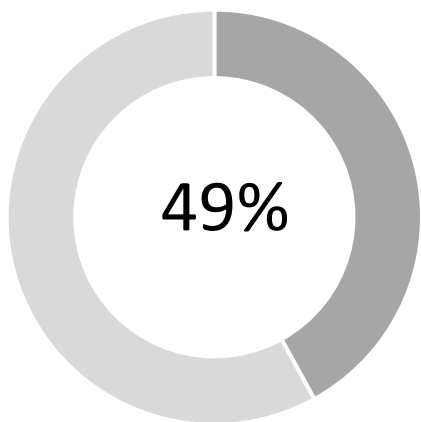
База: всі респонденти n=4500
Питання multiple: Якими соціальними мережами Ви користувалися протягом останнього ТИЖНЯ? Якими месенджерами Ви користувалися протягом останнього ТИЖНЯ?

Перегляд коротких форматів за тиждень (% від населення 18-70 років)

YouTube Shorts має найменше тижневе охоплення, тоді як Facebook Reels, Instagram Reels та TikTok мають співставні рівні перегляду



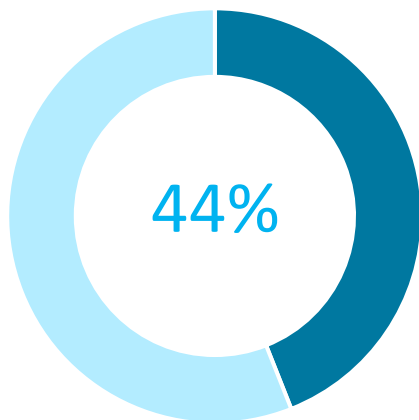
Перегляд TikTok
за останній тиждень, %



■ Так ■ Ні



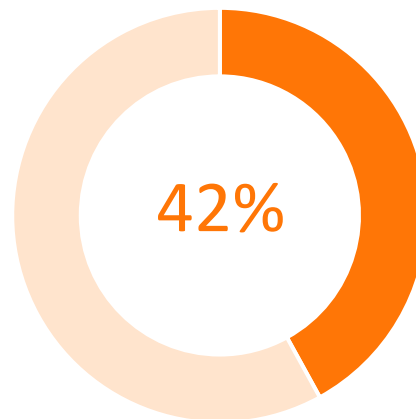
Перегляд Facebook reels
за останній тиждень, %



■ Так ■ Ні



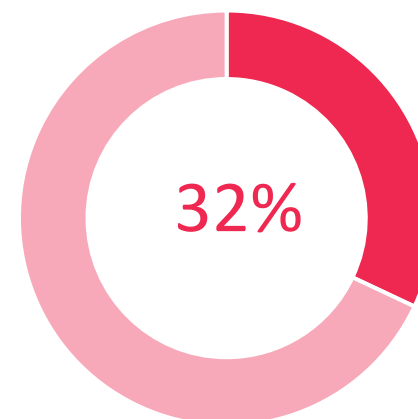
Перегляд Instagram reels
за останній тиждень, %



■ Так ■ Ні



Перегляд YouTube shorts
за останній тиждень, %



■ Так ■ Ні

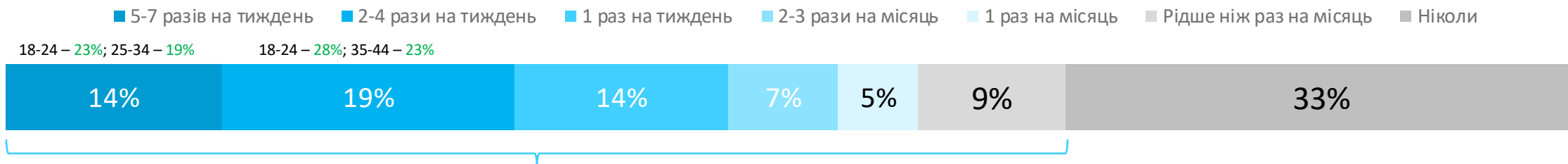
Серед жінок спостерігається вища частка перегляду Facebook Reels, Instagram Reels та TikTok. Чоловіки частіше обирають YouTube Shorts. Перегляд Facebook Reels є більш характерним для аудиторії віком 35–54 років і менш поширеним серед молоді 18–24 років.

		Стать, %		Вік, %						
			Чол.	Жін.		18-24	25-34	35-44	45-54	55-70
	49%	TikTok	45%	53%		74%	61%	53%	50%	34%
	44%	Facebook reels	38%	49%		27%	45%	53%	48%	42%
	42%	Instagram reels	29%	52%		67%	58%	48%	39%	25%
	32%	YouTube shorts	37%	28%		43%	40%	37%	30%	22%

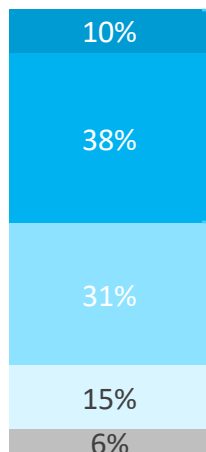
Використання штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Copilot тощо).

67% українців 18-70 років мають досвід користування ШІ, **47%** користуються ШІ принаймні раз на тиждень.

Частота використання:



- Повністю погоджуюсь
- Скоріше погоджуюсь
- Скоріше не погоджуюсь
- Зовсім не погоджуюсь
- Важко відповісти



48% користувачів ШІ

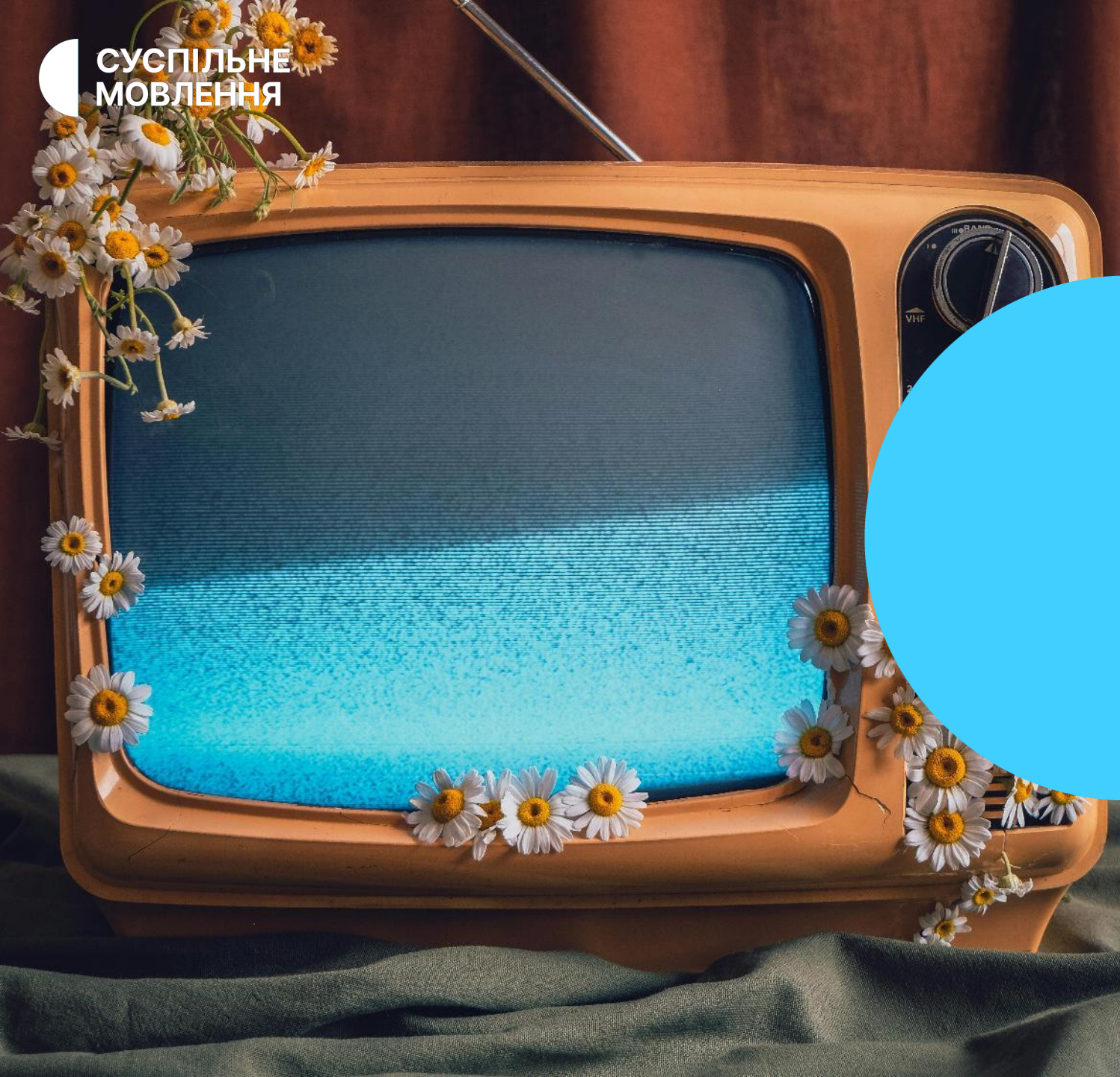
Погоджуються з твердженням "Я все частіше звертаюсь до ШІ, замість того, щоб шукати інформацію на новинних сайтах, в соцмережах чи у Google, Youtube"

xx - значуще вище порівняно з усім населенням на рівні 95%

База: всі респонденти, n=4500, мають довід користування ШІ, n=3034

Питання: single Як часто ви звертаєтесь по новини, пояснення або інформацію про події до штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Copilot або інші подібні сервіси)?

single Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: "Я все частіше звертаюсь до ШІ, замість того, щоб шукати інформацію на новинних сайтах, в соцмережах чи у Google, Youtube"?



Телебачення та OTT / VOD

Телеперегляд **всієї України 18-70**, а не тільки 50т+

Всі %% розраховані від усього населення

100% - українці у віці 18-70

21 363 225 українців

63% дивляться телебачення хоча б раз на тиждень

(через ефір, кабель, супутник Або на укр ОТТ)

13 458 832 глядача

**30% дивляться ТБ виключно
через ефір, кабель, супутник**

6 408 967 глядачів

**21% - ТБ і через ефір, кабель,
супутник, і через ОТТ**

4 486 277 глядачів

**12% дивляться ТБ контент
виключно на ОТТ**

2 563 587 глядачів

51% дивляться ТБ через ефір, кабель, супутник

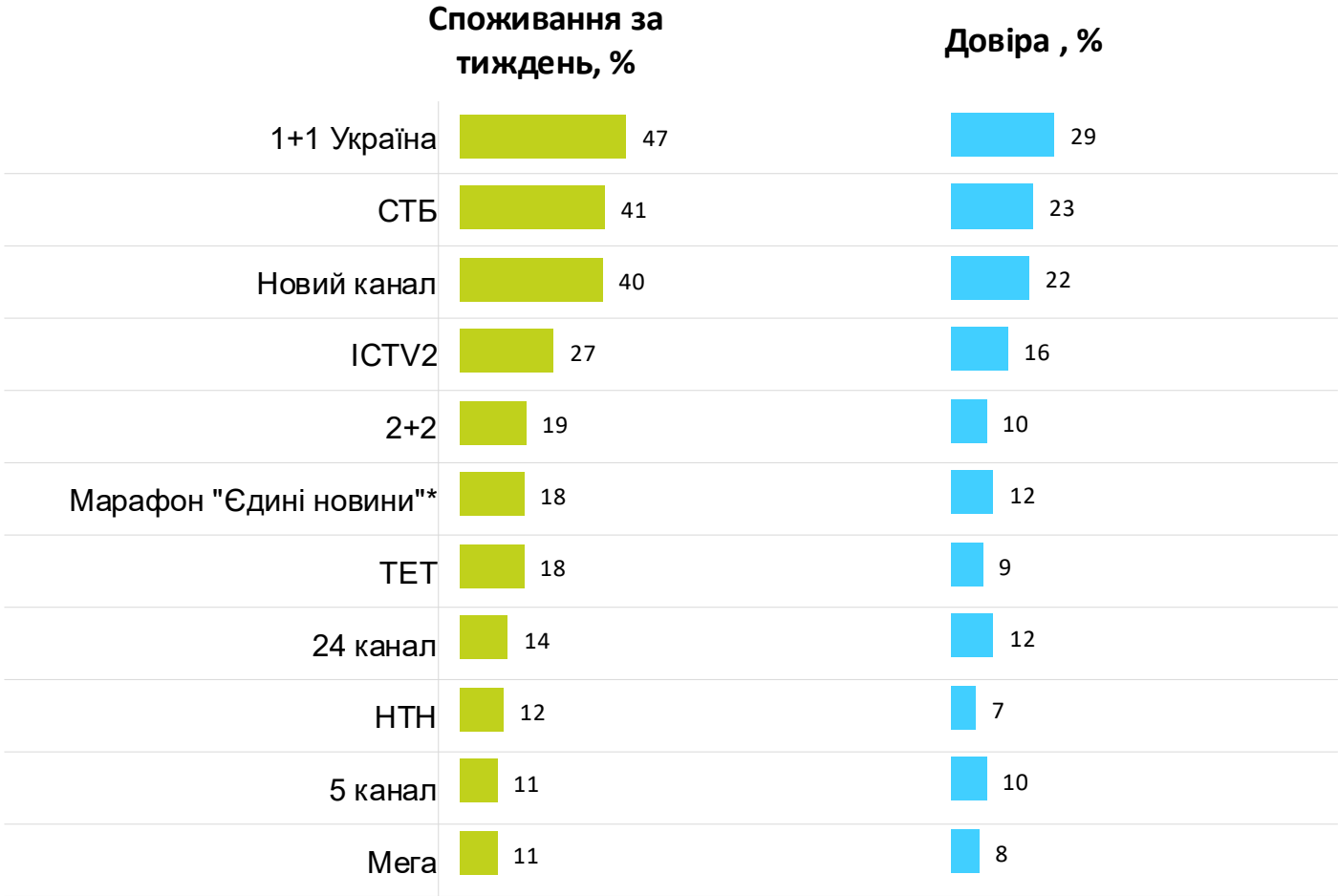
10 895 245 глядачів

33% дивляться ТБ на укр ОТТ

7 049 864 глядача

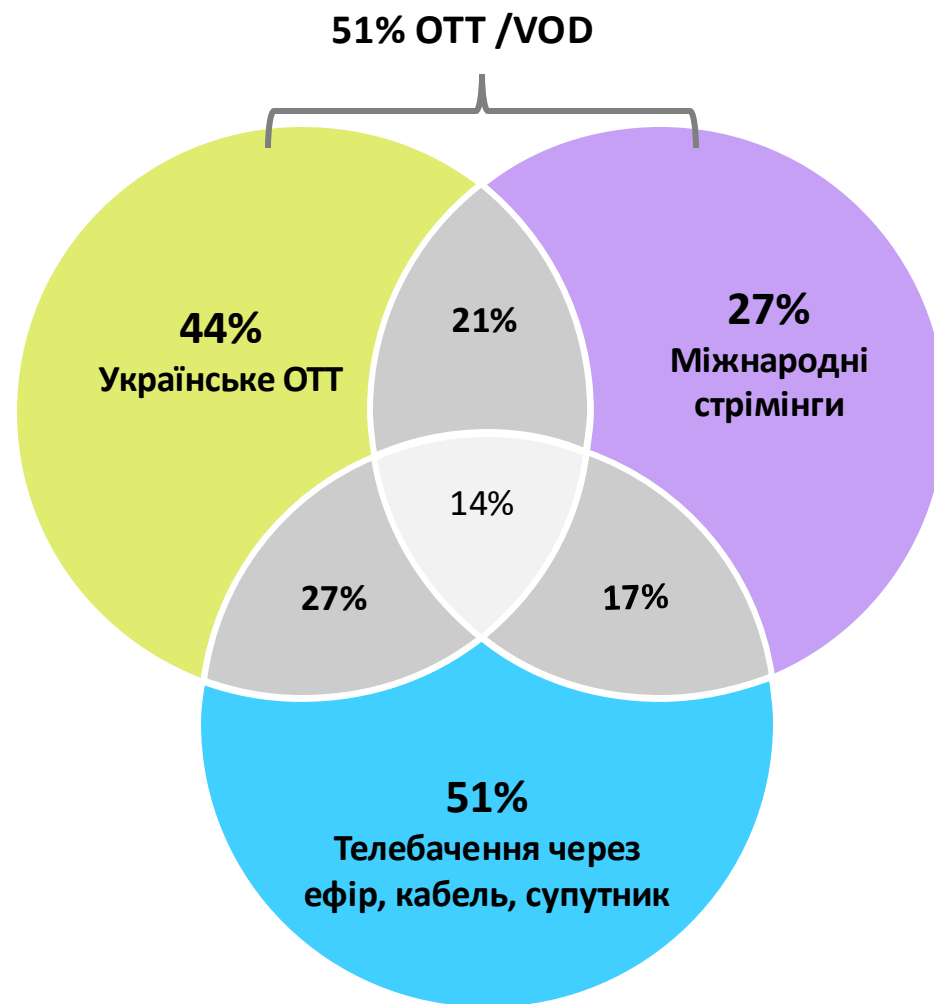
ТБ канали: ТОП 10

Лідерами за рівнем знання та перегляду є канали 1+1 Україна, Новий канал і СТБ, яким також найбільше довіряють глядачі.

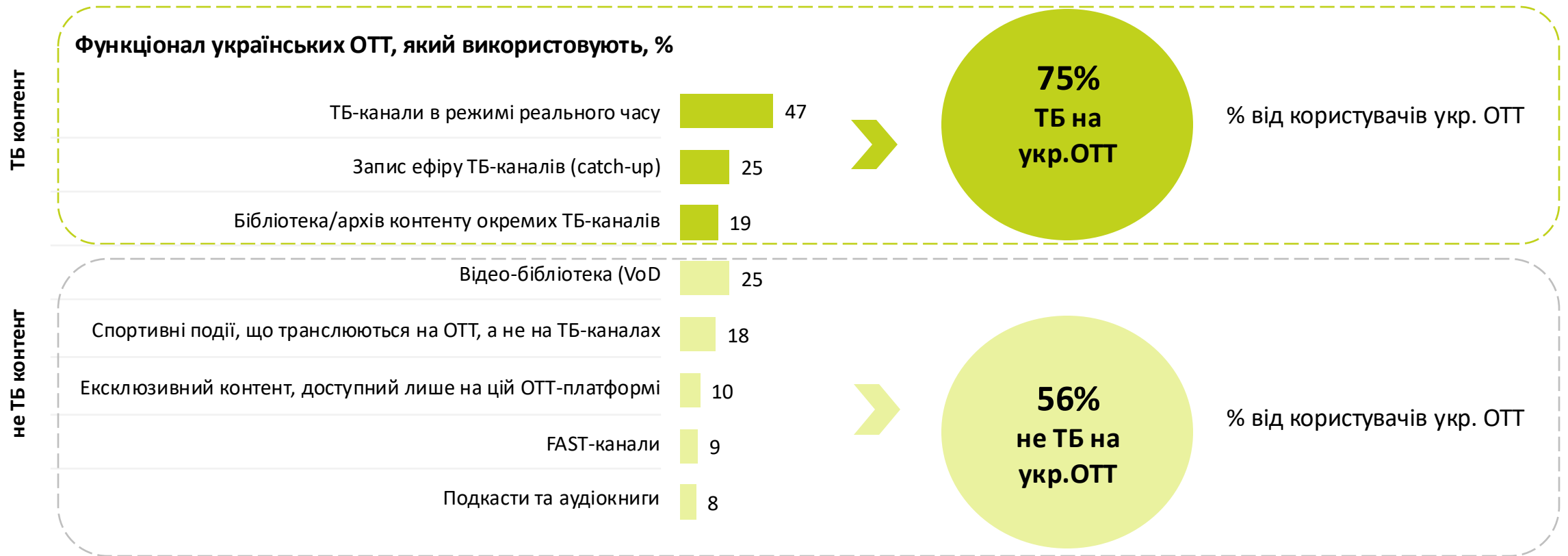


База: тижневі глядачі традиційного ТБ та ТБ каналів на ОТТ в цілому: n= 2831
Питання multiple: Які ТБ канали Ви знаєте хоча б за назвою? Які ТБ канали Ви дивилися хоча б раз за останній тиждень? Яким ТБ каналам Ви довіряєте?
* Марафон "Єдині новини" (1+1, ICTV, Інтер, Ми-Україна, Рада)

**51% українців у віці 18-70 років дивляться OTT/VOD хоча б раз на тиждень,
44% дивляться OTT на українських OTT платформах**

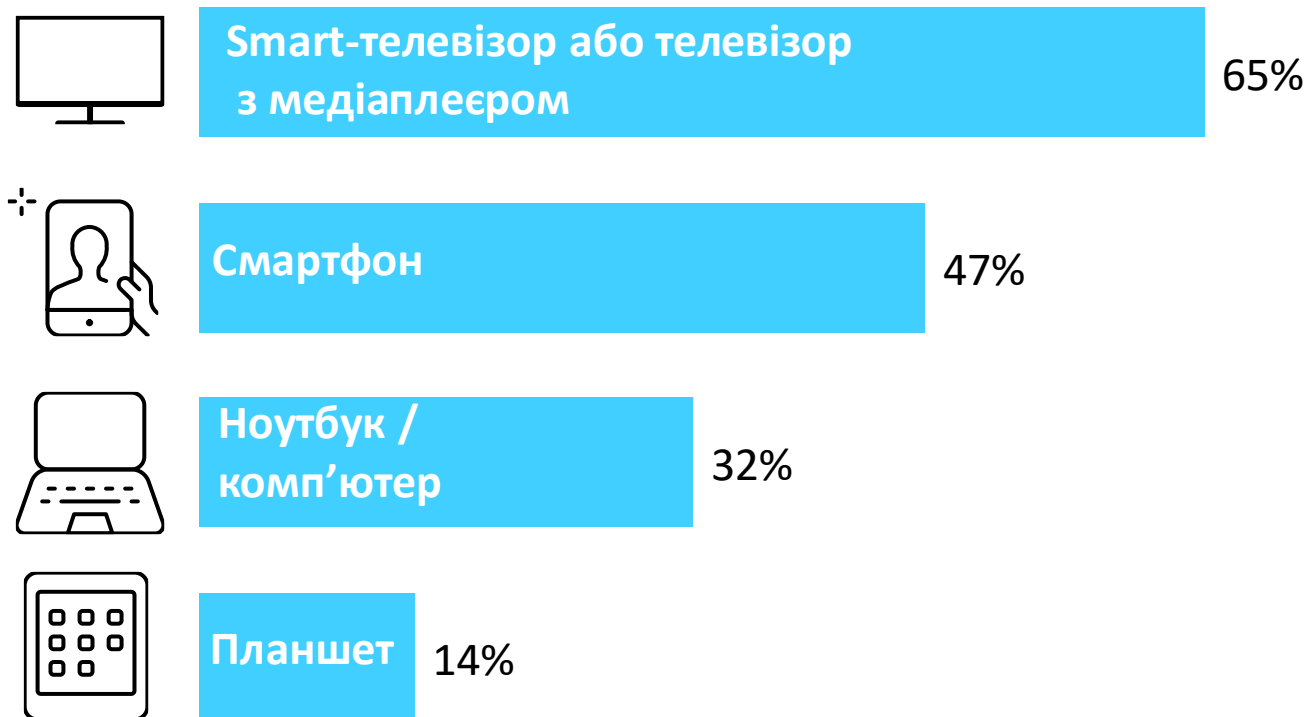


**44% українців 18-70 дивляться хоча б раз на тиждень контент на українських ОТТ.
Серед них 75% дивиться ТБ контент на ОТТ, а 56% не ТБ контент.**



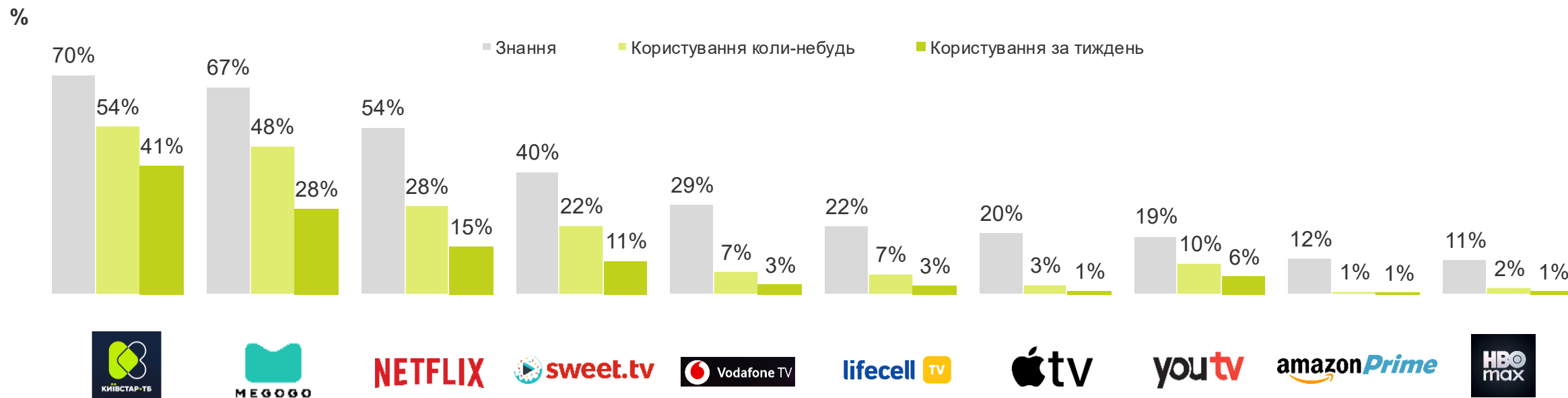
Пристрій для перегляду OTT серед тижневих користувачів українських OTT сервісів

Тільки 65% телеперегляду через OTT міряється на даний момент через телеметрію, все решта - перегляда на смартфонах, ноутбках/комп'ютерах та планшетах потребує додаткових вимірювань



Знання та користування серед тижневих користувачів OTT (укр та міжнародних).

Netflix має високу впізнаваність, але нині ним користується лише близько чверті аудиторії. Netflix випередив українську OTT платформу Sweet.TV за тижневим користуванням.



* Відсортовано за знанням

База: тижневі користувачі укр. OTT платформ або міжнародних стрім-сервісів, n=2288

Питання multiple: Які сервіси онлайн-телебачення / онлайн-кінотеатрів (OTT) Ви знаєте хоча б за назвою? Якими сервісами онлайн-телебачення / онлайн-кінотеатрів (OTT) Ви користувались КОЛИ-НЕБУДЬ? Якими сервісами онлайн-телебачення / онлайн-кінотеатрів (OTT) Ви користувались протягом останнього ТИЖНЯ?



Радіо

Споживання радіо вся Україна



53%

Тижневе охоплення радіо

вся Україна

(слухали мінімум одну радіостанцію за останній тиждень)

11,372,023

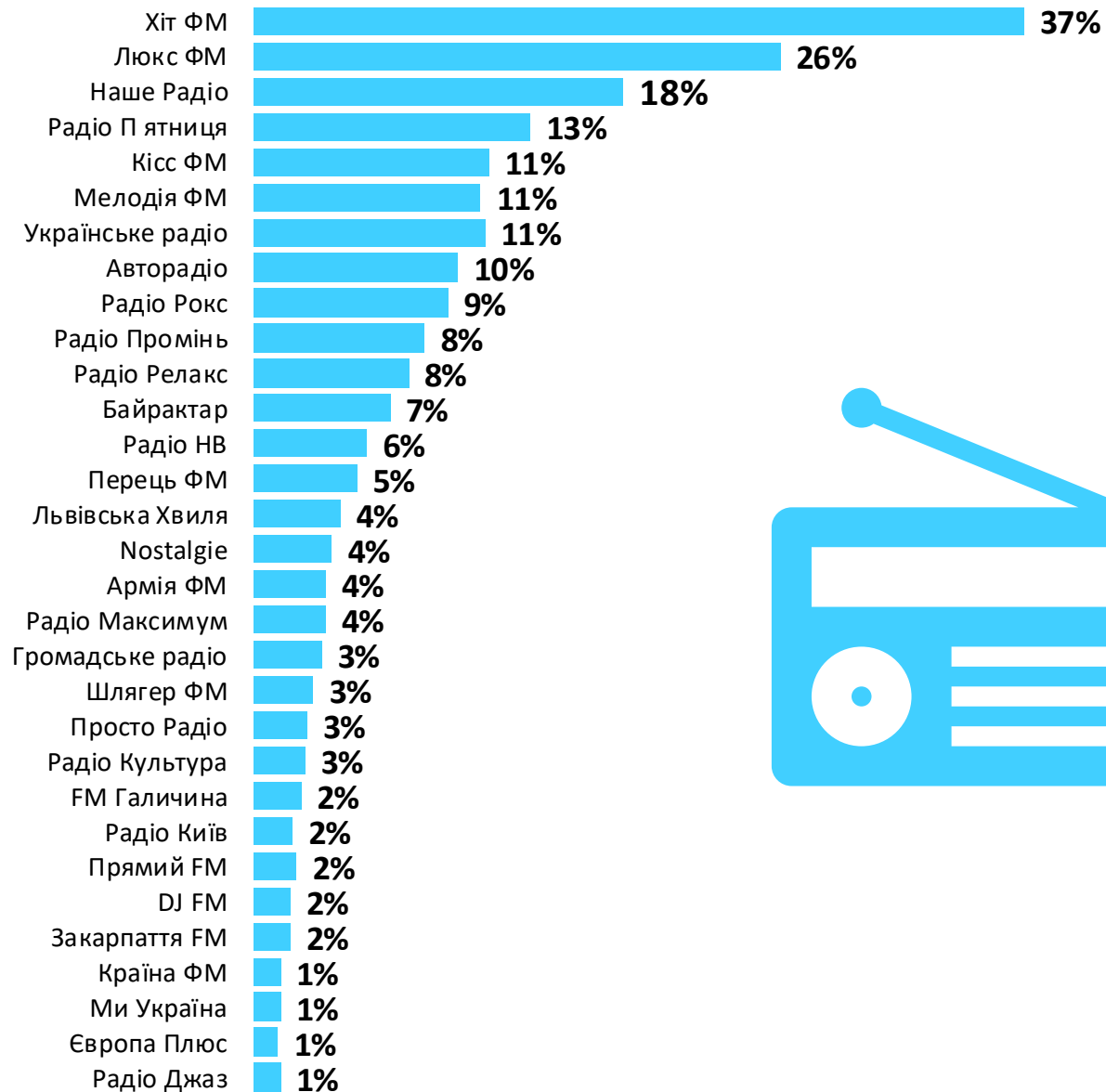
людей

Генеральна сукупність дослідження (доросле населення 18-70 років, міське та сільське населення) складає 21,363,225 людей

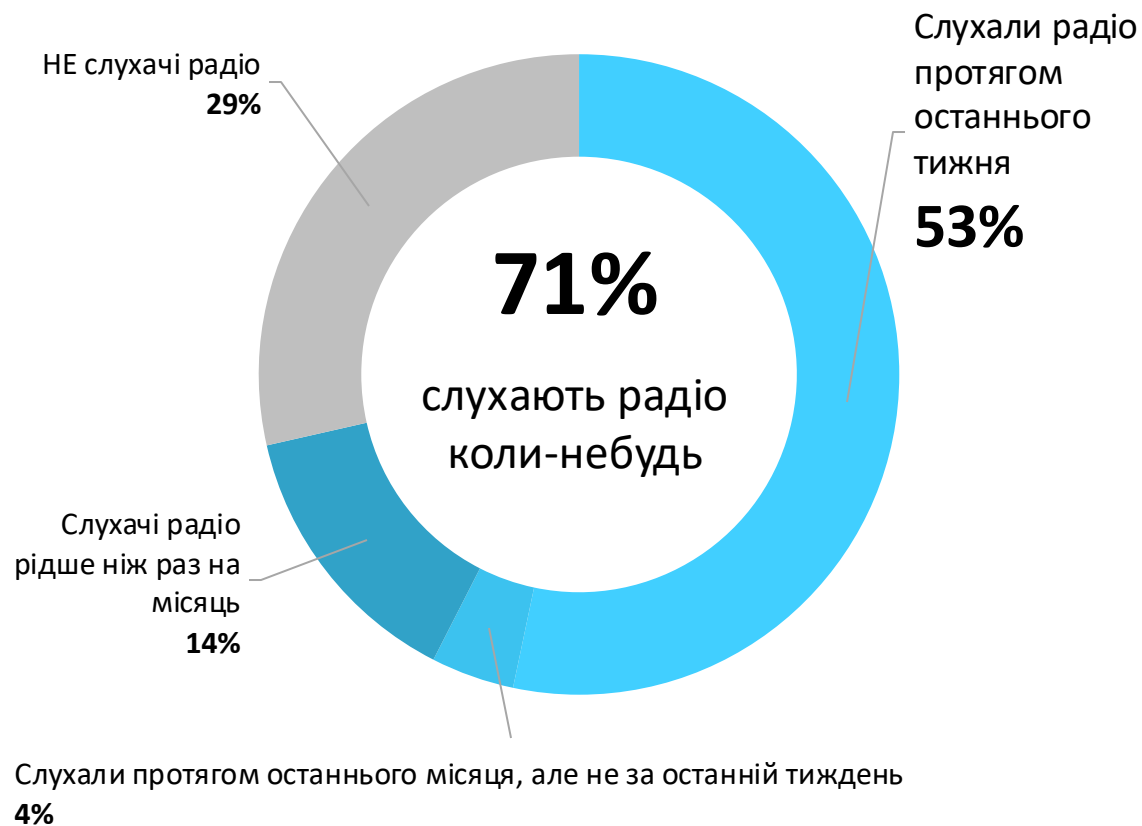
База: n=4500

Вся Україна

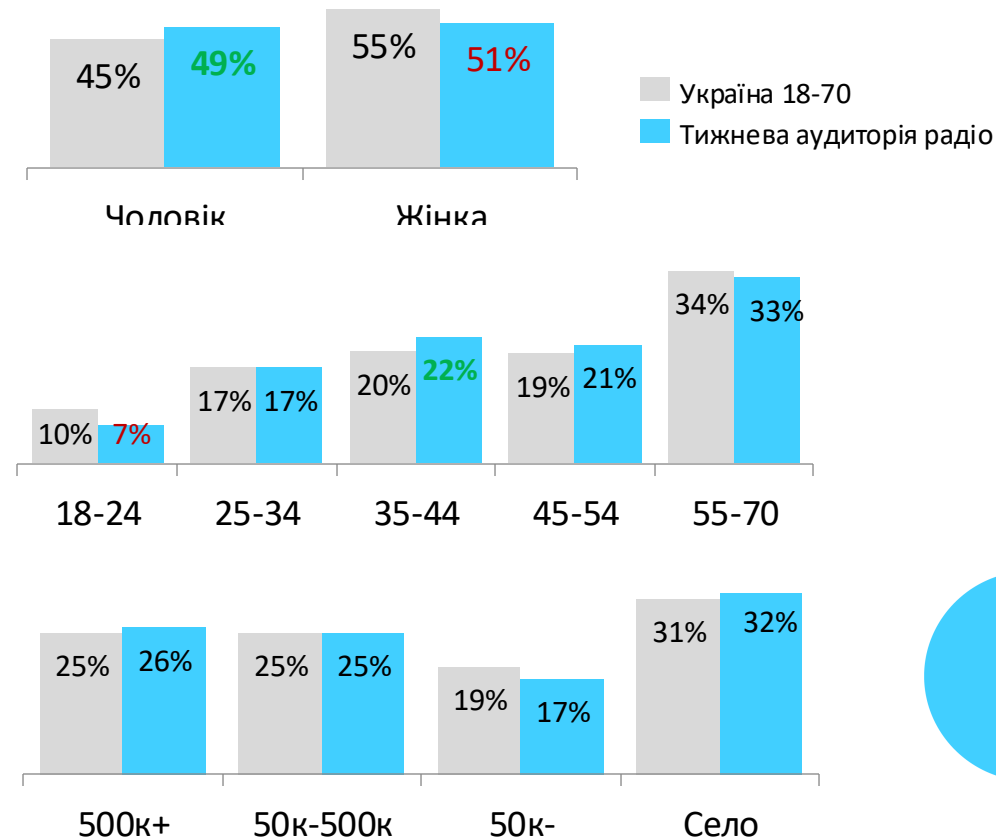
Тижневе прослуховування
радіо



Охоплення радіо



Профіль радіоаудиторії



■ ■ значуще вище/нижче порівняно з усім населенням на рівні 95%

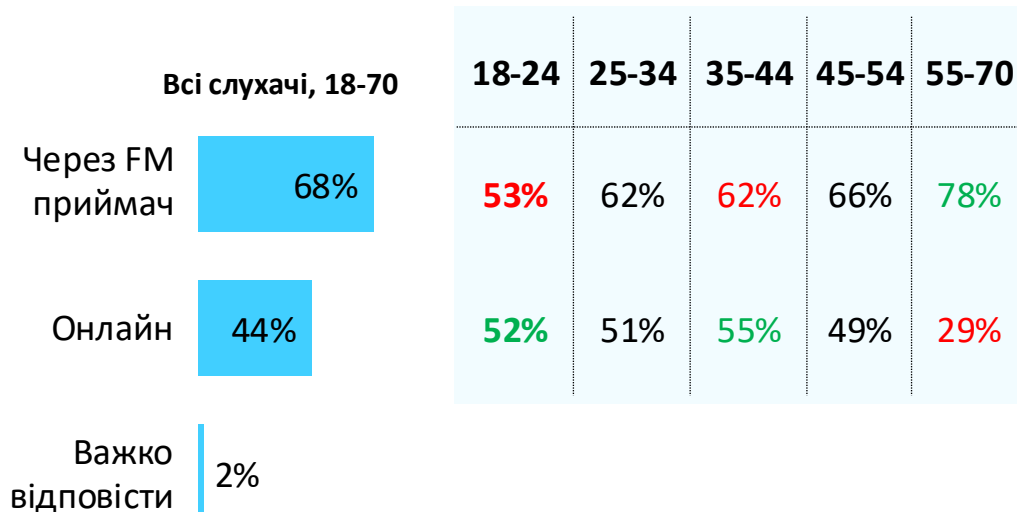
СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ

Як українці слухають радіо

Прослуховування радіо через FM-приймач все ще більш популярний спосіб, ніж онлайн для всіх вікових груп, окрім молоді (18-24), які прослуховують радіо через онлайн також часто, як і через FM-приймач.



Способи прослуховування радіо



■ ■ значуще вище/нижче порівняно з усім населенням на рівні 95%



Локації для прослуховування радіо

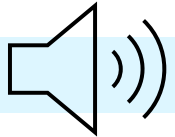


База: тижневі користувачі радіо n=2039, слухачі радіо в авто n=1135, слухачі радіо на телефоні/планшеті n=856, ноутбучі/комп'ютері n=339

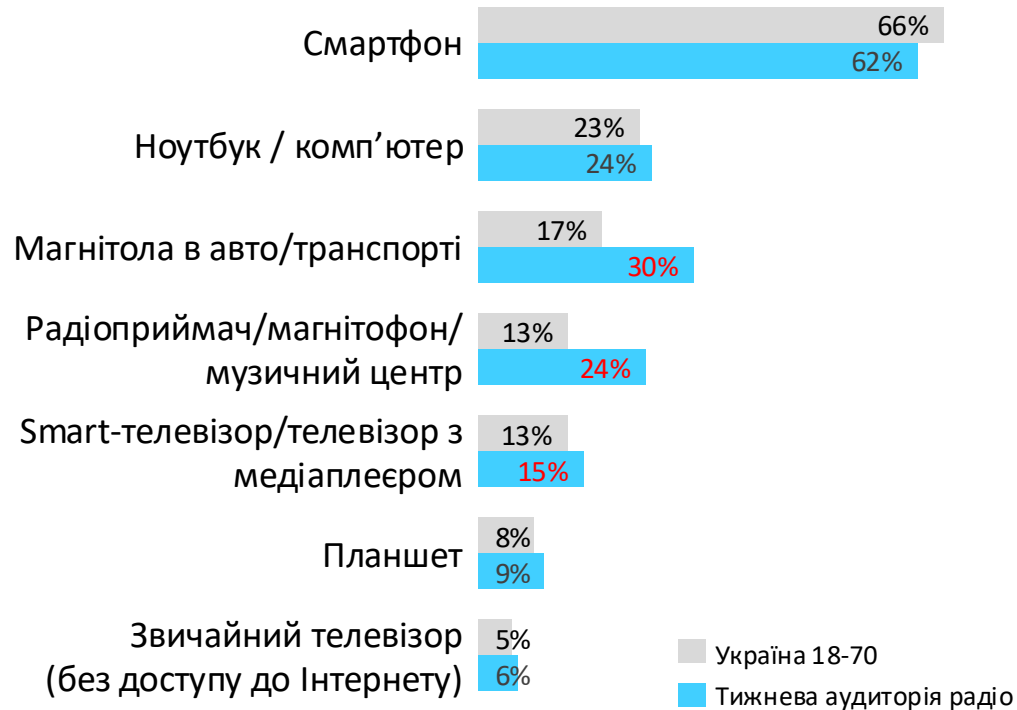
Питання: Як Ви зазвичай слухаєте радіо? Де Ви зазвичай слухаєте радіо? Як Ви зазвичай слухаєте радіо в авто? За допомогою яких пристроїв Ви зазвичай слухаєте радіо? Як саме Ви зазвичай слухаєте радіо в телефоні / на планшеті? ... ноутбучі/комп'ютері

Пристрої для слухання аудіо та радіо

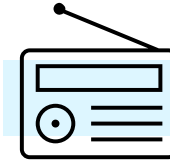
Смартфони є основним пристроєм для споживання аудіо, але магнітола в авто та радіоприймач залишаються ключовими для слухання радіо



Пристрої для слухання аудіо



8% не слухають аудіо контент



Пристрої для слухання радіо

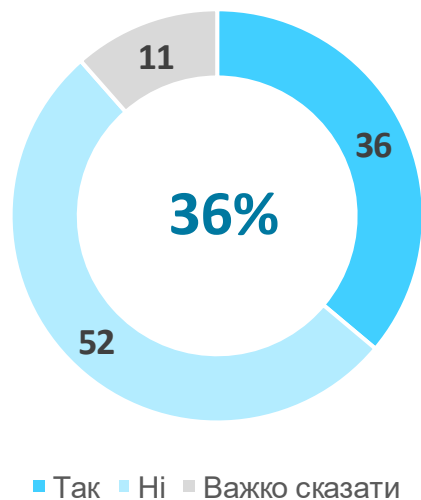


Тижнева аудиторія радіо



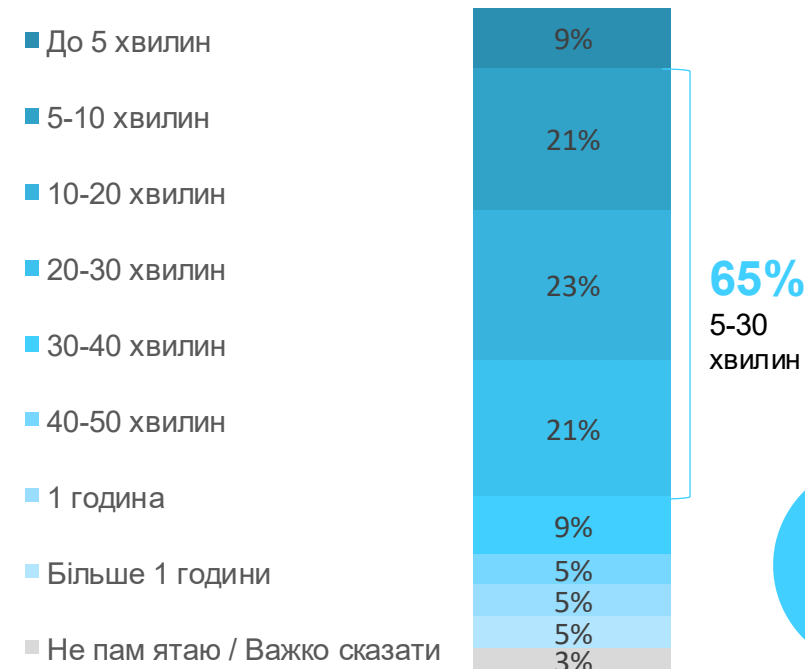
Розмовні програми, які слухали Українці за останній тиждень, здебільшого тривали більше 5 хвилин

Прослуховування розмовних програм за тиждень, %



	18-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Так	38%	37%	34%	35%	38%
Ні	52%	55%	52%	55%	50%
Важко сказати	9%	8%	14%	11%	12%

Тривалість останньої прослуханої розмовної програми, %



xx - значуще вище порівняно з вибіркою у цілому

База: : тижневі користувачі радіо n=2039

Питання: single Чи слухали Ви протягом останнього тижня онлайн-радіо? Мається на увазі радіо, яке не ловить через FM-приймач, а транслюється тільки онлайн на сайті або через додаток.

single Чи слухали Ви протягом останнього тижня розмовну програму (наприклад, толк шоу, інтерв'ю, інформаційні програми)?

single Якою була орієнтовна тривалість останньої розмовної програми (наприклад, толк шоу, інтерв'ю, інформаційні програми), яку Ви слухали?



СУСПІЛЬНЕ
МОВЛЕННЯ



Сегментація українців за звичками споживання медіа контенту

Питання, які знімалися по кожному типу контенту

- Досвід споживання
 - Частота споживання
 - Платформи на яких споживають
 - Рівень залученості (фоново, включено...)
 - Час, який приділяють типу контенту (дозовано, необмежено...)
 - Як починають споживати контент на платформі (спонтанно, знають що і де...)
- 

Типи контенту, який переглядають (1/2)

	Щомісяця,%	Раз на день і частіше, %		Щомісяця,%	Раз на день і частіше, %
Новини про події в Україні та світі	86	60	Про тварин	51	13
Короткі розважальні відео (TikTok, Reels, Shorts)	75	50	Аналітичні програми, розслідування	47	15
Художні фільми	73	22	Українські серіали	46	13
Фото, відео, пости рідни/друзів/знайомих у соцмережах	70	39	Інтерв'ю, подкасти	44	9
Регіональні, місцеві новини	68	38	Спостереження за людьми (блогери)	44	16
Військовий контент(історії про ураження цілей, військо, моніторинг, повітряних атак)	64	36	Пояснювальний або науково-попул. контент	43	8
Музика, кліпи, концерти	64	25	Суспільно-важливі історії	42	12
Гумор, стендап, меми, жарти, гумористичні концерти	55	17	Огляди товарів та техніки	42	7
Кулінарія, рецепти та господарські лайфхаки	55	15	Навчальні відео або онлайн-курси	41	10
Зарубіжні серіали	54	16	Розважальні шоу (реаліті, талант-шоу)	41	8

База: всі респонденти, n=4500 ,
 Питання: multiple Які з наступних типів контенту ви дивилися, читали чи слухали хоча б іноді протягом останнього місяця?

Типи контенту, який переглядають (2/2)

Щомісяця,%		Раз на день і частіше, %		Щомісяця,%		Раз на день і частіше, %	
Здоров'я, краса, wellness	38	8	Дорослий контент		27	5	
Документальні фільми	37	6		Про астрологію, гороскопи, езотерику, таро	26	8	
Подорожі, тревел-блоги	37	6		Про стиль життя, моду	26	5	
Розвиток особистості, психічне здоров'я, саморегуляція	37	9		Ранкові програми	23	11	
Мистецтво, культура, історія	35	5		Дитячий контент	23	9	
Фінанси/ поради, як заробити	35	8		Аудіо-книги	22	6	
Спортивний контент	34	9		Вікторини, квізи, ігрові шоу	19	3	
Про зірок, світське життя	30	5		Ігровий/геймерський контент	17	5	
Анімація, мультфільми	29	9		Релігійний контент	14	4	

База: всі респонденти, n=4500,

Питання: multiple Які з наступних типів контенту ви дивилися, читали чи слухали хоча б іноді протягом останнього місяця?

На базі даних дослідження Медіатрек 2025 була проведена сегментація населення за медіаспоживанням.

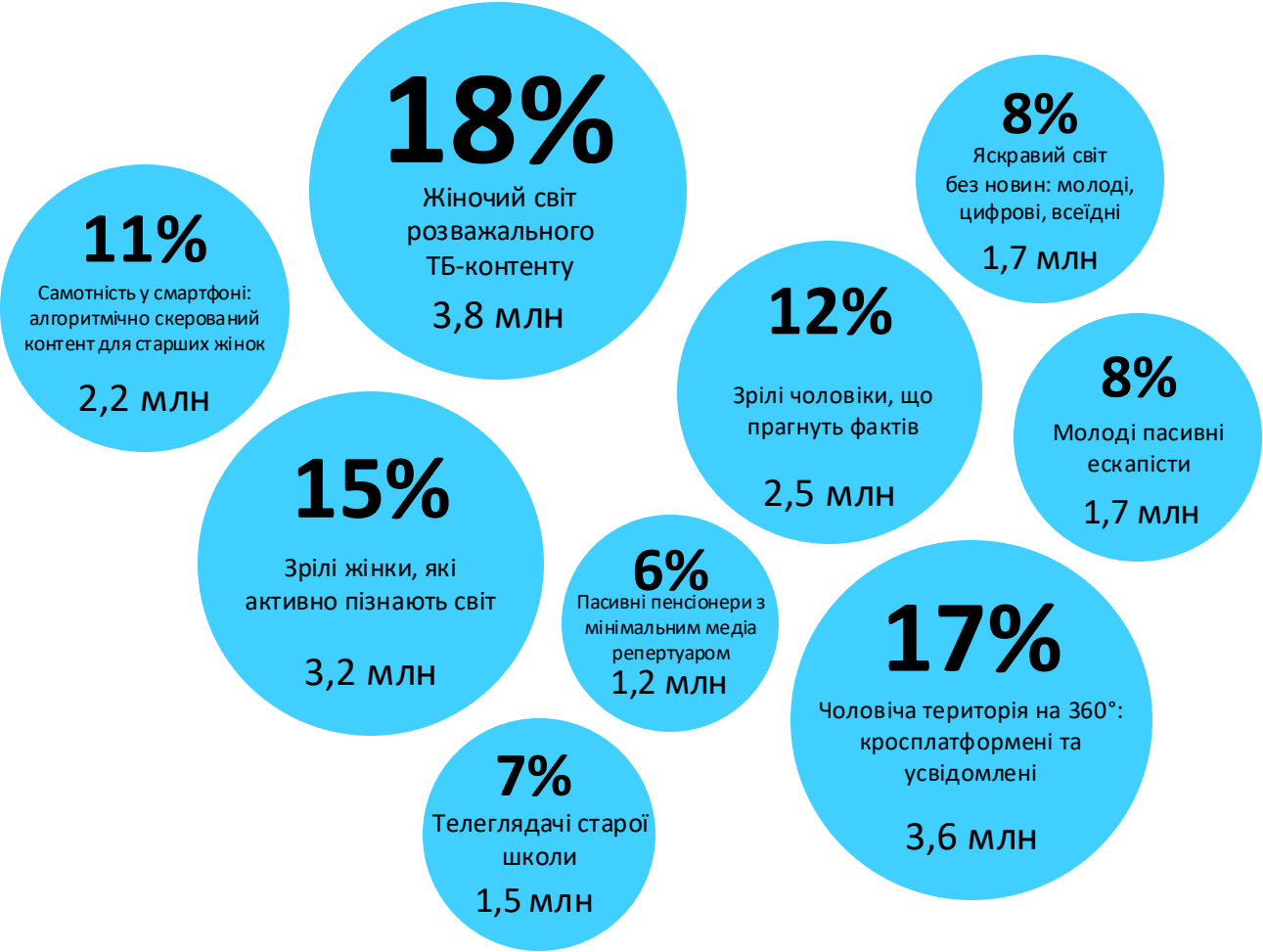
Ці сегменти дозволяють нам:

- краще розуміти аудиторію
- адаптувати контент і промо стратегії

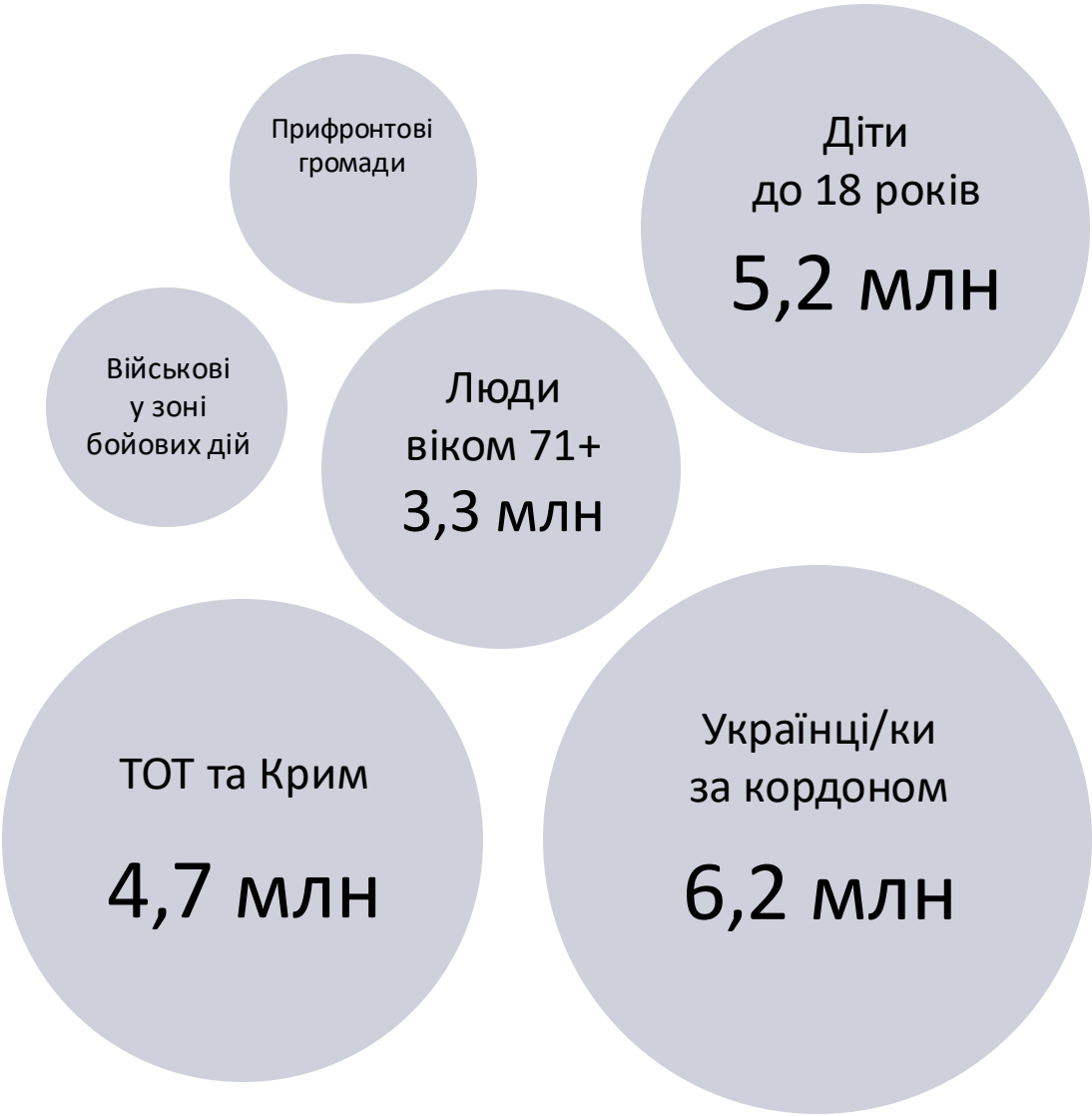


СЕГМЕНТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ЗА МЕДІА СПОЖИВАННЯМ В УКРАЇНІ, 2025

Дослідження покриває **21,4 млн** українців 18-70 років, що перебувають в Україні та мають доступ до інтернету
(9 СЕГМЕНТІВ)



Дослідження не покриває наступні спільноти:



Сегментація реалізована MZ Hub на основі даних проекту "Медіатрек 2025" (Україна 18–70, підконтрольні території; CAWI, N=4500 (Kantar 3300, Ipsos 1200)). Проведено на замовлення Суспільного в межах та завдяки проекту «Підтримка редакційної й цифрової трансформації та розвитку корпоративної культури суспільного медіа в Україні», що фінансується Шведським агентством з питань міжнародної співпраці та розвитку Sida, а також у партнерстві з 1+1 та MH Evolution. Кількість населення в сегментах (млн) є оціночною та розрахована шляхом застосування частки сегментів до оцінки населення на підконтрольних територіях України Інститутом демографії НАНУ та КМІС (2025). Кількість українців на окупованих територіях та за кордоном на основі Демографічної стратегії України (до 2040 року)

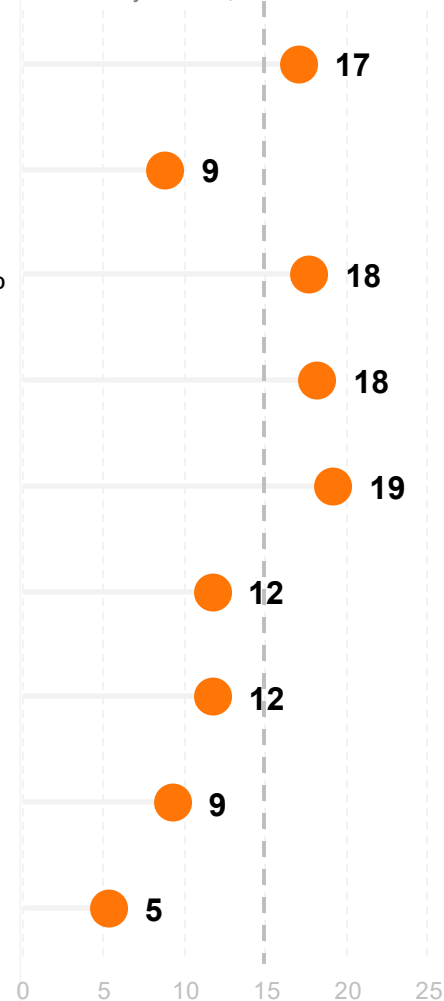
Які сегменти споживачів медіа контенту ми отримали

Розмір сегментів



Кількість типів контенту в місяць

15 – середня кількість типів контенту в місяць

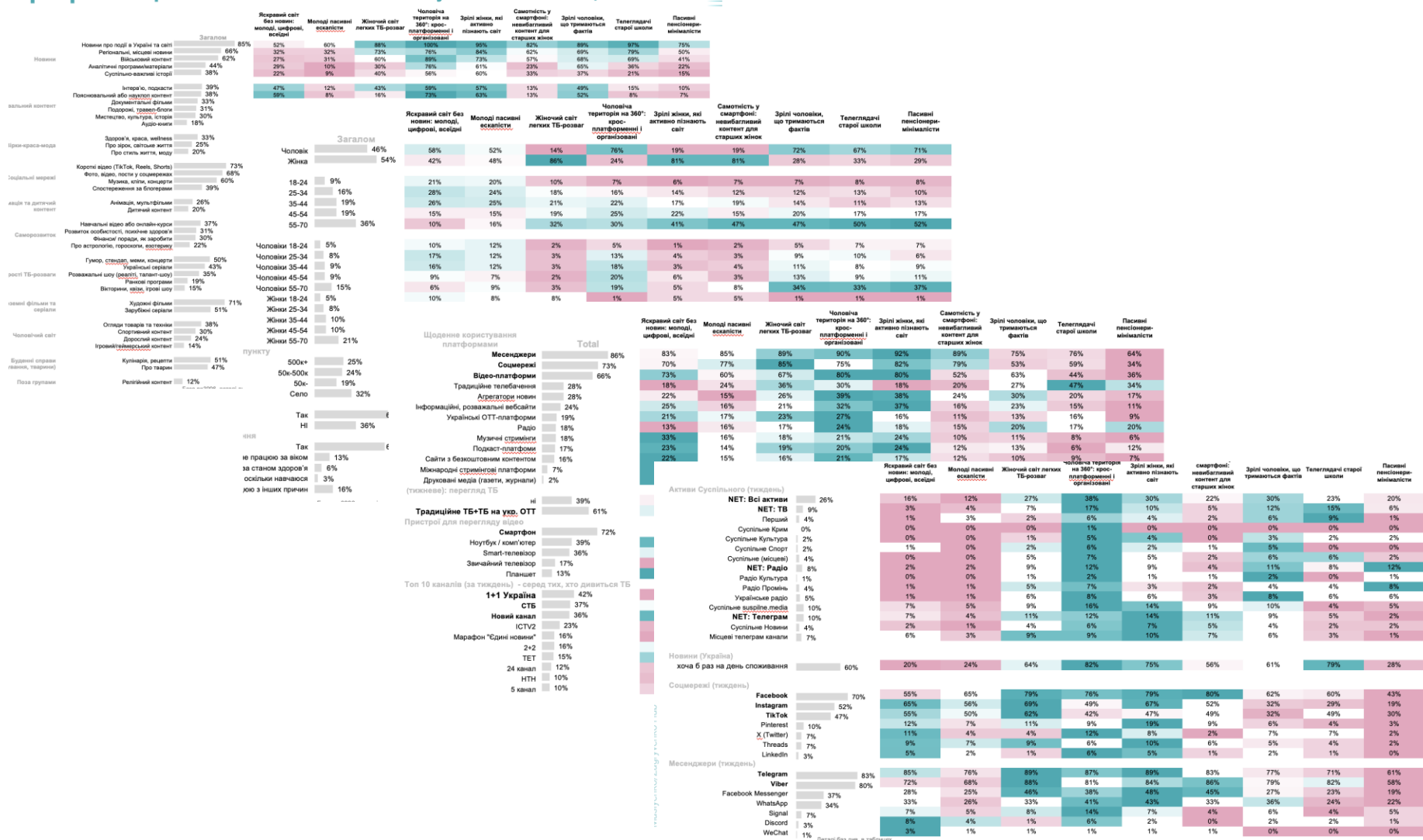


Відносно активні
сегменти: **58%**

Відносно пасивні
сегменти: **42%**



Профілізація сегментів: типи контенту за останній місяць





СУСПІЛЬНЕ
МОВЛЕННЯ



Наступні кроки

МЕДІАТРЕК 2026 — НАСТУПНІ КРОКИ

- Продовжуємо аналізувати дані
- Обговорюємо ідеї щодо покращення дизайну та анкети дослідження
- До травня 2026 збираємо партнерів для нової хвилі
- Восени проводимо поля МедіаТрек 2026

НЕ ПЕРЕМИКАЙТЕСЬ!)

ГОТУЄМО МЕДІАТРЕК 2026

research@suspilne.media

