

- Rizun V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii*. Kyiv: Prosvita.
- Senchenko O. (2022). Mas media — zasib piznannia svitu chy manipuliatsiia svidomistiu? *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 3, pp. 20—28. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.3\(308\).20-28](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.3(308).20-28).
- Tsaryk H. (2024). Mediiniy diskurs yak semiozys: potentsial semiotyky dlia vyznachennia mediinoho diskursu. *Linguistic and Conceptual Worldviews*, 76 (2), pp. 113—135. DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2024.2.07>.
- Shevchenko I. S. (2023). Stsenarii smyslotvorennia v mediadyskursi: kohnityvnyi i multymodalnyi analiz. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 1, pp. 45—52. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-1-14>.
- Castells M. (2009). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Chandler D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Fairclough N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Habermas J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- Luhmann N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford Univ. Press.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- van Dijk T. A. (2008). *Discourse and Power*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Semino E. & Smith J. (2008). *Corpus Stylistics: Speech, Music, Words and Meaning Making*. Cambridge: Cambridge University Press.

Надійшла до редакції 29.03.2026

ЖУРНАЛІСТИКА ТА МЕДІА



[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.4\(357\).21-26](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.4(357).21-26)
УДК: 07(477)''2020/2025'':303.42](045)

Ілля Афанасьєв,

кандидат історичних наук, доцент кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка
i.afanasiev@kubg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-2736-5021>

Тетяна Ужанська,

старший викладач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
t.uzhanska@kubg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-8162-8347>

Методи аналізу українських масмедіа: практика та перспективи

У статті розглянуто методологію аналізу українських масмедіа. Зібрано й систематизовано значний масив публікацій, у яких наведено підходи, методи, інструменти досліджень українських масмедіа 2020—2025 рр. Виявлено основних суб'єктів українських медіадосліджень, створено їх класифікацію; окреслено мету аналізу українських масмедіа. Порушено проблему доступності ґрунтовного професійного аналізу масмедіа для українського малого й середнього бізнесу, запропоновано способи розв'язання цієї проблеми. Окреслено перспективи розвитку методології медіадосліджень в Україні, зокрема прикладного аналізу масмедіа для вирішення завдань малого й середнього бізнесу в рекламі та зв'язках із громадськістю. Підсумовано, що значну допомогу освіті, бізнесу й громадським організаціям в Україні надасть збирання розпорошених відомостей щодо результатів і ресурсів (методи, техніки, виконавці тощо) досліджень українських масмедіа в одне видання.

Ключові слова: медіадослідження, методи аналізу медіа, українські масмедіа, соціальні мережі

Постановка проблеми. У моніторингу й аналізі сучасних українських масмедіа зацікавлені не лише наукові, а й громадські та бізнес-організації, зокрема для ефективної побудови зв'язків із суспільством, проведення рекламних та інших медійних кампаній, розроблення та вдосконалення стратегії й тактики з урахуванням медіа-активності всіх стейкхолдерів. Проблема полягає у виборі й використанні оптимальних методів, інструментів, професійних суб'єктів (провайдерів) таких медіадосліджень, оскільки вони дуже різноманітні за доступністю.

Аналіз досвіду попередніх п'яти років наукових і практичних досліджень українських мас-

медіа дасть змогу виявити основні методологічні, організаційні, цінні категорії в сукупності ресурсів, які використовували впродовж 2020—2025 рр., і допоможе у створенні консультативного ресурсу з окресленої проблеми.

Аналіз досліджень і публікацій. Уже кілька поколінь дослідників масових комунікацій сформували власний методологічний арсенал, використовуючи монографію американських авторів Р. Віммера та Дж. Домініка "Дослідження масмедіа". У 2013 р. вийшло десяте видання праці, вперше оприлюдненої в 1980-ті рр. [6]. Одним із провідних світових експертів, систематизаторів і популяризаторів методології медіадосліджень є

данський науковець К. Єнсен. Від 1990-х рр. він зосередився на проблематиці цифрових медіа. Бібліографія його досліджень, масово виданих і цитованих у багатьох країнах, налічує десятки найменувань, а найвідомішою є класична праця "Довідник з медіа та комунікаційних досліджень: якісні та кількісні методології" [1].

У проаналізованих розвідках підбито підсумки, описано й класифіковано арсенал методів медіадосліджень, який склався у другій половині ХХ ст., а в пізніших — осмислено й досвід епохи інтернету. На зазначені праці значною мірою спиралися й українські науково-педагогічні працівники під час підготовки навчальних програм із медіадосліджень і споріднених тем.

Новітній досвід аналізу блогерства, цифрових соціальних мереж висвітлено в колективній монографії "Методи дослідження для журналістики соціальних мереж" за редакцією західноєвропейських науковців Дж. Гендрікса та М. Опгенгафена [3]. Для медіадослідників особливий інтерес у змісті книги становлять, на наш погляд, теми цифрової етнографії, методи контент-аналізу коротких відео, використання обчислювальних методів у міжплатформних і мультиплатформних дослідженнях потоків цифрових новинних повідомлень.

В українській науковій літературі помітними спробами методологічного узагальнення актуального світового досвіду медіадосліджень стали колективна монографія "Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга" за загальною редакцією К. Сірінюк-Долгарьової [13] і стаття А. Кваско, О. Сухорукової та З. Григорової "Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті" [8].

Щодо вузькотематичних, "нішевих" публікацій із медіадосліджень, то щорічно впродовж 2010—2020-х рр. продукувалися десятки статей цієї тематики в рецензованих наукових журналах. Своєрідною ілюстрацією масовості може слугувати стаття індійських аналітиків К. і В. Раві 2015 р. Автори провели ретельний огляд наукових і прикладних публікацій за півторадесятилітній період, темою яких були завдання, підходи й застосування лише одного з багатьох десятків напрямів медіадосліджень: аналізу настроїв (sentiment analysis, opinion mining), репрезентованих у повідомленнях цифрових соціальних мереж [2].

Авторам запропонованої статті не вдалося виявити у відкритих джерелах, охоплюючи зміст провідних світових наукових соціальних мереж ResearchGate та Academia.edu, спеціальних наукових досліджень, присвячених методології аналізу українських масмедіа й практиці її застосування.

Водночас в українських масмедіа наявні поодинокі публікації прикладного характеру з окресленої теми [12].

Мета статті — визначення й систематизація методів аналізу українських масмедіа, застосованих упродовж 2020—2025 рр.

Для досягнення поставленої мети сформульовано **завдання**: виявити основних українських суб'єктів прикладних медіадосліджень; визначити, проаналізувати й систематизувати методи, що було застосовано впродовж 2020—2025 рр. для аналізу українських масмедіа; схарактеризувати доступність медіадосліджень українському малому й середньому бізнесу; запропонувати практичні рекомендації з удосконалення практики аналізу українських масмедіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виконання першого з поставлених завдань відбувалося впродовж 2022—2025 рр. за допомогою кількох методів:

1) опитування (у процесі інтерв'ю та бесід, а також у межах завдань за програмами навчальних дисциплін "Методологія досліджень соціальних комунікацій", "Дослідження та аналітика" й "Сучасні медіадослідження") — близько 90 студентів освітніх програм "Реклама і зв'язки з громадськістю" першого й другого рівнів вищої освіти, поміж яких — майже 20 осіб, які мали особистий досвід медіадосліджень діяльності комерційних організацій;

2) пошук через 14 релевантних ключових слів у пошуковій системі Google провідних українських організацій-суб'єктів моніторингу й аналізу масмедіа.

За результатами виявлено п'ять провідних українських бізнес-організацій, які спеціалізувалися на продажу послуг із моніторингу й аналізу масмедіа.

У 2020 р. інтернет-видання "Детектор медіа" започаткувало проєкт з аналізу контенту українського сегмента телеграму, фейсбуку, твітеру та ютубу. У публікації 2021 р. на сайті "Детектора медіа" докладно описано методологію медіадослідження. Зокрема, фахівці аналізували контент "за допомогою бібліотек для статистичного аналізу, обробки природної мови й машинного навчання на основі мови програмування Python" [12].

На сайті Інституту масової інформації (ІМІ) в розділі "Моніторинги та матеріали" станом на 25.02.2026 віднайдено вісім рубрик зі словом "моніторинг" у назві, з яких одну присвячено безпосередньо методології моніторингу, а решту — результатам моніторингу окремих сегментів українських масмедіа та їхньої продукції. Окрес-

леним хронологічним періодом (2020—2025) датовано 450 таких звітів [8] (табл. 1).

Таблиця 1

**Розподіл публікацій у розділі
"Моніторинги та матеріали" на сайті ІМІ**

Рубрика	К-сть публікацій у 2020—2025 рр.
Моніторинг прозорості медіа	3
Моніторинг джинси	35
Моніторинг стандартів	41
Моніторинг контенту	261
Моніторинг дезінформації	73
Моніторинг соціальних мереж	6
Гендерний моніторинг	31
Методологія моніторинрів	4

Методи досліджень, репрезентовані в зазначених звітах, такі: відбір певної кількості певних масмедіа для аналізу; групування медіаматеріалу за кількома критеріями (наприклад, кількість негативних матеріалів на адресу конкретного політика; кількість публікацій на основі конкретного джерела чи групи джерел тощо); підрахунок кількості матеріалів, повідомлень за кожним із критеріїв; порівняння здобутих результатів; висновки.

База джерел, проаналізована під час дослідження, становила кілька десятків масмедіа. Наприклад, в оприлюднених 28 вересня 2023 р. результатах гендерного моніторингу зазначено, що аналіз проводився в 50 загальноукраїнських інтернет-медіа [9].

У квітні 2020 р. розпочалося розроблення проєкту "Медійна екосистема", який реалізувала організація "Вокс Україна" за підтримки посольства США. Мета — моніторинг й аналіз новинної тематики, емоційного забарвлення, систематизація згадок політиків, експертів, зв'язків між цими медіа, інших питань. Об'єктом дослідження стали 42 найпопулярніші українські масмедіа, на основі рейтингів та інших даних, оприлюднених Інтернет Асоціацією України, Інститутом масової інформації, інтернет-виданням "Детектор медіа", USAID-Internews, Gemius, Kantar, SimilarWeb. Для вивчення тематики новин було відібрано, за твердженням авторів проєкту, 4488 матеріалів, для яких тему представили видання, та 7695 матеріалів, для яких представили одну з 15 тем, які визначили автори проєкту. На основі цих 12 183 матеріалів, окреслених 15 темами, "навчили та протестували алгоритм SVM для класифікації новини (спів-

відношення розмірів масивів для тренування і тестування 75 до 25)" [11].

Ідентифікація конотацій відбувалася на основі моделі, описаній у статті [5]. Моніторинг й аналіз згадок експертів розпочався з пошуку імен певних осіб на основі моделей Named Entity Recognition (NER). Отримані в такий спосіб іменні сутності "звели до нормальної форми та склали для кожної новини список імен, що в ній згадуються"; з цих списків обрали імена тих осіб, які не були політиками на час публікації, але відповідали низці інших критеріїв, що давали змогу віднести їх до категорії експертів [11]. Окрім того, на вебсайті "Вокс Україна" 2021 р. було розміщено низку аналітичних статей, підготовлених із застосуванням ресурсів і досвіду проєкту "Медійна екосистема" [14].

Рівень медіаспоживання українців замірювали за багатьма параметрами, зокрема за популярністю основних технологічних категорій масмедіа (телебачення, вебсайти, радіо, друковані видання), за медіабрендами, конкретними компаніями, медіагрупами, упродовж 2020—2024 рр. у межах проєкту USAID "Медійна програма в Україні" (з весни 2025 р. — у межах проєкту "Сильне громадянське суспільство України — рушій реформ і демократії" за фінансування Норвегії та Швеції, за підтримки уряду Канади й французької агенції з розвитку медіа CFI). Методи дослідження: фокус-групи, face-to-face опитування респондентів [15].

У жовтні 2021 р. Фонд Thomson Reuters (Thomson Reuters Foundation) оприлюднив деталізовані результати дослідження медіаспоживання й аналізу аудиторії в Україні, проведеного у грудні 2020 р. за допомогою методів соціологічного опитування та фокус-груп [4]. З оприлюдненого 50-сторінкового звіту дослідники й організації можуть здобути цінну інформацію щодо українських масмедіа та особливостей споживання їхнього контенту українцями.

Тематично нетипове дослідження "Потреби та очікування стейкхолдерів української медіа-індустрії" (зосереджене на сприйнятті менеджерами масмедіа організаційних проблем, зокрема фінансових, кадрових, технологічних, тому дуже корисне для багатьох зацікавлених осіб української медіасфери) було проведено 29 квітня — 20 травня 2025 р. методами глибинного інтерв'ю та опитування кількох десятків представників галузі, географічно охопивши всі українські регіони, які перебували під фактичним контролем українського уряду [16].

Однією з найактивніших організацій, які неодноразово впродовж 2020—2025 рр. публікували ґрунтовні результати власних досліджень українських масмедіа, є дослідницька компанія Gradus [19]. За допомогою соціологічних методів її фахівці раз на рік аналізували специфіку медіаспоживання українців. Результати досліджень компанія частково публікувала на своєму вебсайті в листопаді 2023 [17], 2024 і 2025 рр. [10], а також у лютому 2023 р. [7], проте повні звіти пропонувала на комерційній основі за запитом. Предмет дослідження здебільшого становив не зміст медіаповідомлень, а розподіл масмедіа за популярністю, каналами комунікації, певними сегментами аудиторії.

Упродовж 2020—2025 рр. кількість цифрових інструментів, придатних для ефективного використання в медіадослідженнях, зокрема безоплатно для користувачів, стрімко зростала. У 2022 р. оприлюднено статтю, що містила огляд 15 таких інструментів [18], інформацію про ціни та можливості вільного доступу сервісів SimilarWeb, Klear, Social Mention, trendHERO, SocialBlade, HypeAuditor, Keyhole, Crowdfire та інших. Більшість відомостей залишалися актуальними впродовж 2022—2025 рр. Різні, інколи навіть повноцінні, версії цих інструментів можна було отримати безоплатно на невизначений строк чи на кілька тижнів, проте більшість компаній вимагала оплату за потужніші версії: від кількох до кількох сотень доларів за місяць користування публічною інформацією. Залежно від інструменту й пакету можна було отримати такі можливості: моніторинг, систематизація, аналіз контенту та поведінки користувачів десятків соцмереж (не лише акаунту замовника), пошук релевантних інфлюенсерів, виявлення ботів, "накручених", штучних підписників і коментаторів тощо.

За результатами моніторингу авторів пропонуваної статті, проведеного впродовж 2020—2025 рр., основними провайдерами (сервіси, компанії, системи, застосунки, боти тощо) медіадослідницьких послуг в Україні є УНІАН, Brand24, Ecosap, Looqme, Mediapulse, NOKs fishes, Semantrum, SoMo, YouScan. Більшість провайдерів надавала такі послуги:

— *моніторинг* вебсайтів, соцмереж, блогів, форумів, теле- та радіоконтенту, друкованих видань;

— *контент-аналіз* медіаповідомлень за організаціями, локаціями та персонами, сентимент-аналіз (тональність), рубрикація контексту повідомлень;

— *моделювання* за охопленням кожного повідомлення соціально-демографічними показниками, глибиною сприйняття контенту;

— *формування звітів* (SWOT-аналіз, комплексний річний медіааудит, тематичні, ситуаційні, антикризові звіти тощо).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підручники та посібники, які нині широко використовують в Україні для аналізу масмедіа, є придатними для опанування класичних підходів до організації окреслених досліджень, проте здебільшого не містять прикладної інформації щодо сучасних інструментів і технік.

Основні види методів, які декларують українські медіадослідники-практики: 1) соціологічні опитування; 2) контент-аналіз. Останній метод охоплює широкий спектр технік та електронних інструментів, більшість з яких доступні лише високотехнологічним організаціям із великими бюджетами для проведення досліджень, як, власне, й соціологічні дослідження, що мають репрезентувати все населення України чи багатомільйонні соціальні групи.

Провідні медіадослідники поділялися переважно на дві групи: 1) виконавці грантових проєктів; 2) медіадослідницькі комерційні організації. Представники першої групи оприлюднили значну кількість деталей із масиву своїх результатів, надавши малому й середньому бізнесу, науковцям багатий, добре структурований первинний і вторинний матеріал для подальшого квалітативного й квантитативного аналізу. Моніторинг публікацій цих організацій є перспективним джерелом медіадослідницької інформації для споживачів, які хочуть/мусять заощаджувати на проведенні власних широкомасштабних високотехнологічних досліджень. Це також стосується, хоча й меншою мірою, публікацій від представників другої групи. Ціни на високотехнологічні широкомасштабні медіадослідницькі проєкти, запропоновані десятьма провідними провайдерами, були прийнятними для багатьох підприємств середнього, але не для більшості підприємств малого бізнесу й академічних дослідників.

Значну користь для освіти, бізнесу й громадських організацій в Україні матиме об'єднання розпорошених відомостей щодо результатів і ресурсів (методи, техніки, виконавців тощо) досліджень українських масмедіа в одне видання з попередньою назвою "Методи, виконавці й результати медіадосліджень в Україні". Оптимальним форматом вважаємо електронну книгу,

що, на відміну від спеціалізованого вебсайту, не потребує платного хостингу й легко переноситься з однієї платформи/месенджера/акаунту на інші вебресурси. Електронну колективну монографію, насичену гіперпосиланнями, доціль-

но створити із залученням представників основних груп стейкхолдерів українських медіа-досліджень. Її перевидання варто проводити з інтервалом у 2—3 роки, з огляду на швидкі зміни в індустрії досліджень масмедіа.

Список бібліографічних посилань

1. Jensen K. B. A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies. New York : Routledge, 2013.
2. Ravi K., Ravi V. A Survey on Opinion Mining and Sentiment Analysis: Tasks, Approaches and Applications. *Knowledge-Based Systems*. 2015. Vol. 89. P. 14—46.
3. Research Methods for Social Media Journalism / ed. by J. Hendrickx, M. Opgenhaffen. London : Routledge, 2026.
4. Thomson Reuters Foundation. *TRF Ukraine Report*. 2021. URL: https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraineReport_UKRAINE.pdf (дата звернення: 03.01.2026).
5. Vilares D., Gómez-Rodríguez C., Alonso M. A. Universal, Unsupervised (Rule-Based), Uncovered Sentiment Analysis. *Knowledge-Based Systems*. 2017. Vol. 118, pp. 45—55. URL: <https://arxiv.org/abs/1606.05545> (дата звернення: 05.01.2026).
6. Wimmer R. D. Mass Media Research: An Introduction / R. D. Wimmer, J. R. Dominick. 10th ed. Boston : Wadsworth Cengage Learning, 2013.
7. Де українці читають новини: зміни у медіаспоживанні. *Gradus Research*. 2023. Лют. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research-changes-in-media-consumption-ua/> (дата звернення: 28.12.2025).
8. Кваско А., Сухорукова О., Григорова З. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/188/180> (дата звернення: 26.12.2025).
9. Машкова Я. Фантазії про сідниці. Майже половина українських онлайн-медіа вдаються до сексизму та дискримінації — дослідження ІМІ. Гендерний моніторинг. *Інститут масової інформації*. 2023. 28 верес. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/-i55773> (дата звернення: 03.01.2026).
10. Медіаспоживання під мікроскопом: українці проводять у месенджерах більше часу, ніж перед телевізором. *Gradus Research*. 2025. Листопад. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (дата звернення: 05.01.2026).
11. Медійна екосистема. Дані за період: травень 2021. *VoxUkraine*. 2021. URL: <https://mediaecosystem.org/#/about> (дата звернення: 17.12.2025).
12. Методологія аналізу українського сегменту соціальних мереж та месенджерів. *Детектор медіа*. 2021. 11 груд. URL: <https://detector.media/infospace/article/194698/2021-12-11-metodologiya-analizu-ukrainskogo-segmentu -sotsialnykh-merezh-ta-mesendzheriv/> (дата звернення: 06.01.2026).
13. Методологія досліджень мас-медіа : робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіриньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017.
14. Наші дослідження: матеріали за 2021 рік. *VoxUkraine*. 2021. URL: <https://voxukraine.org/doslidzhennya> (дата звернення: 11.12.2025).
15. Трапезнікова Д. Усе й усі в соцмережах. *Rivni.media*. 2025. 28 верес. URL: <https://www.rivni.media/p/internews-ukraine-media-consumption-2025> (дата звернення: 08.01.2026).
16. Українські медіа в точці неповернення. *Sense NGO*. 2025. 5 серп. URL: <https://sense.ngo/doslidzhennya> (дата звернення: 25.11.2025).
17. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. *Gradus Research*. 2023. Листопад. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> (дата звернення: 05.01.2026).
18. Чорноморченко Е. 15 сервісів для аналітики соцмереж. *Bazilik.media*. 2022. 9 лют. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analitu-ky-sotsmerezh/> (дата звернення: 10.12.2025).
19. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? *Gradus Research*. 2024. Листопад. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024> (дата звернення: 05.01.2026).

Illia Afanasiev,

*PhD of History, Associate Professor
at the Advertising and Public Relations Department,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University*

Tetiana Uzhanska,

*Senior Lecturer at the Advertising
and Public Relations Department,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University*

Methods of analyzing Ukrainian mass media: practice and prospects

The article considers the methodology of analysing Ukrainian mass media. A significant array of publications has been collected and systematised, which named the approaches, methods, and tools of research on Ukrainian mass

media in 2020—2025. The main subjects of Ukrainian media research are identified, a classification of such subjects is created, as well as the goals of the analysis of Ukrainian mass media. The issue of the availability of professional in-depth analysis of mass media to Ukrainian small and medium-sized businesses is raised, and realistic means of solving this problem are proposed. The prospects for the development of the methodology of media research in Ukraine, in particular, applied analysis of mass media for solving the tasks of small and medium-sized businesses in advertising and public relations are outlined. It was concluded that collecting scattered information on the results, as well as resources (methods, techniques, performers, etc.) of Ukrainian mass media research into one publication, would provide significant assistance to education, business, and public organizations in Ukraine.

Keywords: *media research; media analysis methods; Ukrainian mass media; social networks*

References

1. Jensen K. B. (2013). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. New York: Routledge.
2. Ravi K. & Ravi V. (2015). A Survey on Opinion Mining and Sentiment Analysis: Tasks, Approaches and Applications. *Knowledge-Based Systems*, 89, pp. 14—46.
3. Hendrickx J. & Opgenhaffen M. [ed.]. (2026). *Research Methods for Social Media Journalism*. London: Routledge.
4. Thomson Reuters Foundation. *TRF Ukraine Report*. (2021). Available at: https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraineReport_UKRAINE.pdf [Accessed 03.01.2026].
5. Vilares D., Gómez-Rodríguez C. & Alonso M. A. (2017). Universal, Unsupervised (Rule-Based), Uncovered Sentiment Analysis. *Knowledge-Based Systems*, 118, pp. 45—55. Available at: <https://arxiv.org/abs/1606.05545> [Accessed 05.01.2026].
6. Wimmer R. D. & Dominick J. R. (2013). *Mass Media Research: An Introduction*. 10th ed. Boston, Wadsworth: Cengage Learning.
7. De ukraintsi chytaiut novyny: zminy u mediaspozhyvanni. (2023). *Gradus Research*. Available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research-changes-in-media-consumption-ua/> [Accessed 28.12.2025].
8. Kvasko A., Sukhorukova O. & Hryhorova Z. (2021). *Ekonomika ta suspilstvo*, 24. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/188/180> [Accessed 26.12.2025].
9. Mashkova Ya. (2023). Fantazii pro sidnytsi. Maizhe polovyna ukrainskykh onlain-media vdaiutsia do seksyzmu ta dyskryminatsii — doslidzhennia IMI. Hendernyi monitorynh. *Instytut masovoi informatsii*. Available at: <https://imi.org.ua/monitorings/-i55773> [Accessed 03.01.2026].
10. Mediaspozhyvannia pid mikroskopom: ukraintsi provodiut u mesendzherakh bilshe chasu, nizh pered televizorom. (2025). *Gradus Research*. Available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> [Accessed 05.01.2026].
11. Mediina ekosystema. Dani za period: traven 2021. (2021). *VoxUkraine*. Available at: <https://mediaecosystem.org/#/about> [Accessed 17.12.2025].
12. Metodolohiia analizu ukrainskoho segmentu sotsialnykh merezh ta mesendzheriv. (2021). *Detektor media*. Available at: <https://detector.media/infospace/article/194698/2021-12-11-metodologiya-analizu-ukrainskogo-segmentu-sotsialnykh-merezh-ta-mesendzheriv/> [Accessed 06.01.2026].
13. Sirinok-Dolharovoi K. H. [zah. red.]. (2017). *Metodolohiia doslidzhen mas-media : robocha knyha (handbook)*. Zaporizhzhia: ZNU.
14. Nashi doslidzhennia: materialy za 2021 rik. (2021). *VoxUkraine*. Available at: <https://voxukraine.org/doslidzhennia> [Accessed 11.12.2025].
15. Trapeznikova D. (2025). Use y usi v sotsmerezakh. *Rivni.media*. Available at: <https://www.rivni.media/p/internews-ukraine-media-consumption-2025> [Accessed 08.01.2026].
16. Ukrainski media v tochtsi nepovernennia. (2025). *Sense NGO*. Available at: <https://sense.ngo/doslidzhennia> [Accessed 25.11.2025].
17. Ukraintsi vse chastishe obyraiut spozhyvaty novyny u formati video. (2023). *Gradus Research*. Available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> [Accessed 05.01.2026].
18. Chornomorchenko E. (2022). 15 servisiv dlia analityky sotsmerezkh. *Bazilik.media*. Available at: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analutyky-sotsmerezkh/> [Accessed 10.12.2025].

Надійшла до редакції 20.03.2026