



# МОНІТОРИНГ МЕДІЙНОГО ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ОПИТУВАНЬ:

3-Й КВАРТАЛ 2025 РОКУ

Дмитро Андреєв

Валентин Гацко

# ПРО ПРОЄКТ

**Моніторинг медійного висвітлення соціологічних опитувань** — проект, спрямований проаналізувати практики використання та представлення результатів соціологічних досліджень у медійному просторі України.

Проект реалізується у форматі регулярного моніторингу, результати якого узагальнюються у квартальних аналітичних звітах. У межах аналізу визначаються ключові замовники та виконавці соціологічних опитувань, їх тематика, виявляються найбільш поширювані опитування та оцінюється дотримання стандартів розкриття інформації відповідно до критеріїв AAPOR.

У межах проекту застосовуються інструменти штучного інтелекту для автоматизованого виокремлення інформації про соціологічні опитування та ручна верифікація отриманих результатів.

Раніше успішно реалізовано пілотний етап, що охоплював аналіз новин про соціологічні опитування за лютий 2025 року. [Код](#) пілоту доступний на GitHub, а результати представлені в [аналітичному звіті](#) та [публікації](#) на платформі VoxUkraine.

Поточний звіт ґрунтуються на аналізі новинних публікацій за 3-й квартал 2025 року. [Код](#) дослідження доступний у відкритому доступі на GitHub.

# КОРОТКІ ВИСНОВКИ

## Згадки організацій

- У 3-му кварталі 2025 року найбільш помітними в медіа в контексті соціологічних опитувань були такі українські організації, як KMIC (8.6%) та група “Рейтинг” (6.6%). Частки їхніх згадок суттєво перевищують показники інших організацій.
- Також помітними були дослідження інших українських дослідницьких центрів: Info Sapiens, Центр Разумкова, Gradus Research та Active Group.
- Серед іноземних гравців найчастіше згадували опитування Gallup (2.7%), а також IBRIS та Pew Research Center — переважно у контексті досліджень, безпосередньо пов’язаних з Україною.
- Національний банк України (2.4%) — єдина державна установа, що регулярно з’являлась у публікаціях.



## Теми опитувань

- У 3-му кварталі 2025 року медіа фокусувалися насамперед на темах внутрішньої та міжнародної політики, а також економіки:
  - 21.9% згадок стосувалися міжнародних відносин, де домінували опитування щодо ставлення до переговорів з Росією та можливих умов мирної угоди;
  - 14.2% — політичної довіри до лідерів та інститутів;
  - 12.2% — економіки, зокрема відновлення та відбудови.
- Новинарі найменше висвітлюють опитування з тем енергетики та довкілля (по 0.6%), правосуддя (1.1%), громадської участі (1.2%) та охорони здоров'я (1.6%). Це може свідчити про меншу кількість опитувань у цих сферах або нижчий інтерес до них у медіа та аудиторії.

## Найбільш поширювані опитування

- **Сприйняття окремих мирних планів для завершення війни** — опитування KMIC про ставлення українців до трьох варіантів мирних планів.
- **Всеукраїнське опитування з питань війни і миру** — опитування KMIC присвячене оцінці суспільних уявлень українців щодо перспектив війни, можливих сценаріїв миру та індивідуальної готовності громадян.
- **Підтримка українцями воєнних зусиль знижується** — опитування Gallup щодо оцінки ставлення українців до подальшого перебігу війни, сприйняття ролі міжнародних партнерів у мирному врегулюванні та перспектив вступу до ЄС та НАТО.

## Рівень дотримання стандартів

- Журналісти найчастіше вказували генеральну сукупність (89%) та організацію-виконавця опитування (62%).
- Інші методологічні деталі згадуються рідше:
  - дати проведення подаються у 47% публікацій;
  - замовник опитування — у 39%, розмір вибірки — у 33%;
  - текст запитань, метод вибірки та використання вагових коефіцієнтів фігурують менш ніж у 10% матеріалів.
- Загалом високому рівню дотримання стандартів розкриття інформації про соціологічні опитування відповідали лише 11.3% новин, 44.2% мали середній рівень, а 44.6% — низький.



# МЕТА І МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою цього дослідження є виявлення особливостей висвітлення соціологічних опитувань у медійному полі України. Для досягнення цієї мети були сформульовані такі основні дослідницькі завдання:

- Визначити ключових замовників і постачальників соціологічних даних, присутніх у медійному просторі.
- Проаналізувати тематичну спрямованість соціологічних опитувань, які висвітлюються українськими ЗМІ.
- Виявити та охарактеризувати найбільш резонансні випадки використання результатів соціологічних досліджень у медіа.
- Оцінити рівень дотримання стандартів розкриття інформації про опитування відповідно до вимог AAPOR (American Association for Public Opinion Research).

Первинний масив даних, зібраний за ключовими словами “опитування”, “соціологічне дослідження” та “дослідження громадської думки”, містив 28 996 публікацій. У межах дослідження аналізувалися лише новини, опубліковані в інтернет-ЗМІ, інформаційних агентствах та друкованій пресі. Okрім типу джерела, критерієм виключення з вибірки була відсутність у публікації результатів конкретного соціологічного опитування.

Фінальний масив для аналізу містить 15 603 новинні повідомлення, опубліковані у 3-му кварталі 2025 року (липень-вересень) на українських медіаресурсах:

- інтернет-ЗМІ — 14 768 повідомлень;
- інформаційні агентства — 772 повідомлення;
- друкована преса — 63 повідомлення.

Методи обробки публікацій поєднували автоматизований аналіз текстів за допомогою моделей штучного інтелекту (GPT-4o-mini) з ручною верифікацією результатів (детальніше див. [“Методологія моніторингу висвітлення соціології в українських медіа”](#)). Зокрема, ми:

- відібрали релевантні новини, які містять результати конкретних проведених опитувань;
- виокремили назви організацій (виконавців та замовників) і короткий зміст кожного опитування;
- стандартизували і уніфікували назви організацій;



- оцінили наявність 10 ключових елементів методологічної інформації відповідно до стандартів AAPOR та розрахували Індекс дотримання стандартів розкриття інформації (Transparency Index);
- класифікували тематику кожного дослідження за закритим переліком із 17 тем на основі методології Comparative Agendas Project (див. Додаток 1).

Валідація автоматизованого кодування за допомогою ручного кодування показала високий рівень точності: 89% для відбору релевантних новин, де згадувалися результати конкретних проведених соціологічних опитувань, і стільки ж для визначення організацій; 89-100% для оцінки елементів стандартів розкриття інформації, 89% для тематичної класифікації опитувань (див. [“Звіт про валідацію”](#)).

Детальний опис процедур, промптів і алгоритмів обробки подано в технічному додатку [“Технічні деталі аналізу”](#).

# РЕЗУЛЬТАТИ

## 1. Частота згадок окремих організацій у 3-му кварталі 2025 року

У 3-му кварталі 2025 року лідерами за кількістю згадок про соціологічні дослідження в українських медіа є Київський міжнародний інститут соціології (KMIC) — 8.6% та соціологічна група “Рейтинг” — 6.6%. Частки їхніх згадок вирізняються серед інших, що свідчить про помітну роль даних організацій як джерела вимірювання суспільних настроїв українців. Окрім того, висока частота згадок цих інституцій може свідчити про високий рівень довіри з боку журналістського середовища.

Третє місце займає американський інститут дослідження громадської думки Gallup — 2.7%, що робить його найбільш цитованою іноземною соціологічною організацією в українських медіа.

Окрім двох беззаперечних лідерів, у медіапросторі стабільно присутні й інші українські дослідницькі та аналітичні центри, зокрема:

- Info Sapiens — 1.9%;
- Центр Разумкова — 1.8%;
- Gradus Research — 1.4%;
- Active Group — 1.1%;
- Інститут економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД) — 0.8%.

Серед іноземних дослідницьких організацій, окрім вже згаданого Gallup, медіа найчастіше зверталися до результатів:

- IBRIS<sup>1</sup> — 1.5%;
- Pew Research Center<sup>2</sup> — 1.2%;
- YouGov<sup>3</sup> — 0.9%;
- SW Research<sup>4</sup>, Ipsos<sup>5</sup> — по 0.8%;
- INSA<sup>6</sup>, Левада-Центр<sup>7</sup> — по 0.7%.

<sup>1</sup> Польська неурядова організація Інститут ринкових та соціальних досліджень.

<sup>2</sup> Американський позапартійний think tank.

<sup>3</sup> Міжнародна дослідницька та аналітична група (Велика Британія).

<sup>4</sup> Польське агентство маркетингових та громадських досліджень.

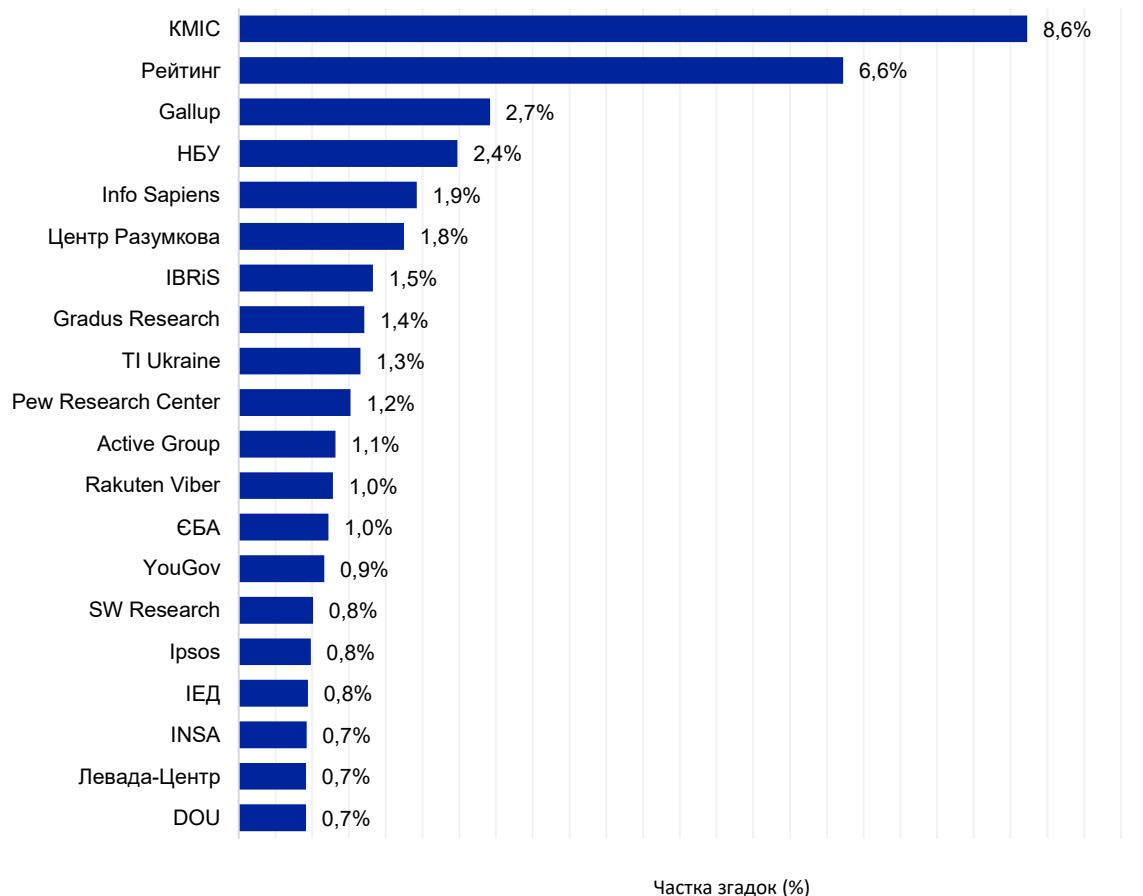
<sup>5</sup> Міжнародна дослідницька компанія (Франція).

<sup>6</sup> Німецький інститут нових соціальних відповідей.

<sup>7</sup> Російська недержавна дослідницька організація.



## Частота згадок організацій у 3-му кварталі 2025 року



**Примітка.** На графіку наведено 20 організацій, які найбільше згадувалися у медіа. Частка згадок обчислювалася від загальної кількості усіх згаданих організацій.

Важливо, що українські медіа переважно цитують результати тих іноземних досліджень громадської думки, що безпосередньо стосуються України — зокрема рівня міжнародної підтримки, ставлення до війни, можливих сценаріїв переговорів та безпекових перспектив.

Окрему групу формують організації, що не є класичними соціологічними центрами. Серед них:

- Національний банк — 2.4%, єдина державна установа в топі, що системно проводить опитування бізнесу;
- Transparency International Ukraine — 1.3%, українське відділення міжнародної організації, що досліджує питання антикорупції та прозорості;
- Європейська бізнес асоціація — 1%, помітний стейкголдер опитувань у сфері бізнес-клімату.



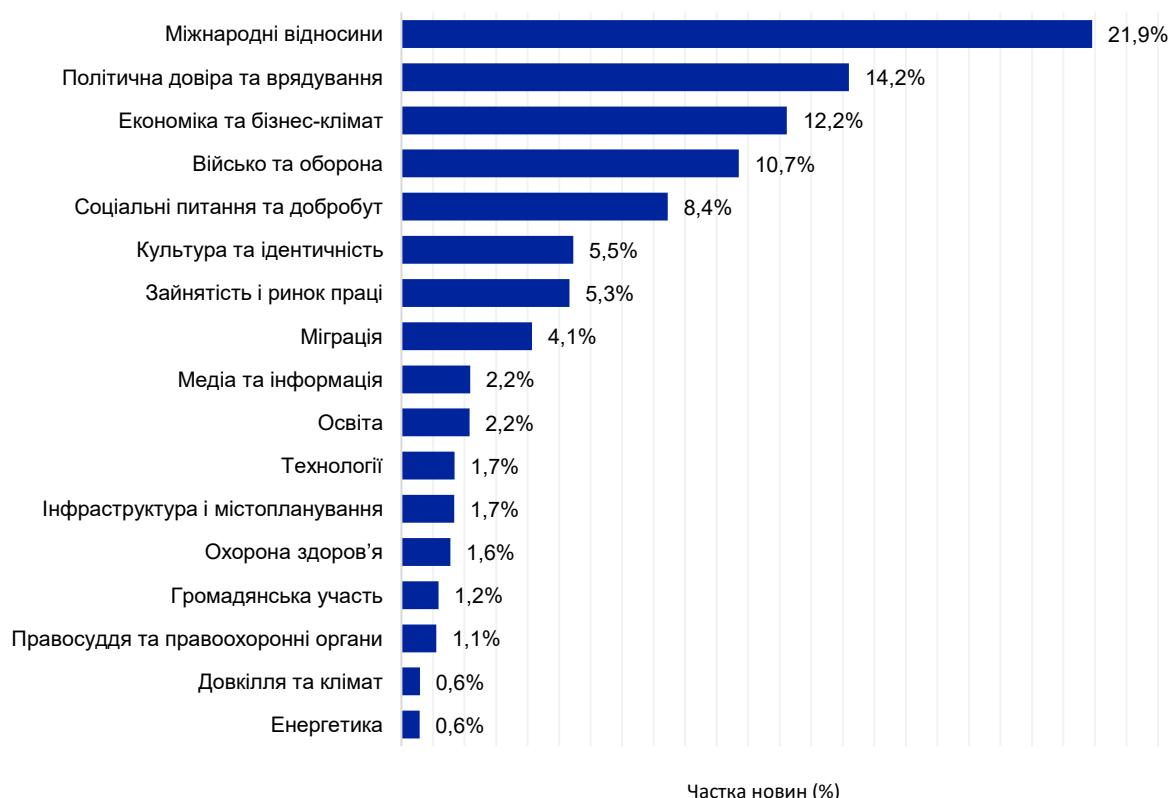
Так чи інакші, згадки НБУ, TI Ukraine та ЄБА у медіа тісно пов'язані з темами економічної відбудови, розвитку та довгострокового процвітання України, що підкреслює зростаючий попит на емпіричні дані у процесі формування публічних дискусій.

Також серед організацій, які українські медіа часто згадують у контексті опитувань є Rakuten Viber — 1% та IT-спільнота України DOU — 0.7%.

## 2. Про які опитування пишуть медіа?

У 3-му кварталі 2025 року найбільше медійних згадок про соціологічні опитування стосувалися тем міжнародних відносин, політичної довіри та економіки. Ці три напрямки охопили сукупно понад 48% згадок.

### Найпопулярніші теми опитувань у 3-му кварталі 2025 року



*Примітка. Для кожної новинної публікації визначалася одна найбільш відповідна тема або жодна. Частка обчислювалася від загальної кількості новин.*

Найбільша частка припадає на тему міжнародних відносин — 21.9% усіх згадок. Домінують опитування від різних організацій, що вимірюють ставлення до переговорів з Росією та можливих умов мирної угоди, тема, що особливо актуалізувалась після перемоги Дональда Трампа на виборах у США. У медіа висвітлювали результати [опитування](#) КМІС щодо ставлення українців до умов “мирних планів”. Цитували [результати](#) Gallup про те, що



більшість українців виступають за якнайшвидше завершення війни шляхом перемовин. Також згадували [опитування](#) групи “Рейтинг” щодо прийнятних умов завершення війни.

На другому місці — політична довіра та врядування (14.2%). У публікаціях активно висвітлювали [дослідження](#) КМІС про довіру до президента Володимира Зеленського та причини недовіри, а [також](#) ставлення до проведення виборів. Згадувалися [опитування](#) Gallup про те, що Володимир Зеленський посідає друге місце у рейтингу популярності серед американців; [опитування](#) групи “Рейтинг” про довіру до національних та наднаціональних інститутів, ставлення до реформ та євроінтеграції; різноманітні опитування про довіру до політиків у країнах Західного світу.

Економіка та бізнес-клімат становили 12.2% згадок. До цієї теми належать опитування Національного банку України, зокрема щоквартальне [опитування](#) щодо ділових очікувань підприємств. Також сюди відноситься [опитування](#) іноземних інвесторів від Європейської бізнес асоціації про зацікавленість можливостями з відновлення України, [дослідження](#) Info Sapiens на замовлення Transparency International Ukraine щодо ставлення українців до відбудови.

Тематика війська та оборони охопила 10.7% згадок. Вона включала [опитування](#) військовослужбовців у застосунку Армія+, [опитування](#) про готовність українців долучитись до лав ЗСУ від КМІС, [опитування](#) приватних виробників ОПК від Технологічних Сил України, а також [опитування](#) Левада-центру щодо ставлення росіян до війни.

Соціальні питання та добробут згадувалися у 8.4% публікацій. Тематика охоплює питання якості життя, нерівності, соціального захисту, послуг і підтримки вразливих груп. Згадувалися [опитування](#) КМІС про оцінку майбутнього України, [дослідження](#) рівня стресу та резильєнності в межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я “Ти як?”, а також [опитування](#) Міністерства у справах ветеранів щодо оцінки ветеранами та ветеранками державної допомоги.

Інші тематичні напрями згадувались рідше: культура та ідентичність охопила 5.5% згадок, зайнятість і ринок праці — 5.3%, міграція — 4.1%. Решта тем, включно з медіа та інформацією, освітою, технологіями, інфраструктурою, охороною здоров'я, громадянською участю, правосуддям, довкіллям та енергетикою згадувались менш ніж у 3% новинних повідомлень.

### 3. Найбільш поширювані опитування

Для виявлення найбільш поширюваних опитувань ми ідентифікували у масиві новинні публікації про одне й те саме опитування за відповідністю принаймні двом із трьох критеріїв: однаакова тема; публікація новин про опитування в межах 5 днів та наявність щонайменше однієї спільної організації.

Ми свідомо не наводимо точну кількість згадок, оскільки не можемо гарантувати цілковиту точність підрахунків. Тож у таблиці вказано 10 найбільш поширюваних опитувань без ранжування за місцями.

## ТОП опитування 3-го кварталу 2025 року за кількістю поширень у медіа

Опитування	Короткий зміст
<a href="#"><u>Сприйняття окремих мирних планів для завершення війни</u></a>	Опитування KMIC про ставлення українців до трьох варіантів мирних планів.
<a href="#"><u>Всеукраїнське опитування з питань війни і миру</u></a>	Опитування KMIC присвячене оцінці суспільних уявлень українців щодо перспектив війни, можливих сценаріїв миру та індивідуальної готовності громадян терпіти війну та долучитися до Сил оборони.
<a href="#"><u>Підтримка українцями воєнних зусиль знижується</u></a>	Опитування Gallup щодо оцінки ставлення українців до подальшого перебігу війни, очікувань щодо її можливого завершення, сприйняття ролі міжнародних партнерів у мирному врегулюванні, а також сприйняття перспектив вступу України до НАТО та ЄС.
<a href="#"><u>Суспільно-політичні настрої українців (серпень 2025)</u></a>	Опитування групи "Рейтинг" стосувалося ставлення українців до можливих сценаріїв завершення війни, готовності до переговорів і компромісів, сприйняття ключових гарантій безпеки, а також електоральних настроїв.
<a href="#"><u>Ділові очікування підприємств, II квартал 2025 року</u></a>	Опитування Національного банку серед керівників підприємств про оцінку ділових очікувань бізнесу щодо макроекономічної ситуації та власного розвитку, зокрема прогнозів обсягів виробництва, інвестиційної активності, інфляційних і курсових очікувань та змін на ринку праці.
<a href="#"><u>Як американці оцінюють підхід адміністрації Трампа до російсько-української війни</u></a>	Опитування Pew Research Center про ставлення американців до підходу адміністрації Дональда Трампа щодо російсько-української війни, зокрема рівня довіри до рішень президента, оцінок балансу підтримки України та Росії, сприйняття відповідальності США за допомогу Україні.
<a href="#"><u>Динаміка довіри Президенту В. Зеленському в 2019-2025 роках</u></a>	Опитування KMIC спрямоване оцінити рівень довіри українців до Президента Володимира Зеленського та причин недовіри.
<a href="#"><u>Динаміка довіри Президенту В. Зеленському в 2019-2025 роках і ставлення до проведення виборів</u></a>	Опитування KMIC продовжує вивчати динаміку довіри українців до Президента та ставлення громадян до проведення національних виборів за різних умов.
<a href="#"><u>Довіра, реформи й інтеграція в ЄС: що думають українці у 2025 році</u></a>	Опитування групи "Рейтинг" та Консультивативної місії Європейського Союзу дослідило довіру українців до інституцій, ставлення до реформ та інтеграції в ЄС, а також оцінку гібридних загроз і підтримки ветеранів.
<a href="#"><u>Американці здебільшого пессистично напаштовані щодо мирної угоди між Україною та Росією</u></a>	Опитування Gallup про настрої американців щодо можливості мирної угоди між Україною та Росією, оцінку ролі США у підтримці України та ставлення до відновлення Україною контролю над втраченими територіями.

## 4. Оцінка дотримання стандартів розкриття інформації про опитування

Українські медіа у своїх публікаціях зазвичай зосереджуються на висвітленні безпосередніх результатів соціологічних опитувань, залишаючи поза увагою методологічні аспекти їх проведення. Як правило, читачеві пропонуються узагальнені показники без пояснення того, яким чином ці дані були отримані. Подібна ситуація не є унікальною для України та може бути одним із чинників формування недовіри до соціологічної інформації в публічному просторі.

Недостатня увага до методології обмежує можливості аудиторії критично оцінювати результати опитувань, порівнювати дані різних досліджень між собою та розуміти межі їхньої інтерпретації. У результаті це підвищує ризик спрощеного або маніпулятивного використання соціологічних даних у публічних дискусіях.

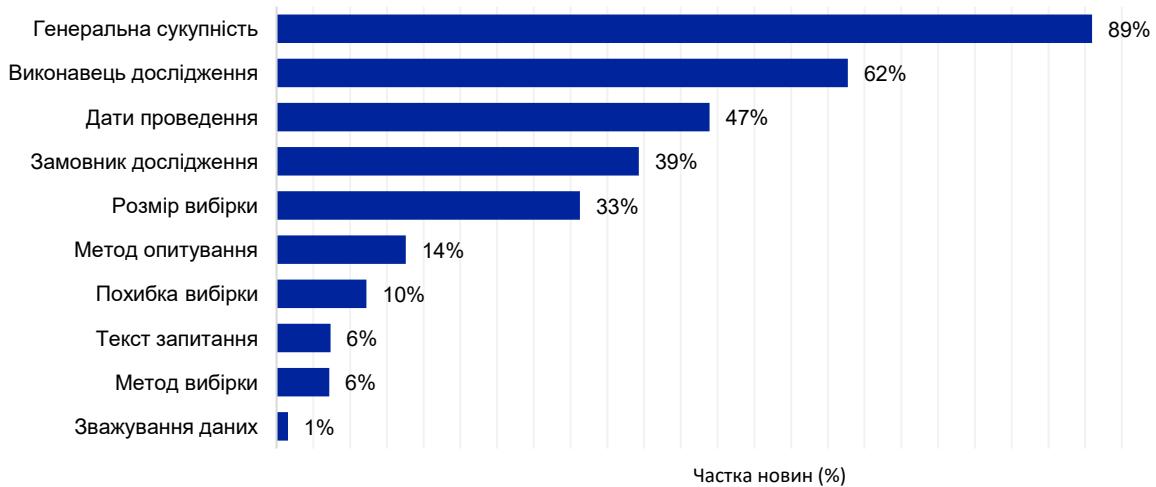


Аналіз медійних згадок показує, що лише окремі методологічні деталі соціологічних опитувань стабільно фігурують у новинних публікаціях. Найчастіше журналісти зазначають генеральну сукупність (89%) та організацію-виконавця опитування (62%).

Менш ніж у половині випадків згадуються дати проведення опитування (47%) та замовник дослідження (39%), тоді як інформація про розмір вибірки присутня лише в кожній третій публікації (33%). Відсутність цих відомостей суттєво обмежує можливості оцінки репрезентативності та надійності отриманих результатів, а у випадку неназваного замовника дослідження додатково створює ризик прихованого впливу інтересів окремих стейкголдерів.

Ще рідше трапляються згадки про метод опитування (14%) та похибку вибірки (10%). Найменше уваги приділено тексту запитань (6%), методу вибірки (6%) та використанню вагових коефіцієнтів (1%). Відсутність цих важливих елементів значно ускладнює оцінку якості даних і може сприяти поширенню некоректних інтерпретацій результатів. Водночас це може бути зумовлено не лише редакційними практиками медіа, а й тим, що відповідна методологічна інформація, зокрема щодо зважування, не завжди подається у звітах соціологічних організацій, на які посилаються журналісти.

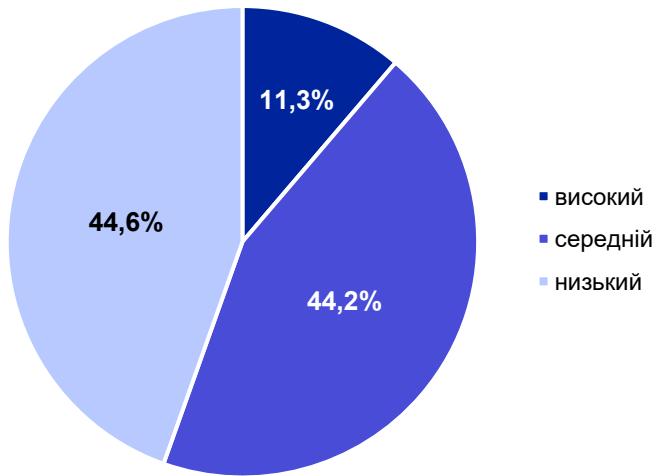
### Наявність методологічної інформації в медіапублікаціях у 3-му кварталі 2025 року



**Примітка.** Кожна новинна публікація оцінювалася за 10 елементами методологічної інформації відповідно до стандартів AAPOR. Показники є окремими дихотомічними змінними, а відсотки на графіку не сумуються. Частка обчислювалася від загальної кількості новин.

Також ми пропонуємо оцінювати не лише наявність у новинних публікаціях окремих методологічних показників, а й загальний рівень дотримання журналістами стандартів розкриття інформації про соціологічні опитування. Для цього використовується розроблений Transparency Index, у межах якого наведені вище показники згруповані за трьома вимірами: опис походження, опис вибірки та опис дизайну (див. Додаток 2).

У 3-му кварталі 2025 року високому рівню дотримання стандартів розкриття інформації відповідали лише 11.3% новин, 44.2% продемонстрували середній рівень, а 44.6% — низький.

**Рівень дотримання стандартів розкриття інформації у 3-му кварталі 2025 року**

Загалом така фрагментарна присутність методологічної інформації у медіа не дає читачам перевірити, наскільки надійні опубліковані дані. Без інформації про вибірку, похибку чи дати проведення опитування люди не можуть зрозуміти, чи стосуються результати їх, чи варто довіряти конкретним цифрам, чи є причини сумніватися. Це особливо важливо в умовах активного поширення дезінформації, коли прозора методологія допомагає відрізнати достовірні дані від маніпулятивних.

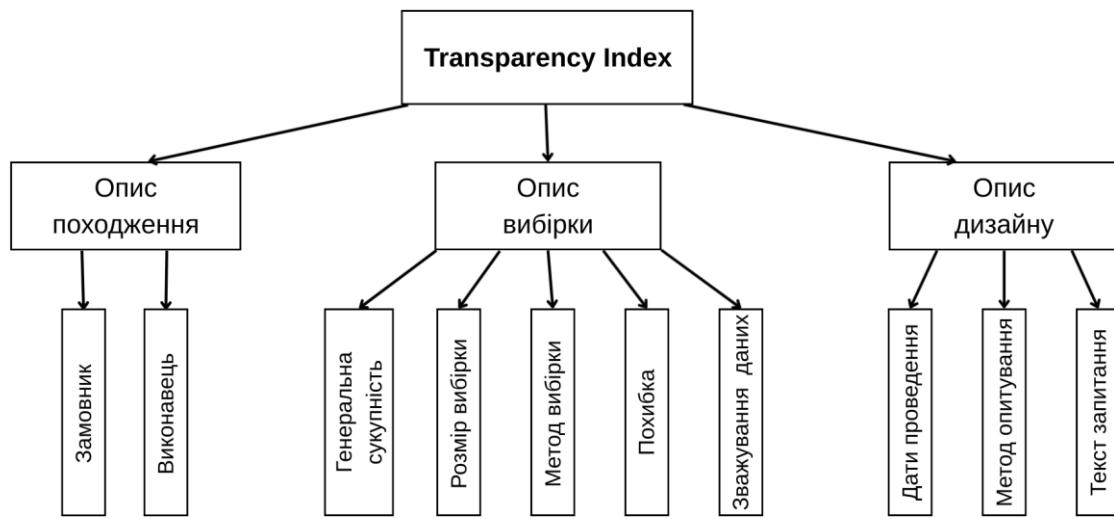


# ДОДАТКИ

## Додаток 1. Тематика опитувань та їх визначення

Категорія	Що охоплює
Довіра до політиків та інститутів, і врядування	Довіра до органів влади, політичних лідерів, державних інституцій, політичні настрої, врядування.
Зовнішні відносини / Міжнародні справи	Міжнародна дипломатія, зовнішня політика, відносини між країнами, геополітика, міжнародні організації.
Військо та оборона	Збройні сили, національна безпека, бойові дії, військова політика, ставлення до армії.
Економічний та бізнес-клімат	Економічні тенденції, бізнес-середовище, інвестиції, підприємництво, ринок.
Зайнятість і ринок праці	Рівень зайнятості, ринок праці, безробіття, умови праці, трудові права.
Соціальні питання та добробут	Бідність, нерівність, соціальний захист, демографія, вразливі групи, якість життя.
Охорона здоров'я	Медичні послуги, здоров'я населення, інфраструктура, страхування, захворювання.
Освіта	Школи, університети, якість освіти, грамотність, політика в освіті, інфраструктура.
Інфраструктура та міське планування	Транспорт, дороги, житло, розвиток міст, комунальні послуги, просторове планування.
Громадянська участь	Участь у виборах, громадська активність, волонтерство, взаємодія з владою.
Культура та ідентичність	Національна ідентичність, традиції, мова, історична пам'ять, культурні практики.
Правопорядок і судочинство	Злочинність, правоохоронна система, суди, безпека громадян, поліція, тюрми.
Довкілля та клімат	Екологія, зміна клімату, забруднення, охорона природи, стале використання ресурсів.
Медіа та інформація	Медіа, довіра до інформації, споживання новин, дезінформація, медіаграмотність.
Технології	Технології, цифровізація, інтернет, кібербезпека, інновації, діджитал-інфраструктура.
Енергетика	Політика в енергетиці, джерела енергії, ринки палива, відновлювана енергетика.
Міграція	Міграція, біженці, інтеграція, політика щодо іммігрантів, громадська думка про мігрантів.

## Додаток 2. Transparency Index



Індекс дотримання стандартів розкриття інформації про опитування (Transparency Index) сформовано на основі 10 елементів методологічної інформації. Концепт містить три виміри: “опис походження”, “опис вибірки” та “опис дизайну”. Кожен вимір, у свою чергу, має свої індикатори (див. схему).

Для кожного виміру обчислюється частка заповнених індикаторів: сума значень індикаторів ділиться на їхню кількість у цьому вимірі. У результаті формуються три окремі показники — по одному для кожного виміру. Загальний індекс обраховується як середнє арифметичне цих трьох показників, оскільки усі виміри мають однакову вагу.

Рівні дотримання стандартів були категоризовані: низький [0-0.3); середній [0.3-0.6); високий [0.6-1].