



Медіа Критика

№ 32/2025

**Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка**

mediakrytyka.lnu.edu.ua

МедіаКритика

№ 32/2025

ISSN 2079-2689

МЕДІАКРИТИКА: Щорічний дайджест електронного журналу. – Львів: Інститут екології масової інформації, 2025. – Ч. 32. – 48 с.

Керівник проєкту: Наталка ГАБОР

Редакційна колегія:

Борис ПОТЯТИНИК – голова редколегії (Львів)

Наталка ГАБОР – редактор (Львів)

Павло АЛЕКСАНДРОВ – відповідальний секретар (Львів)

Мирослава ЧАБАНЕНКО (Запоріжжя)

Отар ДОВЖЕНКО (Львів)

© Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2025

© Кафедра нових медій
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2025

Ілюстрацію на обкладинці створено штучним інтелектом: *perchance.org*

ЗМІСТ

МЕДІА ТА ВІЙНА

Ольга РУРАХроніки виживання: як українські медіа
тримають стрій під час війни.....5**Анастасія КАДНІКОВА**Від інфотейменту до документалістики:
адаптація тревел-журналістики до війни 8**Христина ФИКИТА**Нові виклики для розслідувачів:
що змінилось у розслідувальній журналістиці
за період російсько-української війни 12**Єлизавета КОЗЛОВСЬКА**Українські медіа без грантів:
що чекає на незалежну журналістику 15ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В МАС-МЕДІА**Віра БОЙЧУК**«Журналісти будуть боятися, що ШІ забере
їхні місця»: професор Борис Потятиник
про конкуренцію з неймережами
та технологічну загрозу 17**Вікторія СТЕНЬ**Чи має робот упередження?
Штучний інтелект та гендерні стереотипи 21**Роман ШАДУРА**Залізний купол для медіа: як штучний
інтелект допомагає боротися з фейками23**Андріан ПРОЦЬ**Алгоритми соцмереж та інформаційні
бульбашки: виклики для журналістики27**Вікторія СТЕНЬ**Комунікація Дональда Трампа в соцмережах:
нове як добре забуте старе..... 31**Лілія КИЧМА**Штучні люди для реальних ботів:
ти є в інтернеті, отже, ти існуєш34ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ**Діана БІЗЮК**Журналістська освіта в Україні:
між вчорашнім досвідом і завтрашніми
викликами.....37

Даяна ЗАКЕРНИЧНА

Журналістська освіта:

світові тренди та український досвід..... 40

Ольга ЗІТИНЮК

Що не так з журналістською освітою?

Погляд експертів.....42

ПІСЛЯМОВА**Борис ПОТЯТИНИК**

Від інфотейменту до політейменту 44

МЕДІА ТА ВІЙНА

Ольга РУРА

ХРОНІКИ ВИЖИВАННЯ: ЯК УКРАЇНСЬКІ МЕДІА ТРИМАЮТЬ СТРІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Коли ракета влучає в телецентр – це не просто вибух. Це удар по можливості бачити, чути й розуміти, що відбувається довкола. У повномасштабній війні проти України російська армія цілить не лише по складах і лініях фронту, а й по редакціях, вежах зв'язку, друкарнях і навіть ноутбуках у рюкзаках журналістів. Усе це – не перебільшення, а реальні втрати, які [зафіксувала](#) дослідницька команда Львівського медіафоруму.

Разом із UNESCO, підтримкою японського народу, Нацрадою з питань телебачення і радіомовлення та компанією YouControl команда проаналізувала, якою ціною українські медіа виконують свою роботу. Дослідження, частину якого включено до звіту Світового банку, вперше в історії розглядає втрати у медіасекторі як частину загальних економічних втрат країни. Це серйозний поворот: медіа визнані не просто «культурною надбудовою», а елементом критичної інфраструктури.

ЩО МИ ВТРАЧАЄМО?

Здається, війна вже давно стала новою нормальністю. Але за цією звичкою ховається виснаження, обстріли, евакуації, втрата ресурсів і людського потенціалу. Уперше всі ці втрати

були зведені до єдиної картини – через опитування понад 200 редакцій, більше 400 журналістів, фінансові звіти 2000 медіакомпаній, а також інтерв'ю та фокус-групи з експертами і медійниками.

За оцінкою Світового банку, прямі втрати українського медіасектору сягнули \$100 мільйонів – ідеться про фізичне знищення майна, редакцій, техніки. Але це тільки верхівка айсберга: непрямі втрати, пов'язані з падінням доходів, зупинкою рекламного ринку та релокацією команд, сягають ще понад \$300 мільйонів.

Фізичні втрати – це розбомблені офіси, знищена техніка, втрачені архіви. Але не менш болючі – фінансові. Ринок реклами просів, глядацька/читацька аудиторія змістилася у бік новин і волонтерських ініціатив, а грошей на існування залишилося мізер. Редакції змушені

економити на всьому – включно із зарплатами, іноді – ціною психологічного й етичного виго-рання.

ЛЮДСЬКИЙ ВИМІР

Цифри – це лише поверхня. За кожним відсотком втрат стоїть реальна людина, яка втратила колегу на фронті, працює з окопу чи рятує родину в евакуації. У фокус-групах журналісти говорили не лише про знищену апаратуру, а про ціну правди – власні нерви, страх, втому, і, часом, питання: «А чи варто далі це робити?».

Але варто. І більшість із них продовжує. Не тому, що мають готові бізнес-моделі. А тому, що хтось повинен пояснювати, що насправді сталося в Костянтинівці, хто грабує гуманітар-ку, а хто захищає Маріуполь до останнього.

28%

медіа призупинили роботу в час повномасштабної війни. Кожне шосте з тих, що призупинили, досі не змогло відновити роботу повноцінно. Багатьом редакціям довелося змінити формат випуску контенту, відмовившись від дорогих або фізично недоступних технологій — ефірного телебачення, друку на папері тощо.

40%

медіа і **44%** журналістів зазнали фізичної (матеріальної) шкоди через російську агресію. Найчастіше йдеться про втрату майна, пошкоджену чи знищену техніку або приміщення.

85%

журналістів відчували і досі відчувають психологічні проблеми. Тільки **3,8%** кажуть, що не мали таких проблем у час великої війни. **69%** із тих, що зазначили, що мають психологічні проблеми, не звертались по психологічну допомогу.

37%

редакційних команд частково чи повністю евакуювались через війну.

31%

опитаних журналістів переїхали (евакуювались), з них понад половина не повернулась.

72%

тих, що зазнали матеріальної шкоди, не отримали жодної компенсації; повністю компенсована шкода лише у **3,5%** випадків. Більшість медіа, які зазнали матеріальної шкоди, не претендували на компенсацію з бюджету.

83%

журналістів стали працювати більше з початком повномасштабної війни.

ХТО ВИЖИВ?

Найвитриваліші – це гіперлокальні медіа. У багатьох випадках – це двоє людей, один з яких пише, інший – знімає відео й веде соцмережі. Вони виживають не завдяки ринку, а завдяки громаді. Бо часто єдине джерело достовірної інформації про локальні проблеми – це саме такі редакції. Їх не цитує CNN, але їх читають сусіди, яким треба знати, де найближча аптека чи бомбосховище.

Згідно з даними, включеними у звіт Світового банку, понад 20% українських медіа припинили діяльність повністю або частково з початку повномасштабного вторгнення. Водночас, саме малі локальні редакції демонструють найвищу стійкість, зокрема завдяки волонтерській допомозі, міжнародним грантам і підтримці місцевих спільнот.

ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО ДЛЯ СВІТУ?

Дані, зібрані Львівським медіафорумом, увійшли до розділу «Телекомунікації та медіа» звіту Світового банку – документу, що визнає, куди підуть гроші на відбудову України. І вперше в цьому звіті є не тільки дороги й школи, а й медіа. Це означає, що міжнародна допомога може піти на відновлення інформаційної інфраструктури – не менш важливої, ніж мости чи електростанції.

Світовий банк визнає: стійкість медіасистеми напряму впливає на функціонування демократії, прозорість відбудови та соціальну згуртованість. А отже – підтримка українських медіа є стратегічним завданням у контексті післявоєнної реконструкції.

Інфографіка зі звіту LMF

ПОПЕРЕДУ – ЩЕ БІЛЬШЕ ПИТАНЬ

Це дослідження – лише частина великої роботи. Львівський медіафорум обіцяє оприлюднити повний комплексний звіт. Там буде не тільки кількісна оцінка, а й глибше розуміння: як журналісти адаптуються, що змінюють у роботі, як будують нові партнерства. І головне – що їм потрібно, аби не просто виживати, а розвиватися.

Бо війна – це лакмусовий папірець для медіа. Виживають не ті, в кого кращі офіси, а ті, хто мають внутрішню стійкість, довіру аудиторії і здатність трансформуватися.

Цей [звіт](#) – це не про жалі. Це про гідність. Про медіа, які, попри все, залишаються голосом країни. І якщо ми хочемо мати країну після перемоги – цей голос має звучати чітко, вільно і впевнено. Не тільки в столиці, а й у кожному селі, де ще залишився хтось із диктофоном, камерою й вірою, що правда таки важлива.



Анастасія КАДНІКОВА

ВІД ІНФОТЕЙМЕНТУ ДО ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ: АДАПТАЦІЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ ДО ВІЙНИ

Повномасштабна війна докорінно трансформувала медіапростір, змінивши навіть розважальні жанри, які, на перший погляд, були усталеними та «віддаленими» від позатематичних проблем. Контент змінюється відповідно до викликів нових реалій, а журналісти змушені швидко реагувати на них, адаптовуючи напрямки своєї діяльності до воєнної проблематики.

ПОДОРОЖІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЯКОЮ Є ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЗАРАЗ

«Чи доречний взагалі зараз розважальний контент?» – запитання, яке нині постійно викликає активні суперечки в різних колах. До повномасштабної війни матеріали про подорожі були одними з найпопулярніших серед розмаїття інфотеймент-контенту (від англ. «*information*» – інформація та «*entertainment*» – розваги; стиль подачі певної інформації в розважальній формі).

Та про які мандри та розваги може йти мова, коли щодня в стрічках новин та реальному житті ми спостерігаємо за кривавими діями росії? Але все не так очевидно: навіть тревелінг-формат реагує на умови та потреби нашого часу, залишаючись затребуваним серед української аудиторії.

Популярний інфотеймент-контент про подорожі у звичному для нас розумінні зараз існує здебільшого у вигляді тревел-блогів. Проте, чи можна взагалі називати такі проекти журналістикою, можна сперечатися довго, та фактом залишається те, що вони мають важливий вплив на медіапростір на тему туризму, адже формують уявлення українців про можливість подорожей під час війни.

Одним із прикладів такого тревел-контенту є YouTube-проект пари блогерів «[Узол і Манько](#)», який зараз налічує більше 270 тисяч підписників. Максим Узол та Ольга Манько, які називають себе мандрівниками, журналістами, авторами та ведучими, почали знімати відео про подорожі Україною після локдауну в 2020 році, коли велика кількість людей намагались отямитись після карантину та шукали ідеї для не надто далеких поїздок в межах країни.

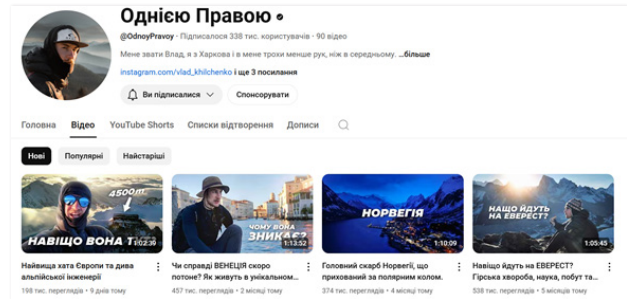
«А якщо ти зараз не маєш змоги відправитись у мандри, ми зробимо все, щоб ти відчув подорож через екран», – з опису тревел-блогу «Узол і Манько».

Після початку повномасштабного вторгнення вони не змінили формат свого контенту – поєднання «живих» розповідей про враження та досвід із важливою для туристів інформацією (про локації, маршрути, ціни, правила тощо). Проте змістився акцент: тепер пара зосереджена здебільшого на висвітленні можливостей подорожей відносно безпечними регіонами України, показуючи, що навіть зараз це може бути реальним, та що дозволяти собі час від часу відпочивати – необхідно. Деякі з таких випусків мають більш ніж мільйон переглядів, що свідчить про актуальність та важливість тревел-контенту про Україну під час війни.

Нещодавно автори тревел-блогу «Узол і Манько» видали власну книжку про подорожі Україною «Відчуй Україну: 50 найкрасивіших куточків України» – *«[путівник](#), який розкриває різноманіття, багатство та культуру нашої країни».*

Подібний інфотейнмент-формат контенту про подорожі із формулою «враження автора + інформація про місце» є досить поширеним серед популярних тревел-блогів. Ще одним цікавим прикладом є проєкт на YouTube Владислава Хільченка *«[Однією Правою](#)»*, який налічує більше 330 тисяч підписників.

Цей автор зосереджений вже здебільшого на демонстрації екстремальних та нетипових подорожей за кордон з погляду українця. Але також Владислав багато і детально розповідає і про сходження на вершини українських Карпат, які зараз є актуальними та важливими для внутрішнього туризму. Також, важливою осо-



бливістю блогера є те, що все це він робить, не маючи однієї руки, яку втратив внаслідок ДТП.

Відео про подорожі за кордон на YouTube-каналі «Однією Правою» набирають від декількох сотень тисяч до мільйона переглядів, що свідчить про популярність серед українців контенту не тільки про мандри Україною, а й за її межами.

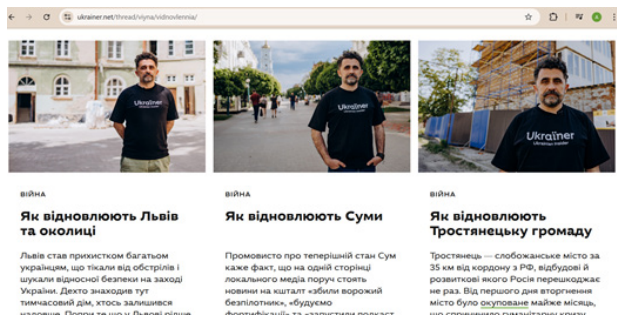
Схожу тенденцію можна побачити й у [тревел-проєкті](#) журналістки Марії Себової, яка до створення блогу працювала на «Новому каналі». Зараз її YouTube-канал налічує більше 420 тисяч підписників, а дівчина продовжує активно знімати випуски про цікаві маршрути на різні бюджети, ламаючи при цьому стереотипи про різні країни.

ВАЖЛИВА ТА БОЛІСНА: ДОКУМЕНТАЛЬНА ТРЕВЕЛ- ЖУРНАЛІСТИКА

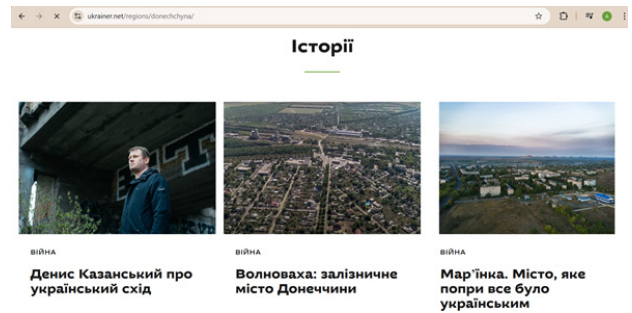
Зараз для українських журналістів частка «тревел» – це не тільки про звичайні подорожі, зйомку гарних краєвидів та корисні поради туристам. Після початку повномасштабної війни частина тревел-журналістики перестала бути інфотейнментом, наблизившись своїми особливостями та місією до воєнної документалистики.

Багато матеріалів сучасної української тревел-журналістики розповідають про місця, які неможливо відвідати зараз через війну, про історії людей, прив'язаних до цих місць. Вони – про збереження живої, реальної пам'яті про ті населені пункти, які зараз є кривавими точками на мапі; про збереження локальної культурної спадщини та віру в те, що колись ми зможемо там побувати вперше чи знову повернутися додому.

Ukrainer – приклад українознавчої тревел-журналістики; медіапроект про експедиції Україною, який існує вже 9 років та має власне видавництво книжок відповідної тематики. Зараз тревел-спрямованість матеріалів цього медіа безпосередньо пов'язана з війною: історії внутрішньо переміщених осіб та їхніх громад, матеріали-«віртуальні екскурсії» про тимчасово окуповані росією населені пункти, контент про відновлення українських міст тощо. Це та тревел-журналістика, яку війна змінила докорінно, тепер її місія – це, перш за все, збереження пам'яті.



(Матеріали «Ukrainer» про відновлення українських населених пунктів)



(Приклади матеріалів-«віртуальних екскурсій» про тимчасово окуповані росією міста Донецчини)

«EMBEDDED JOURNALISM»: НАЙБІЛЬШ ВИСВІТЛЕНА В МЕДІА ВІЙНА

Ще на початку повномасштабного вторгнення у 2022 році журналіст «Forbes» Тім Бажарін **назвав** російсько-українську війну «найтранльованішою в історії». Він вважає, що «сучасні комунікації, медіа та соціальні мережі призвели до того, що зараз російсько-українську війну можна вважати найбільш задокументованою у світі за весь час».

Нині будь-яка людина може впливати на задокументованість та висвітлення якоїсь події в медіапросторі, просто опублікувавши щось в соціальні мережі. Та ще не так давно, наприклад, за часів Іракської війни 2003 – 2011 років, основним ключем до висвітлення цих подій в медіа був **«embedded journalism»** (дослівно «вбудована журналістика»). Тоді журналістів «прив'язували» до військових частин і надавали доступ до обмежених зон. Їхня робота контролювалась суворими правилами та обмеженнями.

Сучасна журналістика формату «embedded journalism» залишається важливою частиною

висвітлення війн, конфліктів та інших небезпечних ситуацій. Вона дозволяє журналістам висвітлювати події з перших вуст та надає унікальний погляд на діяльність військових формувань чи інших організацій. Вагомою перевагою «embedded journalism» також є те, що вона може забезпечити рівень доступу до певних місць, який був би неможливий для звичайних громадян.

Тепер «embedded journalism» з'явився в реаліях російсько-української війни, тісно переплітаючись із трансформованою тревел-журналістикою. Найвідомішим яскравим прикладом такого формату є проекти Дмитра Комарова: [«Рік»](#) та [«Світ навиворіт. Україна»](#), у яких автор особисто залучений в усі процеси та постійно пересувається країною задля зйомки репортажів. Його формати забезпечують «ефект присутності» завдяки прямій взаємодії як з військовими, так і з цивільними, та звичці не тільки документувати події, а й впливати на них. Наприклад, у репортажі про наслідки підриву росіянами Каховської ГЕС для Херсонщини, Дмитро Комаров бере активну участь в евакуації місцевих жителів та розвезенні гуманітарної допомоги.

Це підсилює довіру до журналіста завдяки правдивості висвітлених ним подій, оскільки аудиторія усвідомлює ризики роботи команди та бачить все, як на власні очі.

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ВІЙНИ – ДУЖЕ РІЗНА

Навіть зараз тревел-журналістика в Україні продовжує жити та розквітати в дуже різних форматах. Існує безліч якісного та цікавого контенту від українців для українців про можливості подорожей під час війни, адже іноді нам потрібно відволікатися від страшних буднів. За наявності та розвиток такого інформаційно-розважального напрямку відповідають здебільшого тревел-блоги на YouTube, а про затребуваність такого контенту серед української аудиторії свідчить, перш за все, кількість переглядів та інших взаємодій.

У той же час професійні журналісти створюють матеріали у межах видозміненої тревел-журналістики, наближеної до документалістики, зосереджуючись на війні та її наслідках для різних місць та людей.

Христина ФИКИТА

НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ РОЗСЛІДУВАЧІВ: ЩО ЗМІНИЛОСЬ У РОЗСЛІДУВАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ЗА ПЕРІОД РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У часи війни для влади завжди є спокуса приховувати неприємну правду. Ба більше, корупція стає ще гострішою проблемою. Завдяки журналістам-розслідувачам суспільство може побачити зовсім інші реалії, ніж це подають державні медіа. Розслідування можуть викрити незаконні дії влади стосовно мобілізації чи розподіл бюджету не на користь ЗСУ, розповісти про недоцільну помпезність заходів, які влаштовують нардепи, довести безжальність російських військових до цивільного населення і багато іншого. Проте під час розслідування перед журналістами постає чимало перепон, і обмеження доступу до держреєстрів чи відмова антигероя інтерв'ювання – не найскладніші з них. Про те, як змінилися підходи до журналістських розслідувань і з якими проблемами стикаються розслідувачі, розбиралися в матеріалі.

Для порівняння у роботі журналістів-розслідувачів до 2022 року візьмемо [NGL.media](https://nlg.media). Тематика дійсно відрізняється від розслідувань у 2024 році. Публікації у 2019-2020 роках стосувались переважно незаконного будівництва у Львові: “будування житлового комплексу на землі медцентру”, “нові незаконні дозволи на будівництво”, “порушення генплану міста”, “Козловський будує готелі”. Ці теми є актуальними і під час війни.

Публікації 2021 року вже дещо інші: “знищення карпатських тварин”, “Козловський та

30 мільйонів гривень на побудову стадіону”, “чиновники підкорюють Ютуб”, “фіктивні тендери та коляда в Івано-Франківську”. Зараз тенденцію таких розслідувань не часто знайдеш в українських медіа.

Перше [розслідування](#) з початку повномасштабного вторгнення, яке вийшло 27 лютого 2022 р., було про допомогу цивільних військовим у Львові.

Всі ми пам'ятаємо як це було: плетіння сіток кожного дня, гуманітарна допомога, перші спуски у підвал. У цьому матеріалі було зібра-

но детальну інформацію про місця, де можна плести сітки та вказані вулиці, де можна здати кров як донор. Тобто це було радше не розслідування, а глибинне інформування львів'ян про необхідні речі.

З квітня 2022 року матеріали стосувались як і екологічних злочинів росіян, так і допомоги малих підприємств для військових. Найбільш гучне [розслідування](#) вийшло 10 березня 2022 року, де журналістка Єлизавета Чип під прикриттям долучилась до закритих чатів із російськими окупантами ВКонтакті. Було продемонстровано цитати та фотографії російських військових, які готували новий наступ на українські землі.

Такий метод у розслідуванні є дійсно ефективним, адже вдалося з'ясувати те, що допомогло нашим військовим на фронті. Сама назва розслідування – “Welcome to hell” є дуже символічною, особливо для мотивації суспільства на початку повномасштабного вторгнення.

Якщо ж говорити про розслідування у 2024 році, то це стабільність виходу нових не досліджених тем, не обов'язково пов'язаних з війною.

Для прикладу, 9 січня вийшов [матеріал](#) про те, як через суд “татусі” відбирають дітей у матерів. Основною темою публікації є фіктивні розлучення аби відсудити право на материнство. Ця проблема особливо загострилась у часи війни, коли причиною розлучень часто ставала мобілізація. Журналістам навіть вдалось поспілкуватись з чоловіком, який відсудив право бути опікуном і у такий спосіб ухилився від мобілізації.

Такі матеріали не часто можна переглянути в інших медіа, що свідчить про унікальність розслідування. Загалом, змінилась гіперфік-

сація журналістів на інші теми, порівняно із часами до війни і ще більше у фокус уваги почали потрапляти олігархи та меценати.

Ще одне медіа, про яке варто згадати це *Radio Свобода*, а саме розслідувальний проєкт “Схеми”. Якщо ж порівнювати публікації NGL. media 2020-2021 років та проєкту “Схеми”, то виникає дисонанс. Адже більшість матеріалів “Схем” – про елітне життя олігархів та обіцянки Зеленського. Тобто це була тематика, на якій спеціалізувались журналісти редакції.

У 2022 році медіа активізувалось лише у березні, і фокус уваги розслідувачів змістився: чому заклади Макдональдс досі працюють у росії, звідки російські літаки атакують Україну. Було присвячено кілька розслідувань “стовпам режиму путіна”, його верхівки.

Публікації за 2024 рік свідчать про те, що журналісти працюють у більш оперативному режимі, ніж до війни. Різноманітність тем захоплює: нелегальні російські ліки для українців, пошук колаборантів в Україні, снаряди для України і багато іншого. Також є окремі розслідування на спеціальну тематику “[Dubai Unlocked](#)”, про те як українські нардепи мають елітне житло в Об'єднаних Арабських Еміратах.

Про специфіку журналістського розслідування у воєнний час нам розповів журналіст 24 каналу *Мар'ян-Сергій Чупак*, [інтерв'ю](#) з яким ми вже публікували.

“О 5 ранку росіяни запускають ракети, а у нас виходить головний матеріал про розмінування і на головному фото пес Патрон”.

Так журналіст описує звичайний робочий день 24 каналу, коли постає дилема між рейтингами та журналістською етикою.

Передісторія така: Мар'ян готував розслідування про центр Патрон Демайнінг, і на момент публікації росіяни обстріляли Україну. Звичайно, що опублікування матеріалу у потоці інформації про постраждалих та загиблих було недоречним, що змусило перенести публікацію матеріалу. Це знизило рейтинги та охоплення цієї публікації аудиторії, адже алгоритми Google реагують на зміну дати публікації.

Також вічна проблема, з якою стикаються журналісти-розслідувачі – це потреба сформулювати нову, цікаву гіпотезу, яка ще не ширилась у просторах інтернету. Наприклад, тема може стосуватись корупції. Але для новизни потрібно подати її у форматі сторітелінгу, або розповісти про антигероя, якого ще не висвітлювали. Мар'ян Чупак підтверджує, що серед безлічі розслідувань у медіа справді важко виділитись новизною.

“У тебе може бути вихідної інформації на сторінок 20, а тобі потрібно з цих 20 сторінок зробити 3, найголовніші”.

Тобто, вміння виділити найголовніше і написати доступною мовою, включно з наведенням статистики є актуальним правилом для журналістів-розслідувачів. Фактчекінг є неодмінною частиною роботи всіх журналістів, адже можна дізнатись якісь деталі, які суттєво

можуть вплинути на хід розслідування. Тому важливо поступово проходити всі етапи розслідування, щоб не допустити помилки і не прогавити якоїсь важливої деталі.

У журналіста 24 каналу немає теми, яку він висвітлює найчастіше. Це може бути і митниця, і розслідування вбивств, і сторітелінг про вдову, яка не отримує від держави допомоги. Під час війни тематика розслідувань є доволі різною. Вона може стосуватись не лише воєнних злочинів окупантів чи проблем в армії, а й екологічних проблем.

Гострою залишається одвічна проблема журналіста-розслідувача – конфлікт з антигероями. Журналістів можуть переслідувати, чинити опір, а під час війни особливо.

“Ми робимо все, щоб цих проблем не було”, – говорить Мар'ян Чупак. У редакції є багато юристів, фактчекерів, які захищають права журналістів. Зокрема, були випадки, які могли призвести до закінчення кар'єри журналіста для Мар'яна, але редакція робила все, щоб такі проблеми обходили його стороною. У цьому сенсі якихось суттєвих змін у розслідувальній журналістиці під час війни не сталося. Тем стало більше, а завдання виділитись новим та недослідженим матеріалом стало для журналістів-розслідувачів новим викликом.

Єлизавета КОЗЛОВСЬКА

УКРАЇНСЬКІ МЕДІА БЕЗ ГРАНТІВ: ЩО ЧЕКАЄ НА НЕЗАЛЕЖНУ ЖУРНАЛІСТИКУ

20 січня 2025 року Адміністрація президента США Дональда Трампа [видала](#) указ про тимчасове призупинення всіх програм зовнішньої допомоги США на 90 днів до проведення перевірок, щоб визначити, чи відповідають вони його політичним цілям. Як це вплине на свободу слова та існування незалежної журналістики – розбиралися у нашому огляді.

United States Agency for International Development (USAID) – американське агентство федерального уряду, що було створене у 1961 році. USAID надає підтримку 158 країнам у таких галузях як: торгівля, гуманітарна допомога, енергетика, освіта, охорона здоров'я, тощо.

В указі йдеться про те, що “індустрія іноземної допомоги та бюрократія не відповідають американським інтересам і в багатьох випадках суперечать американським цінностям” і “служать дестабілізації миру в усьому світі, просуваючи в іноземних державах ідеї, які прямо протилежні гармонійним і стабільним відносинам усередині країн і між ними”.

Інститут масової інформації провів [дослідження](#), яке показало що:

“59,2% опитаних ІМІ медійників вважають, що зупинення програм підтримки медіа від США може мати катастрофічні наслідки й призведе до закриття або суттєвого скорочення роботи багатьох незалежних медіа.”

ЗУПИНКА АМЕРИКАНСЬКОГО ФІНАНСУВАННЯ. ВПЛИВ НА МЕДІЙНИКІВ. ОПИТУВАННЯ ІМІ

ІНСТИТУТ
МАСОВОЇ
ІНФОРМАЦІЇ

Фінансування діяльності з допомогою американської грантової підтримки в 2024 році



Оцінка загального впливу призупинки американського грантового фінансування на українську медіасферу



Як довго редакція/організація зможе продовжувати роботу без додаткової фінансової підтримки



Альтернативні джерела фінансування, які розглядаються*



*Сума відповідей не дорівнює 100%, адже респонденти могли обрати кілька з них.

Дослідження проводилося методом кількісного анонімного онлайн-опитування за простого випадкового вибіркою серед потенційних респондентів – газетників, журналістів і редакторів з 27 січня по 2 лютого 2025 року. Усього було отримано 120 відповідей від медійників з усіх регіонів України. Максимальна похибка становить 3%.

Джерело: Інститут масової інформації

USAID І УКРАЇНА

В Україні USAID почав функціонувати з 1992 року. У першій угоді сторони відзначили такі умови:

- формування ринкової економіки;
- сприяння розбудові демократії за участі громадян;
- допомога у реформуванні соціального сектору.

З початку повномасштабного вторгнення USAID надали Україні \$2,6 млрд на гуманітарну допомогу, \$5 млрд на економічний розвиток і \$30 млрд прямої бюджетної підтримки.

ЯК НА ЦЕ ВІДРЕАГУВАЛИ УКРАЇНСЬКІ ЖУРНАЛІСТИ

Суспільно-культурний проєкт Ukraïner [повідомив](#), що великі документальні проєкти на 80 % залежали від цього фінансування. Також вони зазначили, що оскільки підтримки рекламодавців та донорів буде недостатньо – доведеться зменшувати команду.

Hromadske також [закликало](#) своїх читачів підтримувати медіа, вони повідомили, що зупиняють частину проєктів, які існували завдяки грантам.

Bihus.info [написали](#), USAID покривало значну частину їхньої діяльності, а тому закликали суспільство підтримувати проєкти, які є важливими та потрібними.

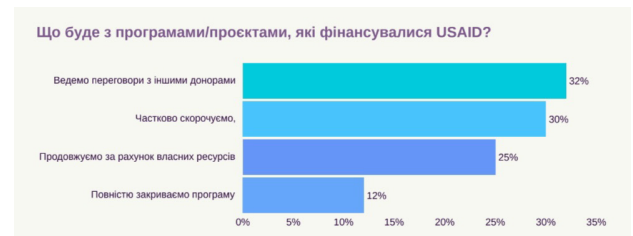
NGL.media втратило два гранти – на розслідування та аналітичний контент, а також мікрогранти на стратегію розвитку організації, про це [повідомила](#) Ірина Подоляк.

Креативний директор Lviv Media Forum і голова Незалежної медійної ради **Отар Довжен-**

ко вважає, що це значно вплине на українське медіа: *“Частина медіапроєктів закриється, частина адаптується, частина пере чекає, але в цілому ми ризикуємо відкотитися назад у розвитку і знов починати котити каменюку на гору від підніжжя, як починали у 2022, 2020, 2014 і 2009 роках”*.

ЩО ЧЕКАЄ НА МЕДІА?

- Перехід на платну модель. Багато ЗМІ вже почало закликати своїх читачів підтримувати їх добровільними донатами.
- Пошук фінансування в ЄС.
- Закриття ЗМІ або ж скорочення робочих кадрів.



Джерело: Open Space Works Ukraine

Заступник керівника Офісу Президента Віктор Микита [повідомив](#), що грантові кошти планують компенсувати через державний та обласний бюджети. Проте ситуація досі залишається невизначеною, адже невідомо чи ЄС буде надавати фінансування, та чи відновиться підтримка США. У будь-якому випадку українське суспільство має бути готовим взяти цю відповідальність на себе, і почати платити за інтелектуальну власність.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАС-МЕДІА

Віра БОЙЧУК

«ЖУРНАЛІСТИ БУДУТЬ БОЯТИСЯ, ЩО ШІ ЗАБЕРЕ ЇХНІ МІСЦЯ»:

**ПРОФЕСОР БОРИС ПОТЯТИНИК ПРО КОНКУРЕНЦІЮ З НЕЙРОМЕРЕЖАМИ
ТА ТЕХНОЛОГІЧНУ ЗАГРОЗУ**

Технологічний прогрес, що прискорюється з кожним роком, ставить журналістику перед новими викликами. Чи варто журналістам боятися конкуренції з боку нейромереж, чи ж вони будуть незамінними помічниками, що спростять процес створення контенту? Як медіа вже сьогодні використовують можливості ШІ і які зміни це викликає в роботі редакцій – про все це студентка факультету журналістики дізнавалася у Бориса Потятиника, професора Школи журналістики УКУ.

Борисе Володимировичу, як Ви ставитесь до штучного інтелекту та роботизації?

Я особисто позитивно, з великим ентузіазмом, зокрема, коли до нас прийшов GPT. Його реліз був у листопаді 2022 року, а до нас він прийшов у лютому 2023-го. Пам'ятаю, як раз йшов на ювілей колеги, і я вже йому замовив якийсь там тост. Він був банальний, але, в будь-якому разі, я сказав колезі, що його вітає штучний інтелект, і це було цікаво.

Хоча з іншого боку я розумію, що наша залежність зростає від цих «штук». Тобто фактично ми завжди були залежні від якогось тексту. Я не схильний розглядати це явище як щось абсолютно нове, як от, наприклад, Google

Grammarly чи Chat GPT. Це не є щось окреме, воно має довгу історію не тільки у контексті штучного інтелекту, а й загалом стосунків людини і тексту.

Ви ж розумієте, що указ асирійського царя чи верховенство права – це давня ідея. Це не лише сучасне, це європейська, а до того й давня ідея, що щось важливе має бути написаним, як зокрема Руська правда, Римське право і ще давніше. Тобто те, що написано, має пріоритет перед тим, що усно скажете ви чи я, або навіть суддя. Суддя має керуватися текстом. Тому в історії людства завжди було бажання створити текст, який буде регулювати, як поводитися. Теперішній ШІ, по суті, є сукупністю всіх

можливих текстів, об'єднаних алгоритмами, які генерують нові тексти. Тому я розумію, що це завжди так було, і просто досягло якоїсь нової точки розвитку. Дехто вважає, що це біфуркація і може бути небезпечним, адже ми дедалі більше покладемося на ці технології.

Як часто Ви користуєтесь штучним інтелектом у роботі?

Я особисто, мабуть, так само як журналісти. Ми тут проводили круглий стіл (і хочемо робити його регулярним у Львівських редакціях) щодо використання штучного інтелекту. До нас приходять люди, зокрема ті, які працюють на кафедрі теорії та практики журналістики. Серед них є багато ентузіастів, які дуже охоче діляться своїм досвідом. Ми намагаємось відстежувати, як люди користуються цими інструментами. Я ж, зі свого боку, для рутинних завдань досить охоче застосовую ШІ. Наразі мені доручено робити колективну монографію, де є багато підрозділів різних авторів факультету, і потрібні анотації. І дехто, звичайно, не написав їх. Тобто є варіант – дзвонити і говорити “ви не здали анотацію українською та англійською”, або самому написати, або закинути цей текст у GPT, і він дуже легко це робить. Правда, деколи потрібно поправити. Тобто, для такої рутини, напівмеханічної роботи, як анотації, резюме, огляди – чому б не використовувати? Це також плюс для перевірки орфографії. Англійську, за моїми спостереженнями, він краще перекладає, ніж Google Translate. Тому я так само, як і журналісти, для рутинних справ його використовую.

Штучний інтелект вже змінює журналістику, але чи можна сказати, що він стає конкурентом для журналістів, чи більше партнером?

Я думаю, що журналісти будуть боятися, що ШІ забере їхні місця. Як пишуть медіа про протести, наприклад, в Голлівуді, дехто вважає, що конкуренція є і треба контрактом закріпити, що ШІ не має писати сценарії для шоу чи продуктів, які вони виготовляють у Голлівуді. Це тому, що вони боялися втратити роботу і хотіли себе забезпечити. Для творчих людей це нормально, трохи побоюватися, що їх замінить ШІ. Тому я думаю, що так само буде і серед журналістів, бо вони охоче використовують його для прискорення певних процесів, як от розшифровка інтерв'ю. Є кілька хороших програм, і якщо ШІ залучений, то він робить це краще. Те, що раніше займало тиждень, може бути зроблене за кілька хвилин. Звичайно, журналісти використовують це, але вони бояться, що з часом це забере їхню роботу.

З іншого боку, у галузі, пов'язаній з комунікаціями, піаром, копірайтингом, бізнес думав: “Чи наймати людину творчу для цього, чи нехай це зробить ШІ?”. Якщо ШІ виконує роботу задовільно, то немає сенсу наймати людину. Або ж, замість трьох людей, які пишуть тексти чи створюють зображення, можна найняти одну людину, а за допомогою ШІ робити те, що робили б троє. Це економія для бізнесу. І це мусить мати великий вплив на журналістику. Рано чи пізно це позначиться на різних редакціях. Я бачу, що ШІ зараз активно й успішно може працювати в рерайті, а також з так званими “вічнозеленими” темами – як створити щасливу сім'ю, 5 кроків до успішного бізнесу, як завоювати симпатію виборців тощо.

Що, на вашу думку, є найбільшими загрозами використання штучного інтелекту в журналістиці, коли багато контенту створюється саме ним?

Я дивився опитування на цю тему, і, думаю, що журналісти висловлюються приблизно так: генерувати текст ми можемо самі, але нам потрібні програми, зокрема ШІ, які дуже глибоко та швидко перевірятимуть матеріал. Тобто, щоб журналісту перевірити матеріал з перекрутами, з дзвінками та різними розмовами – це займає багато часу. А ось програми, які би перевіряли перше джерело, вказували, де воно було опубліковане і сумнівність чи вірогідність цього матеріалу – це те, що в опитуванні журналісти вважають найважливішим. І я з ними погоджуюсь, і розумію їх. Вони кажуть, що це їм більше потрібно, ніж саме генерування тексту.

Студенти або молоді журналісти можуть стати «жертвами» зловживання AI, наприклад, використанням автоматичних генераторів текстів чи маніпуляцією фактами? Як їм краще підготуватися до цієї реальності?

Я думаю, якщо ви пишете для сайту телеканалу, то ви дуже просто це вирішите, бо ви знаєте, що хтось може погоріти на цьому. Наприклад, “я мала неприємний досвід, коли не перевірила факти, і тепер знаю, як це виправити”. Якщо ви працюєте в медіа, то завжди пильнуєте ці речі, бо репутація важлива, і шеф буде дуже злий, якщо ви поставите неперевірену новину. Загроза для професіоналів нівелюється атмосферою і методами роботи редакцій.

А от для студента ситуація складніша, бо викладач, який веде практичні заняття, не завжди встигає перевірити. Якщо з 30 студентів 20 скористалися GPT, то викладач не завжди це помітить. Йому здається студентська робота більш-менш нормальною, а якщо витрачає час на перевірку, то він в розпачі. Тут немає такої

відповідальності, як на каналі, що тебе будуть сварити. Ми з колегами-викладачами практичних порушували це питання. Деякі колеги казали, що треба мати кодекс поведінки студента і, можливо, мають бути покарання. На Заході, якщо виявляють плагіат, стараються карати.

Як ви вважаєте, чи буде штучний інтелект здатний створити нові форми медіа-контенту, зокрема глибокі інтерактивні інтерв'ю або новини на основі персоналізованих алгоритмів?

Я думаю, що з часом він може робити інтерв'ю. Бот, який підключений до генеративного ШІ, може дзвонити людям, представлятися, з якої він редакції, і готувати питання. Можливо, хтось з редакторів їх перегляне. Він може підготувати питання навіть краще, ніж деякі журналісти, тому що він матиме всі доступні матеріали цієї людини, з якою спілкується, і проведе інтерв'ю дуже добре, на мою думку.

Я думаю, є перевага в тому, що я б, наприклад, поставив питання Садовому: «А пам'ятаєш, ми сиділи на озері і говорили на таку тему?» Тобто ШІ цього не зробить, бо він не сидів з Садовим. І тут може бути наша (людська) перевага, бо ми маємо інформацію, якої ШІ не може мати. Але технічно він може за 5 хвилин зібрати всю можливу інформацію і сформулювати 10 питань або взяти коментар – це він може зробити дуже добре. Він може зателефонувати або зв'язатися через соціальні мережі – це завтра, а може й сьогодні. Тобто інтерв'ю він може робити, коментарі – теж, окрім того, що ми сказали, ще й писати чудові новини.

Але, наприклад, як зробити новину з пресконференції? Поки що люди до цього не готові, хоча з часом це також може бути. Якщо є ка-

мери на пресконференції, він може поставити питання, озвучити їх, якщо є технічна можливість. Інша річ, якщо буде відповідати мер міста, він віддасть перевагу живому журналісту, а не питанню від електронного представника редакції або бота. ШІ у своїй роботі буде відтінати те, що йому не під силу, і підсилювати значення такої собі глибшої авторської, емоційної журналістики, тому що є багато авторів, які “працюють на емоціях” у своїх есеях.

Враховуючи швидкість розвитку технологій, як Ви бачите майбутнє майбутнє співпраці людей і AI у журналістиці через 5 років?

Найближчі 5 років буде експансія ШІ на простих завданнях, аж до взяття коментарів і навіть інтерв'ю.

*Спілкувалась Віра Бойчук,
студентка факультету журналістики
ЛНУ ім. Івана Франка*



Вікторія СТЕНЬ

ЧИ МАЄ РОБОТ УПЕРЕДЖЕННЯ? ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ

Штучний інтелект (ШІ) поступово змінює наш медіапейзаж, охоплюючи різноманітні сфери – від соціальних мереж до новинних агрегаторів і голосових помічників. Однак із розвитком технологій виникає питання щодо того, як ці алгоритми можуть відтворювати гендерні стереотипи або навіть змінювати уявлення про гендерну ідентичність.

Алгоритми соціальних мереж базуються на великих масивах даних, зібраних з інтернету. Ці дані часто містять упередження, що відображають реальні соціальні стереотипи. Наприклад, якщо алгоритм аналізує статті, пости в соцмережах або новини, він може вчитися на тих матеріалах, що відображають ті уявлення про чоловіків і жінок, які домінують у суспільстві.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі, як-от Facebook, Instagram і X, активно використовують ШІ для аналізу контенту та формування рекомендацій. Алгоритми визначають, який контент буде цікавий користувачеві, на основі його взаємодій з іншими постами. Проблема в тому, що ці алгоритми можуть відтворювати гендерні стереотипи через такі фактори, як вибір теми або характер зображень, які рекомендовані користувачеві.

Наприклад, [дослідження](#) інформатикині Сафії Ноубл показали, що алгоритми, які обробляють візуальний контент, часто переважають в тому, щоб показувати жінок у контексті традиційних жіночих ролей – моди, краси чи домашнього господарства. Натомість чоловіків часто зображають у контексті професійних досягнень або лідерства. Цей дисбаланс може сприяти закріпленню стереотипів про те, що жінки повинні концентруватися на зовнішності та родинних обов'язках, тоді як чоловіки орієнтовані на кар'єрні досягнення.

Також створені штучним інтелектом зображення чоловіків зазвичай зображають повністю одягненими, тоді як зображення з жінками були переважно сексуалізовані. Bloomberg [провела](#) експеримент, який показав неутішні результати: вони згенерували 5000 зображень людей на різних посадах. На більшості зображень були чоловіки, окрім найменш оплачуваних посад типу касирів і прибиральників.



Іншою проблемою стає засилля дипфейків. Видання CIGI [назва](#)ло дипфейк-порно новою формою гендерного насильства, створеного штучним інтелектом.



[Дипфейк](#), що зображує голівудську акторку єврейського походження Скарлет Йохансон у футболці з антиізраїльським змістом

Уявіть, що хтось постить згенероване зображення, відео- або аудіозапис політика-жінки з метою її дискредитації (такі випадки з політиками України та Європи відбуваються регулярно). Це приклад того, як ШІ може використовуватися для просування дискримінаційних кампаній на основі гендерної ідентичності, – говорить Антон Тарасюк, співзасновник та директор з експертизи в ШІ-стартапі [Mantis Analytics](#).

ГОЛОСОВІ ПОМІЧНИКИ ТА ГЕНДЕРНА УПЕРЕДЖЕНІСТЬ

Голосові помічники, такі як Siri, Alexa і Google Assistant, стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Однак їхні голоси часто мають явні гендерні відмінності. Найпоширеніший голос у таких системах – це жіночий, що часто асоціюється з підпорядкованістю і допоміжними ролями. Наприклад, один із досліджених випадків показує, що користувачі, спілкуючись з такими помічниками, схильні говорити до них з більшим рівнем неувagi, в той час як з чоловічими голосами вони можуть проявляти більше поваги і формальності. Це може підсвічувати ідею про жінок як про «сервісний» елемент, що підтверджує стереотипи про їхні «обслуговуючі» ролі.

Попри наявність численних проблем, ШІ також має потенціал для зміни уявлень про гендер. Алгоритми, що навчаються на більш різноманітних наборах даних, можуть сприяти більш інклюзивному представленню різних гендерів та сексуальних орієнтацій. Зокрема, деякі технології вже намагаються уникати гендерної стереотипізації при формуванні реклами та рекомендацій.

Роман ШАДУРА

ЗАЛІЗНИЙ КУПОЛ ДЛЯ МЕДІА: ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ДОПОМАГАЄ БОРОТИСЯ З ФЕЙКАМИ

У XXI столітті цифрові технології зробили доступ до інформації миттєвим і всеохопним. Соціальні мережі, онлайн-медіа, блоги, месенджери та відеохостинги дозволяють будь-якому користувачеві публікувати контент без попередньої перевірки або редакційного контролю. В результаті інформаційний потік став некерованим, а межа між достовірними новинами та фейками – розмитою.

ЯК ШІ З'ЯВИВСЯ У ЖИТТІ ЛЮДЕЙ

Ідея штучного інтелекту (ШІ) бере свій початок у середині XX століття, коли науковці почали створювати алгоритми, здатні імітувати людське мислення. У 1956 році термін “Artificial Intelligence” було вперше запропоновано на Дартмутській конференції, що стало відправною точкою для досліджень у цій галузі. Перші програми ШІ були доволі примітивними – вони розв’язували математичні задачі та грали в шахи, але вже тоді науковці почали шукати способи використання комп’ютерного аналізу для обробки та перевірки інформації.

Коли у 2010-х роках ШІ набув більш технологічного вигляду, великі технологічні компанії, такі як Google, Facebook і Microsoft, почали застосовувати його можливості для модерації свого контенту. Спочатку це було спрямовано на боротьбу зі спамом і шкідливими матеріала-

ми, однак згодом алгоритми стали використовуватися і для виявлення фейкових новин.

ЧОМУ ФЕЙКОВІ НОВИНИ ПОШИРЮЮТЬСЯ ТАК ШВИДКО

Фейкові новини створюються для впливу на громадську думку. Зі зростанням соціальних мереж та цифрових медіа їхня поширеність збільшилася в рази. У цифровому світі дезінформація може стати вірусною за лічені години. Алгоритми платформ, такі як Facebook, Instagram та TikTok, просувають контент на основі популярності, а не достовірності. Дезінформація часто створюється таким чином, щоб викликати сильні емоції (страх, гнів, шок), що збільшує їхнє поширення. Алгоритми цих платформ зчитують підвищення цікавості до цього контенту і просувають його у маси. На жаль, не всі користувачі перевіряють інформа-

цію перед тим, як нею поділитися, що в результаті створює павутину з фейкових новин.

Дезінформація може мати серйозні наслідки для цілого соціуму. Фейкові новини розколюють суспільство, провокують ненависть і недовіру між різними групами населення. Антивакцинаторські кампанії, які заперечують зміни клімату чи пандемії COVID-19 – яскраві приклади того, як фейки впливають на реальні рішення людей.

Особливе підвищене поширення фейків відбувається під час виборчих кампаній. Найбільш відомий приклад – [вплив фейкових новин на президентські вибори у США 2016 року](#), коли Росія поширювала дезінформацію через соцмережі.

Політики часто використовують неправдиві новини, щоб дискредитувати своїх конкурентів, зменшуючи довіру виборців до них. Місцеві пропагандисти у [2016-2017 роках у М'янмі](#) через соціальні мережі розповсюджували фейкові новини з метою дискредитації мусульман-рохінджа, що призвело до ескалації насильства.

Під час гібридної війни, фейки – найголовніша зброя агресора. Їх використовують для впливу на міжнародну політику, дестабілізації країн та формування потрібних наративів. Після російського повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році [Кремль використовує методи фактчекінгу для поширення дезінформації](#), створюючи ілюзію перевірки фактів. Однак, поширюючи неправдиву інформацію, вони не лише заплутують аудиторію, а й підризують авторитет справжніх фактчекерів.

Крім того неправдиві новини можуть поширюватися і на інші сфери, такі як фондовий ринок, медицина та на міжнародні зв'язки між державами.

ЧОМУ ТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ У ПЕРЕВІРЦІ НЕДОСТАТНІ

Перевірка фактів та подання лише правдивої інформації завжди була важливою складовою журналістики. Однак традиційні методи у перевірці фактів сьогодні не завжди дають очікуваний результат. Ручна перевірка інформації – це трудомісткий і повільний процес, особливо у цифрову епоху, коли інформація поширюється зі швидкістю світла. Кількість новин, контенту у соціальних мережах та інформаційних матеріалів постійно зростає, і навіть великі редакції не можуть перевірити всі потенційні фейки вручну.

Також варто зважати на те, що люди можуть помилятися або мати упередження, які впливають на сам процес перевірки інформації.

Фальшива інформація поширюється значно швидше, ніж правда. Наприклад, [дослідження MIT](#) показало, що неправдива інформація у “Twitter” (зараз він перейменований на “X”) поширюється в 6 разів швидше, ніж правдива.

До того ж не завжди можливо швидко отримати достовірну інформацію чи офіційний коментар щодо певної новини, особливо в умовах криз або військових конфліктів, в яких зараз перебуває Україна. Через ці обмеження необхідний технологічний підхід, що дозволяє швидко і точно перевіряти факти.

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ У БОРОТЬБІ З ФЕЙКАМИ

Штучний інтелект (ШІ) дозволив нам автоматизувати процес виявлення фейків, використовуючи сучасні алгоритми та великі масиви даних.

- Компанія “Google” розробила **“Google Fact Check Tool”**, яка дозволяє не лише журналістам, а і звичайним користувачам швидко знаходити перевірену інформацію. Програма використовує алгоритми штучного інтелекту для аналізу ключових тверджень у статтях і зіставляє отримані дані з надійними джерелами, такими як “Reuters” або “Associated Press”. Зручність цього проекту полягає в тому, що він є у вільному доступі і користуватися ним можна через платформу “Google Fact Check Explorer”, яка допомагає швидко знаходити підтверджені або спростовані новини.
- Компанія “Meta”(в минулому “Facebook”) активно використовує штучний інтелект для виявлення неправдивої інформації у себе на сторінках. Їхні AI-моделі аналізують мільйони постів щодня та оцінюють їхню достовірність. Завдяки системі “DeepText”, яка аналізує тексти на понад 20 мовах, компанія виявляє потенційно небезпечний або маніпулятивний контент і блокує його. У 2020 році “Facebook” видалили 7 мільйонів постів із фейками про COVID-19, завдяки алгоритмам ШІ. До того ж “Meta” у партнерстві з “Microsoft” розробили **“Deepfake Detection Challenge”**, щоб навчити ШІ розпізнавати змінені відео. Алгоритми аналізують обличчя, зміну пікселів та можливі ознаки редагування, щоб виявляти підроблений контент. Щоб отримати доступ до цієї програми, кожен користувач повинен мати обліковий запис на “Amazon Web Service” (AWS) після чого можна спробувати його перевірити.
- Компанія “BBC” теж активно використовує можливості штучного інтелекту у своїх ці-

лях. Технологія “The Juicer” збирає інформацію з надійних джерел та аналізує її, щоб надати об’єктивну картину подій.

ВИКЛИКИ ДЛЯ ШІ У ФАКТЧЕКІНГУ

Хоча штучний інтелект значно полегшив роботу під час перевірки фактів, все ж його робота не ідеальна. Фейки можуть бути надзвичайно витонченими, і ШІ не завжди здатний правильно розпізнати тонкощі людської мови, такі як сарказм, іронія або приховані маніпуляції. У випадках, коли фейкова новина базується на реальному факті, але спотворює його через маніпулятивну подачу, то ШІ може не завжди ідентифікувати це. Деякі новини складно класифікувати як правду чи брехню без глибокого розслідування, а постійна і швидка еволюція дезінформації змушує оновлювати алгоритми, на що потрібен час.

Алгоритми, що створюють фейкові відео та зображення, стають дедалі досконалішими. ШІ-детектори поки що не ідеальні й можуть помилково ідентифікувати реальний контент як фейковий або навпаки.

Люди, які поширюють фейки, вчаться обходити фільтри ШІ, використовуючи кодифіковану мову. Наприклад, у соцмережах алгоритми блокують певні ключові слова, тому дезінформатори починають писати їх з пробілами, цифрами чи емодзі.

Хоч ШІ значно прискорює перевірку фактів, багато людей все ще більше довіряють саме людському експертному аналізу, а не алгоритмам. Якщо система штучного інтелекту помиляється, то це може призвести до зниження довіри до всієї системи фактчекінгу.

Багато алгоритмів спочатку розроблялися для англomовного контенту, тому вони можуть бути менш точними у перевірці новин на інших мовах.

ЯК ПОКРАЩИТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ ФАКТЧЕКІНГУ

Найкраща модель боротьби з фейками – це гібридний підхід, де ШІ виконує перший рівень перевірки, а експерти-люди аналізують неоднозначні або складні випадки.

Фейкові новини ефективно поширюються через низьку інформаційну грамотність людей. У школах і вишах варто запровадити курси з фактчекінгу та розпізнавання маніпуляцій аби підвищити їх критичне мислення.

Люди, які стикаються з неоднозначними джерелами інформації повинні знати, де перевіряти її, наприклад: [“The Washington Post Fact Checker”](#) (англomовна платформа) та [“StopFake”](#) (українські ресурси). А співпраця між світовими урядами, технологічними компаніями та незалежними фактчекерами допоможе ефективніше боротися з дезінформацією на глобальному рівні.

Блокчейн може фіксувати оригінальне джерело новини, що ускладнить маніпуляції. А достовірні видання зможуть реєструвати свої матеріали у блокчейні, що зменшить поширення підроблених новин.



Андріан ПРОЦЬ

АЛГОРИТМИ СОЦМЕРЕЖ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ БУЛЬБАШКИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Алгоритми, що керують цими платформами, визначають, який контент бачать користувачі, що призводить до створення так званих “[інформаційних бульбашок](#)”. Це явище становить серйозний виклик для сучасної журналістики, оскільки впливає на об’єктивність сприйняття новин та обмежує доступ до різноманітних поглядів.

У сучасних соціальних мережах ключову роль у формуванні стрічки новин відіграють алгоритми, які використовують машинне навчання та аналіз великих даних ([Big Data](#)) для персоналізації контенту. Основна мета цих алгоритмів – підтримання залученості користувачів шляхом демонстрації інформації, що відповідає їхнім інтересам і попереднім діям.

Системи штучного інтелекту відстежують усі взаємодії людей із контентом, включаючи лайки, коментарі, поширення, перегляд відео та тривалість часу, витраченого на певний пост. Чим активніше користувач взаємодіє з певним типом матеріалів, тим більше подібного контенту з’являється у його стрічці. Це сприяє формуванню вподобань та поступовому виключенню альтернативних джерел інформації, які могли б представити іншу точку зору.

Крім індивідуальних дій, алгоритми враховують і контекстуальний аналіз, що передбачає оцінку поведінки оточення користувача. Соціальні мережі аналізують активність друзів, підписників та взаємодію з певними спільнотами, що призводить до формування так званих локальних інформаційних кластерів. Наприклад, якщо більшість друзів користувача регулярно поширюють матеріали на певну тематику, система вважатиме цей контент релевантним і почне пропонувати його навіть тим, хто раніше не проявляв інтересу до цієї теми. Таким чином, людина опиняється в середовищі, де циркулюють переважно ті самі ідеї, що може обмежити її здатність до критичного аналізу інформації.

Ще одним важливим інструментом персоналізації є рекомендаційні системи, які широко використовуються на платформах Facebook,

Instagram, TikTok та YouTube. Вони також працюють на основі машинного навчання, прогножуючи інтереси користувачів та формуючи індивідуальні стрічки новин, відео та дописів, що призводить до аналогічної ситуації: коли людина регулярно переглядає матеріали певного спрямування, алгоритм підбирає для неї все більше схожого контенту, що з часом сприяє звуженню інформаційного поля. Детальніше про це пише Лариса Таміліна (авторка публікацій видання Вокс Україна) [“Хто потрапляє до соціальних бульбашок? Дослідження поведінки молодих користувачів соціальних медіа в Україні”](#).

Цей механізм підсилює ефект інформаційної бульбашки, оскільки користувачі отримують контент, який підтверджує їхні погляди, і вони не стикаються з альтернативними.

Окрім органічних рекомендацій, значну роль у створенні інформаційної бульбашки відіграє ретаргетинг і персоналізована реклама. Соціальні мережі активно впливають на користувачів через таргетовану рекламу. Коли людина цікавиться певною темою, алгоритм починає показувати їй рекламні матеріали на схожу тематику, що ще більше закріплює її інформаційну ізоляцію.

У матеріалі [“Досі кажете «моя бульбашка»? Ви в ехокамері!”](#) науково-популярного видання “Моя Наука” авторка Олена Комар розглядає, як таргетована реклама сприяє формуванню ехо-камер. Таргетована реклама не показується всім користувачам, а лише цільовій аудиторії, відібраній за певними критеріями (вік, стаття, політичні погляди тощо). Це означає, що користувачі, які не відповідають цим критеріям, не бачать цієї реклами, що посилює їхні переконання і підкріплює інформаційну ізоляцію.

ВПЛИВ НА ЖУРНАЛІСТИКУ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ НЕЇ

Умови роботи сучасної журналістики значно змінилися під впливом алгоритмів соціальних мереж. З одного боку це дає журналістам нові можливості для розповсюдження інформації, з іншого – створює низку серйозних викликів, що впливають на об’єктивність новин, достовірність інформації та рівень громадської обізнаності.

Один із головних викликів для журналістики в умовах інформаційних бульбашок – це звуження інформаційного простору, у якому діє аудиторія. Користувачі отримують новини та аналітику лише з тих джерел, які вже відповідають їхнім переконанням, що створює ефект так званого [“ехо-камерного сприйняття”](#).

Соціальні мережі також й змінюють роботу журналістики, сприяючи зменшенню різноманітності контенту. Оскільки алгоритми просувають новини відповідно до інтересів користувачів, журналісти змушені підлаштовувати свої матеріали під переважаючі погляди аудиторії. Це може призводити до певної упередженості у подачі інформації, оскільки новини формуються не з огляду на об’єктивність, а відповідно до очікувань читачів.

Наприклад, у 2020 році під час президентських виборів у США [“Українська правда”](#) активно висвітлювала події, пов’язані з Дональдом Трампом і Джо Байденом. Враховуючи політичну орієнтацію своєї аудиторії, медіа підлаштовувало заголовки і акценти матеріалів під те, що більше привертало увагу читачів у соцмережах. Відзначалося, що деякі статті значно зменшували об’єктивність у висвітленні політичних подій, зокрема, щодо Трампа,

через емоційно заряджені заголовки та контекстуалізацію інформації таким чином, щоб підсилити антипатії до нього.

До того ж, алгоритмічні механізми віддають перевагу контенту, що викликає емоційну реакцію. У гонитві за охопленням журналісти змушені робити акцент на сенсаційних заголовках, тоді як аналітичні матеріали, що потребують глибшого занурення у тему, опиняються на другому плані. Це також ускладнює роботу з альтернативними поглядами, адже соціальні мережі створюють інформаційні бульбашки, де переважають однорідні думки. Як наслідок, розповсюдження опозиційних позицій стає складнішим, а суспільні розколи лише поглиблюються.

Окремою загрозою є поширення дезінформації та маніпуляцій. Алгоритми орієнтуються не на достовірність контенту, а на його популярність і рівень залучення аудиторії. Це створює сприятливі умови для поширення фейкових новин, які швидко набирають обертів у соцмережах, формуючи викривлене сприйняття реальності.

ОСНОВНІ ЗАГРОЗИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ:

- **Втрата довіри до професійних медіа.** Оскільки в інформаційних бульбашках поширюються матеріали без ретельної перевірки фактів, традиційна журналістика стикається з викликом конкурування з непрофесійними блогерами та сумнівними інформаційними ресурсами.
- **Зниження якості новинного контенту.** Оскільки соціальні мережі винагороджують популярні та емоційно забарвлені новини,

журналісти можуть бути змушені відходити від складних розслідувань та факт-чекінгу на користь швидкого створення новин, які мають потенціал для вірусного поширення.

- **Посилення впливу інформаційних маніпуляцій.** Окремі політичні та комерційні групи використовують алгоритмічні особливості соціальних мереж для поширення маніпулятивного контенту. Це створює додатковий тиск на журналістів, які змушені працювати в середовищі, де дезінформація отримує більше охоплення, ніж ретельно перевірені новини.

ФІНАНСОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ЗМІ:

- **Зменшення прибутків від реклами.** Через домінування соціальних платформ рекламодавці віддають перевагу розміщенню реклами безпосередньо в соцмережах, а не на новинних сайтах, що змушує ЗМІ шукати альтернативні джерела доходу. Українське онлайн-видання *“Детектор медіа”* у статті *“Реклама в онлайн-медіа: обсяги ринку, пандемія, тренди”* зазначає, що хоча реклама все ще приносить багатьом медіа прибутки, її частка в доходах зменшується. Конкуренція за рекламодавця висока, а донести свої повідомлення до цільової аудиторії рекламодавцям усе простіше за допомогою інших інструментів, таких як соціальні мережі та платформи для поширення відео.
- **Алгоритмічна залежність.** Оскільки значна частина трафіку надходить через Facebook, Google News, Twitter та інші платформи, медіа ризикують втратити аудиторію у разі зміни алгоритмів, що може негативно позначитися на їхньому фінансовому становищі.

- **Платний доступ до контенту та його обмеження.** Частина видань переходить на моделі передплати (paywall), що, однак, може зменшити їхню аудиторію та зробити якісну журналістику менш доступною для широких верств населення.

Отже, алгоритми соціальних мереж докорінно змінили спосіб споживання інформації, формуючи інформаційні бульбашки та обмежуючи доступ до альтернативних точок зору. Це створює серйозні виклики для сучасної журналістики, зокрема:

- **Інформаційна ізоляція** користувачів призводить до поглиблення соціальних і політичних розколів, зменшуючи критичне сприйняття новин.
- **Поширення дезінформації** у соцмережах ускладнює роботу професійних медіа, які змушені конкурувати з вірусними, але недостовірними новинами.
- **Фінансова залежність журналістики від соцмереж** загрожує незалежності ЗМІ, змушуючи їх підлаштовувати контент під вигоди платформ.
- **Зміна стандартів подачі новин** та боротьба за увагу аудиторії призводять до спрощення змісту, переходу до відеоформатів і скорочення глибокої аналітики.
Для збереження якісної журналістики в умовах алгоритмічного впливу необхідні такі стратегії:
- **Розвиток медіаграмотності серед населення** – навчання користувачів критично сприймати контент соцмереж і розрізняти маніпулятивні матеріали.
- **Диверсифікація каналів поширення інформації** – зменшення залежності ЗМІ від алгоритмів соцмереж через розвиток незалежних платформ та підписних моделей.
- **Співпраця з технологічними компаніями** – впровадження механізмів, що забезпечують баланс між персоналізацією контенту та доступом до різних точок зору.

Журналістика в епоху соціальних мереж потребує адаптації до нових викликів, але водночас має зберігати принципи об'єктивності, достовірності та незалежності.



Вікторія СТЕНЬ

КОМУНІКАЦІЯ ДОНАЛЬДА ТРАМПА В СОЦМЕРЕЖАХ: НОВЕ ЯК ДОБРЕ ЗАБУТЕ СТАРЕ

Дональд Трамп, 47-й президент Сполучених Штатів, став знаковою фігурою у світі політичної комунікації не лише завдяки неординарній політичній діяльності, а й своєрідному використанню соціальних мереж. Зокрема Twitter (у подальшому X) став основним каналом його комунікації, що дозволив йому безпосередньо звертатися до своїх прихильників чи противників, формувати політичний дискурс і встановлювати нові правила на арені політичних відносин. Завдяки своєму специфічному підходу до соціальних медіа Трамп змінює політичний ландшафт, виграє кампанії, формує порядок денний і навіть руйнує традиційну журналістику.

Трамп став одним з перших політиків, який використав Twitter не тільки для розміщення стандартних повідомлень, але й як інструмент для боротьби за політичний вплив. Його аккаунт у Twitter мав величезну аудиторію – понад 88 мільйонів підписників на момент його [блокування](#). Платформа стала основним способом комунікації для президента.

X став для Трампа ідеальним інструментом для миттєвої реакції на політичні події. Протягом усієї його президентської каденції, а також у ході передвиборчої кампанії, Трамп часто публікує твітти, що стосуються найбільш актуальних тем, коментує політичні скандали, гучні заяви опонентів або новини, тим самим визначаючи медійну картину дня. Це дозволяло йому встановлювати власний порядок ден-

ний і контролювати, що обговорюється в країні. Навіть робити себе центром уваги.



Президент США є майстром створення кон- троверсій і скандалів, які привертатимуть увагу ЗМІ і створюватимуть хвилю обговорень. Його твітти часто містять емоційні висловлювання,

що могли бути як позитивно, так і негативно сприйняті широкою аудиторією. Часто Трамп використовував соціальні мережі для підсилення поляризації суспільства, створюючи образ ворогів, таких, як “ліві”, “фейкові новини” чи “погані демократи”. Це дозволяє йому посилювати відчуття ідентичності серед його прихильників і створювати “нас проти них” наратив.

Він активно використовує соціальні медіа для прямого звернення до виборців. У цьому контексті X став більш персоналізованим каналом, через який він міг прямо спілкуватися з американцями, отримуючи відгуки, реагуючи на їхні коментарі, інколи навіть обговорюючи з ними політичні питання. Таким чином Трамп зміг створити відчуття безпосереднього контакту і взаємодії, але також дозволило вивести його меседжі без фільтрації медіа.

СТРАТЕГІЯ КОНТЕНТУ ТРАМПА В TWITTER

Трамп часто публікує контент, який вражає своєю простотою, агресивністю або навіть небережністю. На відміну від традиційних політиків, які ретельно підготовляли свої заяви і виступи, Трамп публікує свої думки безпосередньо в X, навіть не редагуючи їх або не консультуючись з радниками. Його швидкість реакції, а іноді й відсутність фільтрації, дозволяли йому миттєво захоплювати увагу медіа та публіки.

Трамп також активно використовує хештеги, що допомагає йому збільшити видимість його постів. Наприклад, хештег #MAGA (“Make America Great Again”) став символом його передвиборчої кампанії. Крім того, він активно використовує меми та інші візуальні елементи,

щоб зробити свої повідомлення більш доступними та привабливими для молодшої аудиторії.

Трамп застосовує мову війни в своїх твітах, що часто виглядає як особисті атаки на опонентів, медіа, або політичних противників. Цей стиль є провокаційним і неоднозначним, але водночас прихильники вважають, що саме це дозволяє Трампу зайняти жорстку позицію і демонструвати рішучість. Можна виділити три основні пункти комунікаційної стратегії і розвитку соціальних взаємодій Дональда Трампа:

1. ВЛАСНА СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА: TRUTH SOCIAL

У лютому 2022 року Трамп запустив власну соціальну мережу [Truth Social](#), позиціонуючи її як платформу без політичної цензури та з акцентом на свободу слова. Інтерфейс, схожий на X, дозволяв користувачам публікувати повідомлення («truths») та ділитися ними («retruths»). Незважаючи на обмежену доступність у США та Канаді, платформа привернула значну кількість прихильників, які підтримують Трампа. В Україні вона, на жаль, недоступна.

2. АГРЕСИВНА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БІЛОГО ДОМУ

У другій каденції адміністрація Трампа перейняла [агресивну комунікаційну стратегію](#) в соціальних мережах. Офіційні канали Білого дому публікували провокаційний контент, включаючи меми та відео, спрямовані на критику опонентів та залучення уваги громадськості. Цей підхід викликав як підтримку серед прихильників, так і критику за недотримання президентської гідності та політичного етикету.

«Під час президентства Трампа цифрові комунікації Білого дому вийшли за межі простої пропаганди, досягнувши рівня несмаку та підлабузництва, що шокувало спостерігачів і викликало занепокоєння щодо того, що Трамп вважає себе монархом», – вважає журналіст The Guardian, Адам Габбат.

3. ВИКОРИСТАННЯ КОМАНДИ «RAPID RESPONSE 47»

Для швидкого реагування на події та критику адміністрація створила команду [«Rapid Response 47»](#), яка активно використовувала соціальні мережі для просування порядку денного «Америка понад усе» та протидії опонентам. Ця команда публікувала провокаційний контент, спрямований на виклик емоційної реакції та забезпечення вірусного поширення серед консервативних платформ.

Незважаючи на свою популярність серед певних груп, Трамп часто потрапляв під осуд через використання мови ненависті та образ на адресу своїх політичних опонентів, національних меншин, жінок та інших груп. Багато з його твітів порушували етичні норми, що ставило під сумнів саму етичність його комунікації в соцмережах. І це без врахування його нещодавніх скандалів щодо президента Зеленського та України загалом.

Одним із ключових моментів стало блокування Трампа в Twitter після подій 6 січня 2021 року, коли його прихильники [штурмували](#) Капітолій. Це рішення викликало бурхливу дискусію щодо меж свободи слова та відповідальності платформи за контент. Після відновлення доступу до Twitter у листопаді 2022 року та до Facebook і Instagram у січні 2023 року,

Трамп активно використовував ці платформи для спілкування з громадськістю. Незважаючи на початкові розбіжності з керівництвом цих мереж, він визнав їхню значущість для охоплення широкої аудиторії та ефективно використовував їх.

В адміністрації президента США Дональда Трампа вирішили змінити мову офіційного спілкування. Чиновникам рекомендують уникати використання майже двох сотень слів – їх пропонують обмежити або повністю вилучити з публічних матеріалів. The New York Times [зазначили](#) декілька прикладів таких виразів. Перелік, зокрема, включає вирази: *кліматична криза; культурна апропріація; інвалідність; рівність; жінки; фемінізм; гендер; Мексиканська затока; іммігранти; ментальне здоров'я; меншість; корінні американці; расизм; постраждали*.

Комунікація Дональда Трампа в соцмережах стала важливим аспектом його політичної стратегії і, водночас, каталізатором змін у політичній комунікації загалом. Трамп показав як можна використовувати цифрові платформи для створення ідеологічних баталій, мобілізації прихильників і контролю за медійним дискурсом. Однак його стиль взаємодії з громадськістю виявився не лише потужним, а й ризикованим, оскільки підняв питання про етику, безпеку та дезінформацію в онлайн-просторі. Згодом, під впливом Трампової практики, інші політики стали активно використовувати соціальні медіа для ведення своїх кампаній. Проте уроки Трампа щодо того, як балансувати між свободою висловлювань і відповідальністю в цифровому просторі, залишатимуться актуальними для майбутніх лідерів.

Лілія КИЧМА

ШТУЧНІ ЛЮДИ ДЛЯ РЕАЛЬНИХ БОТІВ: ТИ Є В ІНТЕРНЕТІ, ОТЖЕ, ТИ ІСНУЄШ

У світі соціальних мереж може трапитися будь-що. Уявіть, що ви прочитали відгук про певний товар, готель, компанію або ж чийсь коментар на підтримку політика. І наче нічого дивного в цьому нема, крім одного.

Коментатор на фото – ви.

У вашого «двійника» інше ім'я, інше місто проживання, інший сімейний статус та інша професія. Але... ваше обличчя.

Знайомтеся, це – бот.

Боти – не тільки програми, як можна подумати через назву, а й реальні люди. Ті, хто сидить в офісі та цілими днями пише коментарі з фейкових, куплених або вкрадених акаунтів. Інколи такі акаунти збирають із особистої інформації справжніх людей – імені однієї та фотографії іншої.

До прикладу, персонаж колишньої київської ботоферми «Прагматіко», Любомир Кукуруза, позичив своє зображення в громадського активіста та депутата Дмитра Костюка. Також естонець Марко Вейде досить несподівано став одеситом Ігорем Вернидубом, який агітував за українських політиків. Про все це стало відомо завдяки «Слідству.Інфо», які в 2019 році відправили свого журналіста Василя Бідуна розслідувати діяльність ботоферми. [Розслідування](#) опублікувало «Громадське».

Ботоферми – це компанії, що, за допомогою ботів, масово створюють коментарі та просувають тези, сформульовані відповідно до ба-

жань замовника; поширюють дезінформацію чи ворожу пропаганду.

Така компанія часто видає себе як SMM- або PR-агенція. Вона шукає для себе ботів – людей, для яких оголошення про вакансію подається завуальовано – копірайтинг, рерайтинг та робота із соцмережами.

«Ми займаємося піаром, нестандартним піаром. Ми пишемо коментарі... Ми пишемо коментарі, щоб впливати на загальний інформаційний фон» (цитата із мінісеріалу Тараса Дроня «Ботоферма», 2023 року)

Щодня кожен бот пише по 200-300 коментарів, використовуючи від десяти до ста фейкових акаунтів.

«ВНУТРІШНЯ КУХНЯ» БОТОФЕРМ

Розкрутку коментарів замовляють молоді бізнеси, нові ресторани, продавці маркетплейсу, що потребують довіри, та багато інших

компаній. Збільшення відгуків сприяє збільшенню популярності, впізнаваності й попиту.

Однак набагато серйозніше, коли замовником «хайпу» в мережі є не просто молода компанія, а політики, що висувують свою кандидатуру на вибори.

В такому разі, боти повинні працювати так правдоподібно, ніби коментарі писали звичайні люди.

Це означає, що одні працівники ботоферми наповнюють куплені акаунти «справжністю»: сторінка бота має бути такою ж, як і сторінка будь-якого реального користувача; вони повинні імітувати активність в профілі, створювати окремі дописи про життя свого героя, додавати фото тощо. Водночас інші працівники моніторять дописи за ключовими словами, формують потрібні тези і передають коментарам, щоб ті просунули їх у суспільство.

Натомість користувачі, не усвідомлюючи, яку роль відіграють боти в їхній інформаційній бульбашці, реагують на поширені меседжі й починають взаємодію, тобто відписують ботам у відповідь.

На цьому етапі переважно робота ботоферм завершена, адже все інше зроблять самі люди. Головне, що тема «завірусилася» в інфопросторі. Боти вже задали курс, на який повинні пристати люди.

«З цікавих аспектів роботи, крім того, що люди в коментарях переписуються самі із собою, часто буває й так, що одна компанія обслуговує кілька політичних сил. Тобто ти пишеш коментарі одному кандидату, а потім ще і його опоненту. Ми одночасно вели трьох кандидатів» – розповідає для «Віледж Україна» герой матеріалу [«Я працюю ботом і пишу сотні коментарів у соцмережах на день»](#).

За його словами (герой попросив залишитися анонімним, – «Віледж»), політики часом і самі не знають, що в їхній «розкрутці» задіяна ботоферма. Піарники, маркетологи та політтехнологи хочуть в такий спосіб показати високі результати «своїх» роботи. «Бо коли кандидату показують його допис, а там тисячі коментарів і десятки тисяч лайків, він думає, що це так круто працює політтехнолог», – каже герой.

Ботоферми також використовують, щоб «відбілити» чи «очорнити» кандидата (буває, що «відбілювати» доводиться тих, кого так старанно «очорнили», адже тепер вони стали замовниками, а не тими, кого замовили). За цією схемою боти можуть створювати «білий шум», відволікати населення від важливої теми й привертати увагу до «потрібної».

ЯК РОЗПІЗНАТИ БОТІВ

Україна увійшла у ТОП-5 країн, де за період 2017-2020 років виявили найбільше ботоферм у соціальних мережах (про це йдеться у звіті Facebook щодо загроз, виявлених у 2017–2020 роках, [повідомляє ІМІ](#)).

Facebook, як і інші соціальні мережі, постійно вдосконалюють систему, яка розпізнає та блокує ботів. Однак, такі сторінки не завжди вдається ідентифікувати як фейкові. Наприклад, Instagram має приблизно 10% автоматизованих акаунтів – ботів.

«Вони банять по ключових словах. Просто не поведьтєся, як боти. Кожен зі своїм стилем, зі своїм характером, так, неначе це пишуть реальні люди» (з мінісеріалу «Ботоферма», 2023 року).

Про те, як розпізнати ботів [розповіли](#) редакторка інформаційної кампанії «По той бік но-

вин» та комунікаційна менеджерка Інституту розвитку регіональної преси Альона Романюк.

Основні типові ознаки – це:

- Відсутність особистої інформації
- Відсутність фотографії
- Відсутність реальних друзів
- Наявність у друзів значної частини акаунтів, які також схожі на ботів
- Практично цілодобова активність
- Репости на свою сторінку різних матеріалів у нетиповий для середньостатистичного користувача час. Наприклад, о другій ночі чи п'ятій ранку.

Також потрібно пам'ятати, що боти використовують однакові тези. Якщо наративи в коментарях повторюються, різко переважає або хвиля хейту, або хвиля захисту, час усіх коментарів приблизно однаковий, а сторінки коментаторів або закриті, або вже аж занадто чисті, наприклад, без привітань зі святами (боти навряд чи вітатимуть самі себе з різних акаунтів), тоді наймовірніше, що це – бот.

У період російсько-української війни, російська пропаганда теж поширюється через боти. СБУ та кіберполіція працюють, щоб їх вичислити та зупинити.

У червні 2024 року у Вінниці [ліквідували](#) проросійську ботоферму, яка щодня створювала до 500 фейкових акаунтів. У квітні 2023 року [викрили](#) мережу інтернет-пропагандистів РФ у кількох областях України. Загалом упродовж 2022–2023 років СБУ [заблокувала](#) діяльність 76 ботоферм, які просуvalи проросійські наративи, на території України.

Однак Україна не тільки захищається від ворожих ботів, але й створює свої. На початку повномасштабного вторгнення сформувалися кібер-війська України. Українці також ство-

рювали «вкиди», спрямовані на росію, також ставали ботами, щоб масово просунути українську пропаганду, а деякі здійснювали хакерські атаки на російські телеканали і сайти, вмикаючи в ефір або вирізку з українських новин, або український гімн.

Проте загалом позитивних ботів, які би працювали на користь, а не на шкоду, значно менше. Ботоферми – це тіньова частина інтернету, де одне видається за інше, де людина, яка вам відписує, може виявитися цілим офісом ботів із запасами різних «масок» та «облич», що схиляють людей до тієї думки, яка корисна для них.

Важливо не поширювати інформацію, коментарі чи дописи, створені ботами, варто поскаржитися на контент, якщо він не відповідає українській національній ідеї чи містить маніпуляцію. Якщо ваша особиста інформація потрапила до ботів, зверніться до служби підтримки в Facebook чи Instagram, щоб фейковий акаунт заблокували.

Мета ботоферм та ботів впливати на свідомість людей.

«За мою спиною горять десятки мільйонів доларів. Це ботоферма... Ботів набагато більше, ніж ви собі уявляєте. І впливають вони на вашу свідомість набагато сильніше, ніж ви собі думаєте» (з мінісеріалу «Ботоферма», 2023 року).

Якщо десятки тисяч коментарів підтримують те, що нам здається неправильним, ми, наймовірніше, засумніваємося у власній думці, ніж в достовірності кожного акаунта.

Однак, знаючи про ботів та їхні ознаки, можна протидіяти поширенню неправдивої або замовної інформації, перешкоджати діяльності ботоферм, скаржачись та блокуючи їхні фейкові акаунти.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ

Діана БІЗЮК

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: МІЖ ВЧОРАШНІМ ДОСВІДОМ І ЗАВТРАШНІМИ ВИКЛИКАМИ

Журналістика біжить марафон із оновлення, а заклади журналістської освіти – хитаються десь на старті. Система готує студентів «на вчора», хоча ринок вимагає «на завтра». Що має змінитися, аби освіта не відстала остаточно?

Старі навчальні плани буксують у минулому, тоді як журналістика щосезону проходить оновлення. Ситуація добре ілюструється тезою, яку все частіше повторюють експерти: журналістська освіта готує «на вчора», тоді як редакціям потрібні фахівці «на завтра».

Професор Борис Потятиник [пояснює](#) це розривом між тривалістю навчання і темпом змін у медіа:

“Вони (університети) зобов’язані реагувати, але ніколи не наздоженуть постійні технологічні зміни. Якщо в УКУ на магістерській програмі з журналістики студент проводить два роки, то в державному університеті – чотири на бакалавраті або 6 років із магістратурою; після випуску вони потрапляють у зовсім інше середовище, ніж коли тільки вступили. Передбачити майбутні зміни дуже складно, але реагувати слід обов’язково.

Щодо навчальних технік, то мені до вгоди партнерський підхід до навчання, який може допомогти вирішенню проблеми”.

За результатами [дослідження ГО “Детектор медіа”](#), до головних проблем в українській журналістській освіті належать:

- Архаїчність програм, фокус на теорії замість практики;
- Відсутність сучасної технічної бази;
- Недостатні навички у викладачів;
- Корумпованість;
- Слабкий конкурсний відбір.

Ці ж проблеми підтверджує і Лілія Імбіровська-Сиваківська, викладачка кафедри теорії та практики журналістики ЛНУ ім. І.Франка:

“Журналістика змінюється швидше, ніж університетські програми. Ми можемо дати студентам базу, але вони мають навчатися самостійно”.

Навчання часто залежить не лише від програми, а й від викладача. Та багато хто з них не встигає за новими форматами.

Ігор Паславський, доцент кафедри української преси ЛНУ ім. І. Франка, у статті [“Осучаснення журналістської освіти в Україні та її адаптація до потреб редакційних колективів”](#) зазначає:

“Журналістська освіта переживає кризу. Вона втратила системність і перестала орієнтуватися на потреби інформаційного ринку”.

Але водночас з’являються спроби змінити підходи. Борис Потятиник, наприклад, підтримує партнерський формат:

“У групі 20 студентів, безперечно, хтось краще розуміється на SMM, а хтось майстерно створює інфографіку. До обміну досвідом треба запрошувати не тільки фахівців, а й тих, хто вчиться. Викладач ділиться матеріалом, у якому почувається більш впевнено, та модерує такий партнерський підхід”.

Частина фахівців ставить під сумнів саму ідею спеціалізованої освіти. Так, генеральний директор «Інтерфакс-Україна» Олександр Мартиненко [вважає](#):

“Журналістська освіта як така не потрібна. Я завжди вважав, що журналіст має бути фахівцем в тій справі, про яку він пише. Якщо нам потрібен економічний журналіст, я з радістю візьму людину з якогось банку. Якщо мені потрібен суспільно-політичний журналіст, я шукаю серед політологів. Навчити писати ми зможемо за місяці два. Стандарти журналістики люди вивчають за кілька днів. Потім ми вчимо писати за цими стандартами – і все. Для нас головне – ерудиція. Журфаки ерудиції не дають. Для мене загадка, чому вони вчать всі ці роки студентів”.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОСВІТИ: УКРАЇНА ЧИ ЗАКОРДОН?

Юрій Бідзіля, завідувач кафедри журналістики УжНУ, [визнає](#), що українські виші програють конкуренцію іноземним:

“Понад 80% абітурієнтів в опитуваннях кажуть, що хочуть вступати до вишів не в Україні, а в Словаччині”.

У Пряшівському університеті на бюджетній формі навчання спеціальності “українська мова та література” вчать 48 українців та двоє словаків”.

Водночас, головна редакторка інтернет-видання [«Освіторія.Медіа»](#) Олена Павлова [наголошує](#) на іншій проблемі, що українській журналістській освіті бракує гарного викладання англійської мови. «Через це картина світу студентів будується з російськомовних джерел, а отже, є неповною. Якщо замість непотрібних теоретичних занять додати години англійської мови, молоді журналісти зможуть дивитися лекції найкращих викладачів і журналістів-практиків на онлайн-платформах. А викладачі – проконтролювати, що вони їх переглянули й виконали завдання», – каже редакторка”.

ЧОГО БРАКУЄ СТУДЕНТАМ?

Медіаексперти вказують на ключові прогалини:

- Відсутність навичок **фактчекінгу**;
- Слабке знання **іноземних мов**;
- Недостатнє розуміння **психології інтерв’ю**;
- Низький рівень **цифрових компетенцій**.

Марина Сингаївська (Укрінформ) [пропонує](#) радикальну зміну підходу:

“Я би змінила класичну систему, що є зараз у переважній більшості закладів, де викладають багато теорії з різних предметів одночасно і де є тільки кілька тижнів практики на рік.

На мою думку, було б добре ознайомити студентів із різними жанрами методом повного “занурення”. Наприклад, два місяці навчаємо лише писати новини, інші два – лише репортажі з вулиці, ще два – знімати-монтувати відеосюжети і т. д. Зранку одна лекція, до вечора – практика на якомусь реальному медіа, на другий день – аналіз творів та робота над помилками.

І ще – бракує цілеспрямованої світоглядної підготовки майбутніх журналістів. У цьому сенсі мені здається дуже цінним досвід Українського католицького університету, де є обов’язковий орієнтований на цілісний розвиток курс – Світоглядне ядро.

Скажу крамольну річ, яку, думаю, мало хто підтримає з колег-викладачів: я би зробила

журналістську освіту лише на магістерському рівні. Тобто спочатку людина має отримати будь-яку освіту на рівні бакалавра: еколога, історика, філолога, математика, політолога... І вже маючи якісь фахові знання, якийсь життєвий і професійний досвід, яким можна поділитися, власні принципи – йти навчатися практичним навичкам професії журналіста”.

Журналістська освіта в Україні потребує змін. Сьогоднішні реалії вимагають гнучкості, швидкої адаптації та тісної співпраці університетів із медіаринком. Без цього молоді журналісти ризикують залишитися неготовими до викликів сучасної професії.

Журналістська освіта в Україні – не просто потребує реформ, а стоїть на роздоріжжі. Вибір простий: або вона трансформується і стане партнером ринку, або остаточно втратить довіру студентів і роботодавців.

Даяна ЗАКЕРНИЧНА

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Структура журналістики зазнає суттєвих змін, прискорених інноваціями та цифровою трансформацією. Журналістська освіта, що абсолютно логічно, попадає під хвилю цих змін і також невпинно трансформується. Традиційні методи викладання поступово відходять у минуле, поступаючись місцем інтерактивним підходам, що враховують специфіку роботи в сучасних медіа. Сьогодні журналістика – це не лише вміння писати якісні тексти, а й здатність працювати з великими обсягами інформації, аналізувати дані, взаємодіяти з алгоритмами штучного інтелекту та розповідати історії у різних цифрових форматах.

Зміни в навчальних програмах провідних університетів світу демонструють перехід до більш практичного та технологічно орієнтованого підходу. Журналістська освіта дедалі частіше впроваджує курси з аналізу даних, фактчекінгу, мультимедійного сторітелінгу, використання візуальних технологій та VR-журналістики. У цьому матеріалі розглянемо вектори викладання журналістики у США та Європі, де освіта майбутніх медійників уже адаптується до нових викликів. Цікаво, чи є щось з цього досвіду, що все ще не імплементовано в Україні?

Журналістські факультети провідних університетів США, таких як [Колумбійський університет](#) (Columbia University) та [Школа журналістики Меділла при Північно-Західному університеті](#) (Medill School of Journalism), пропонують студентам глибоке

занурення у *цифрову екосистему медіа*. Окрім традиційних курсів із журналістської етики, репортажу та фактчекінгу, тут особлива увага приділяється мультимедійному сторітелінгу, аналізу великих масивів даних та роботі з алгоритмами штучного інтелекту.

Колумбійський університет, до прикладу, [пропонує](#) цілу магістерську програму з *журналістики даних* для студентів, зацікавлених у поглиблених навичках. На курсі студенти мають опцію вивчати візуалізацію даних, алгоритми, дані обчислення або специфіку інформаційної війни.

Важливою складовою американської журналістської освіти є її практична зорієнтованість. Наприклад, програма «News21» дозволяє студентам працювати над реальними *журналістськими розслідуваннями* у співпраці з великими медіакомпаніями. Також у ба-

гательох університетах США студенти можуть проходити стажування в редакціях, отримуючи безцінний досвід роботи в умовах реальної редакції.

У Європі журналістська освіта також розвивається в напрямку цифрових технологій. Наприклад, у [Лондонському університеті міста](#) (City, University of London) на факультеті журналістики студенти, разом з традиційними напрямками, такими як телерадіожуралістика, журналістика друкованих видань, міжнародна, соціальна журналістика тощо, вивчають роботу з мобільними платформами, соціальними мережами та алгоритмами поширення новин. Університет [пропонує до вивчення](#) все «від написання текстів, репортажів та інтерв'ю до аналітики соціальних мереж і підготовки макетів сторінок на екрані». Це дозволяє студентам опановувати навички цифрової журналістики в умовах нинішнього стрімкого розвитку інтернет-контенту.

[Французька Школа журналістики CFJ](#) (Centre de Formation des Journalistes) робить акцент на опануванні мультимедійних навичок. Серед чотирьох кафедр тільки одна відповідає за «вдосконалення техніки написання текстів», інші ж три – про відеожуралістику, моушн-дизайн, графічний дизайн та візуалізацію даних, нові звукові формати (подкасти, до прикладу), операторську та монтажну техніку тощо.

Цікавий також тут підхід до самого навчання. Він ґрунтується на практичних вправах, автономії студентів та їхній самооцінці. Як [зазначає](#) керівництво Школи: «Наші студенти є «виконавцями», і саме через практичну

діяльність вони здобувають навички, які допомагають їм вдосконалюватись. У цьому полягає принцип експериментального навчання. Студенти отримують ноу-хау через досвід. Тут немає великих лекцій і немає підходу «зверху вниз». На другому курсі студенти повинні пройти щонайменше два стажування тривалістю від одного до чотирьох тижнів».

Сучасна журналістська освіта в Україні намагається тримати курс на інновації та адаптацію до західних моделей. Навчальні програми у провідних університетах світу, про які йшла мова, мають багато спільного з тим, що вже успішно впроваджується в українських закладах вищої освіти – практико-орієнтоване навчання, робота з мультимедійним контентом, інтеграція цифрових технологій та аналіз інформаційних трендів. Українські університети, хоч і вимушено через війну, але також все більше почали орієнтуватись на реальні виклики професії, зокрема роботу в кризових умовах, протидію дезінформації та адаптацію до швидких змін у медіаландшафті.

Так, нам все ще необхідно вдосконалювати багато процесів на місцях, всередині кожного університету. Проте не брати до уваги загальні тенденції було б доволі песимістично. Студенти-українці вивчають нові медіа, опановують навички збору даних, створення теле- та радіопередач, менеджменту видань, а також мають змогу практикуватись в різних локальних ЗМІ. Якщо теперішній рух продовжиться, українські журналісти зможуть не лише конкурувати, а й задавати тренди у глобальному медіасередовищі.

Ольга ЗІТИНЮК

ЩО НЕ ТАК З ЖУРНАЛІСТСЬКОЮ ОСВІТОЮ? ПОГЛЯД ЕКСПЕРТІВ

Для освітян та студентів відділень журналістики давно не секрет, що журосвіта в Україні потребує трансформацій. Серед головних проблем – прірва між теоретичними та практичними знаннями. У цьому огляді розбираємо погляди медіаекспертів на назрілу проблему.

Студенти часто не готові до роботи, коли приходять на своє перше стажування до редакції. Це підтверджує звіт від «Детектор Медіа» [«Стан журналістської освіти на факультетах журналістики в Україні»](#).

У звіті йдеться про низку проблем, таких як [перевага теорії над практикою, застарілі методи навчання та труднощі з поєднанням навчання та роботи](#).

Про це також висловлювалися редактори провідних українських видань у своїх інтерв'ю для медіа Академії викладачів журналістики [JTA](#).

РЕДАКТОРИ ПРО ПІДГОТОВКУ СТУДЕНТІВ

Інна Кузнецова, ексредакторка Радіо Свобода, зазначає:

«З того, що я бачу при спілкуванні зі студентами, які приходять до нас на практику, їм не вистачає знань як зі світової літератури, так і з економіки.

Вивченню іноземних мов в університетах має приділятися значно більша увага – фактично журналіст мав би вільно говорити англійською. Мені здається, що творчий конкурс має бути обов'язковим при вступі. Бо зараз він є лише на відділенні кінотелемистецтва».

Заступниця генерального директора «Укрінформ» Марина Сингаївська пропонує інший формат освіти:

«Я би змінила класичну систему, що є зараз у переважній більшості закладів, де викладають багато теорії з різних предметів одночасно і де є тільки кілька тижнів практики на рік. На мою думку, було б добре знайомити студентів із різними жанрами методом повного “занурення”. Наприклад, два місяці навчаємо лише писати новини, інші два – лише репортажі з вулиці, ще два – знімати-монтувати відеосюжети і т.д. Зранку – одна лекція, до вечора – практика на якомусь реальному медіа, на другий день – аналіз творів та робота над помилками».

Це виглядає як прогресивний підхід, однак втілення такої системи в реальність є непро-

стим завданням через усталені методи навчання та роками відпрацьовані навчальні плани.

ПОГЛЯД АКАДЕМІЧНОЇ СПІЛЬНОТИ

Юрій Бондар, директор Інституту журналістики КНУ, в [інтерв'ю для «Детектор Медіа»](#) зазначає:

«Я проти того, щоб ліквідовувати будь-який рівень освіти – бакалаврський чи магістерський, – бо одне одного жодним чином не компенсує».

Про дефіцит кадрів у сфері він висловився так:

«Я би сказав, що існує дефіцит високоякісних кадрів. Велика кількість журналістів, підготовлених на факультетах різних закладів вищої освіти, не тотожна високій якості цих кадрів. Водночас кожний журналіст високого професійного рівня – це результат власних зусиль самої людини й тих знань і навичок, які вклали в неї викладачі, вчителі, наставники. Таких людей не може бути багато».

ПОЗИТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Попри всі виклики, варто відзначити й позитивні зміни у журналістській освіті:

Запровадження нових навчальних курсів з урахуванням сучасних тенденцій та технологій у сфері медіа.

Зменшення корупційних проявів – більшість студентів здобувають освіту без хабарів.

Можливість опанування журналістських стандартів, жанрів та етики.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Реформа журналістської освіти є необхідною та важливою для України. Створення програм із більшою практичною складовою, співпраця з медіа та впровадження методики «занурення» можуть суттєво підвищити рівень підготовки майбутніх журналістів. Потрібно виховувати покоління професіоналів, які зможуть гідно відповідати на сучасні виклики інформаційного простору та бути рушійною силою для розвитку медіасфери України.

ПІСЛЯМОВА

Борис ПОТЯТИНИК

ВІД ІНФОТЕЙМЕНТУ ДО ПОЛІТЕЙМЕНТУ

З нашого погляду, є взаємозв'язок між масовим наростанням інформації як розваги та нашестям шоуменів у політиці. Йдеться про цілу низку випадків успішного обрання до парламентів різних країн, а також на посади президентів чи прем'єр-міністрів, – коміків, клоунів та професійних жартунів. Цебто йдеться не тільки про безпрецедентний успіх «квартальних» політиків в Україні 2019 р., а й про світовий тренд. Спробуємо простежити цей зв'язок.

Поняття «інфотеймент» належить до доволі широко вживаних в медійних колах. Втім не завадить уточнити хронологію його появи та застосування. Перші поодинокі випадки використання фіксуються ще у середині 70-их років минулого століття, зокрема на зборах асоціації радіостанцій університетів та коледжів у США у 1974 р. Тобто цей неологізм – справа рук студентів. Через кілька років, в 1980, як засвідчує інтернет-пошук, термін виринає на спільній конференції ASLIB – Інституту інформаційних наук та Бібліотечної асоціації в Шеффілді, Великобританія, де його визначили як *nexus* (з латинської – те, що зв'язує) між інформацією і розвагою. І ось з 1983, майже через десятиліття після першої появи, термін «*infotainment*» почав набувати широкого вжитку – як синонім «м'яких новин» (*soft news*) в теорії комунікацій.

Відбувалося це на тлі інтенсивних зусиль телебачення активно змішувати інформацій-

ний контент з розважальним форматом. Група британських інформаційних науковців, які називали себе «*The Infotainers*», влаштовували комедійні шоу на професійних конференціях між 1980 і 1990 роками. Примітно, що на ранніх етапах згаданий термін нерідко мав негативний відтінок, оскільки йшлося про несприйняття «полегшеної» журналістики з боку прихильників «серйозних» медіа.

Читач може зауважити також деяке зловживання словотворенням на базі поняття *infotainment* упродовж двох останніх десятиліть. Ось терміни, які вдалося знайти:

- Edutainment (education + entertainment) – освіта як розвага;
- Advertainment (advertising + entertainment) – реклама у формі розваг
- Docutainment (documentary + entertainment) – документальні фільми з розважальними елементами

- *Sportainment* (*sport* + *entertainment*) – спорт як шоу-бізнес
Серед менш поширених можна згадати:
- *Retailtainment* (*retail* + *entertainment*) – торгівля з розважальними елементами;
- *Eatertainment* (*eating* + *entertainment*) – ресторани як розважальні заклади;
- *Brandtainment* (*brand* + *entertainment*) – брендинг через розваги;
- *Politainment* (*politics* + *entertainment*) – політика як розвага, політичні ток-шоу.

А ще ж є *Shockumentary* (*shock* + *documentary*) – шокуючі документальні програми та *Mockumentary* (*mock* + *documentary*) – пародії на документальні фільми.

Як бачимо, на основі моделі *information* + *entertainment* створено цілу родину подібних термінів, що поєднують різні сфери з розвагами. Ця тенденція відображає загальне прагнення майже усе перетворювати на веселощі. У цьому сенсі політеймент є цілком закономірним наслідком наростання згаданої тенденції.

Як уже згадувалось вище, йдеться про світовий тренд, а не тільки український виборчий феномен 2019 року. Він хоч і яскравий, проте дещо тьмяніє на тлі подібних кейсів у різних країнах світу. Український кейс назагал добре відомий нашим читачам. Тому є сенс одразу перейти до інших країн.

Перше, що спадає на думку, – політична кар'єра Дональда Трампа.

ВІД БОСА В РЕАЛІТИ-ШОУ ДО БІЛОГО ДОМУ – ЧИ ЯК «YOU'RE FIRED!» СТАЛО ПОЛІТИЧНИМ СЛОГОНОМ

Уявімо мільярдера, який сидить за масивним столом у розкішній залі, оточений амбіт-

ними претендентами на посаду, і з кам'яним обличчям вимовляє фразу, що стала мемом: «You're fired!» («Ви – звільнені») «Власне ця сцена і була серцевиною шоу *The Apprentice* («Учень») – реаліті-програми, яка допомогла трансформувати Дональда Трампа з нью-йоркського забудовника в національну телезірку, а згодом – у президента США. Народжений 1946 року в Квінсі, Трамп завжди любив шоу-бізнес: від таблоїдних скандалів 1980-х до епізодичних ролей у фільмах на кшталт *Home Alone 2*. Втім, справжній прорив стався в 2004-му, коли *NBC* запустила *The Apprentice* – шоу, де учасники змагалися в бізнес-завданнях за шанс працювати в *Trump Organization*. Трамп був не просто ведучим; він грав роль всемогутнього боса – суворого, рішучого, з бездоганним чуттям на успіх. Шоу тривало 15 сезонів, збираючи мільйони глядачів і роблячи Трампа символом американської мрії: «Я багатий, розумний і можу звільнити будь-кого».

2015-го Трамп розпочав першу передвиборчу президентську кампанію і, вірогідно, згадав шоу зіграло ключову роль. Подібно до фільму «Слуга народу» у випадку з Володимиром Зеленським, воно сформувало його образ «переможця», який не боїться жорстких рішень.

ІНШІ ВІДОМІ ШОУМЕНИ

Ал Франкен починав як сценарист і комік на легендарному шоу *Saturday Night Live (NBC)*, де висміював політиків за їхню брехню та лицемірство, пародіював консерваторів і релігійних фанатиків. І ось він стає одним із них – сенатором США. Навіть під час засідань парламентських комітетів Франкен виявляє свій фірмовий гумор, допитуючи свідків з комедійною

точністю та перетворюючи нудні слухання на шоу. Проте через вісім років, у 2017 – саме тоді піднялася хвиля *#MeToo* – вісім жінок звинуватили його в небажаних доторках і поцілунках. Франкен усе заперечував, але тиск з боку демократів змусив його піти у відставку.

Тепер перенесемося до Центральної Америки, точніше до Гватемали. Джиммі Моралес починав свою кар'єру як телевізійний клоун і актор у популярному шоу. Його персонажі – прості люди, які борються з бюрократією і корупцією. У цій ролі Моралес стає народним улюбленцем. І ось в 2015, коли Гватемала закипала від скандалів з президентом Отто Пересом Моліною, наш комік подумав: чому б не перетворити жарт на реальність? З гаслом «Ні корупції, ні крадіжкам» він балотується на президента і сенсаційно виграє, обіцяючи очистити країну. Наступного 2016 р. він, здавалось би, аутсайдер без політичного досвіду – вже новообраний президент країни (сподіваюсь, читач сам проведе необхідні паралелі з Україною). Втім, комік, який обіцяв «ні корупції!», згодом став її символом, а його політична кар'єра – фарсом. Вже наступного 2017 р. діяльність антикорупційної комісії підтримала ООН: Моралеса звинувачували в нелегальному фінансуванні кампанії на мільйони доларів, хабарях від армії та зловживаннях владою. Тисячі гватемальців вийшли на вулиці з хештегами *#FueraMorales* (*#Геть Моралеса*). Досі залишається відкритим питання, хто такий Моралес: наївний комік, якого «з'їла» система чи хитрий шахрай-популіст?

На завершення – італійський політик Бeppe Грілло. З погляду його прихильників Італія – країна, де політика завжди була цирком. Отож, чому в такому разі нову політичну партію («5

зірок» – *Five Star Movement (M5S)* не може започаткувати стендап-комік з його вибуховими тирадами проти корупції, банків і еліт, з матюками та сатирою, що змушувала аудиторію реготати й замислюватися? Закриття доступу на ТБ тільки додало йому популярності як блогеру. На продовження цього виник задум створити антиістеблішментську партію з обіцянками прямої демократії через онлайн-голосування, просування екологічної тематики та боротьбу з корупцією. У результаті *M5S* в 2018-му стала найбільшою партією в парламенті.

Втім, «гарант» партії, Грілло, викликаючи цілу вервечку публічних скандалів, незабаром перетворився в ахілесову п'яту цього руху. Тут і порівняння іммігрантів з «щурами», і контроверсійний захист сина – Чиро Грілло, звинуваченого в груповому зґвалтуванні. На елітному курорті Сардинії він з трьома друзями зґвалтували 19-річну дівчину італійсько-норвезького походження – Сільвію. Через деякий час усі четверо отримали немалі терміни ув'язнення. Проте соціальні мережі, зокрема італійські феміністські рухи були обурені спробою батька-політика вигородити сина: ««Чому вона не пішла до поліції одразу? Чому чекала вісім днів? Якщо тебе зґвалтували, ти йдеш і заявляєш негайно! А вона ще й каталася на кайтсерфінгу наступного дня!» Грілло натякав, що Сільвію зґвалтували за її згодою, а судова справа – «фарс».

Це було сприйнято як звинувачення жертви (*victim blaming*) – феміністські активістки організували протести по всій Італії, вийшовши з плакатами «Я вірю Сільвії» та хештегами *#IStandWithTheVictim* і *#GrilloShame*. Це поставило край політичній кар'єрі Грілло, від якого відхрестилася створена ним партія.

Втім, незалежно від вдалої чи не зовсім вдалої політичної фортуни, феномен коміків у політиці залишається яскравою особливістю медіатизації та впливу інфотейменту на суспільство, яке привчене в усьому шукати

розвагу. Щоправда, таке прагнення часто закінчується драматичним фіналом – як для політичних акторів, так і для самого суспільства*.



* До сьогодні накопичено значну наукову літературу стосовно медіатизації, впливу інфотейменту на політику. Огляд такої літератури заслуговує окремого тексту. Тут подамо одну з найсвіжіших статей на цю тему: Melwyn S. Pinto, *Political Populism and the Media: Journalism in the Age of Alternative Facts* (2025). URL: https://www.researchgate.net/publication/397074251_Political_Populism_and_the_Media_Journalism_in_the_Age_of_Alternative_Facts

**Дайджест електронного журналу,
присвячений проблемам масової комунікації**

**Більше текстів з проблем мас-медіа читайте на сайті
mediakrytyka.lnu.edu.ua**

Погляди авторів необов'язково збігаються з позицією редакції.
Редакція залишає за собою право скорочувати матеріали
і робити стилістичні зміни.
Рукописи, які редакція не замовляла, не рецензуємо і не повертаємо.
Відповідальність за достовірність інформації несуть автори.
При передруці матеріалів посилання на «МедіаКритику» обов'язкове.

Статті просимо надсилати електронною поштою:

Павло Александров
pavlo.aleksandrov@lnu.edu.ua
Наталка Габор
nat.gabor@gmail.com

Адреса редакції:
вул. Чупринки, 49, к. 101, м. Львів, 79000
Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка
Тел.: +38(032)23-94-222

Підписано до друку 05.12.2025 р. Формат 60×90/16
Папір офс. (70 г/м²). Умовн. друк. арк. 5,44
Наклад 100 прим.