



# Медіа Критика

№ 33/2026

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

**[mediakrytyka.lnu.edu.ua](http://mediakrytyka.lnu.edu.ua)**

# **МедіаКритика**

**№ 33/2026**

ISSN 2079-2689

**МЕДІАКРИТИКА:** Щорічний дайджест електронного журналу. – Львів: Інститут екології масової інформації, 2026. – Ч. 33. – 68 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, 2026

© Факультет журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, 2026

*Ілюстрацію на обкладинці створено штучним інтелектом: manus.im*

## ЗМІСТ

## НОВА МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ

**Анастасія КАДНІКОВА**Прочитати менше – дізнатися більше:  
як медіа адаптуються до інформаційної  
втоми аудиторії..... 5**Марія ДОРОФЄЄВА**Адаптація до нових умов: чому YouTube  
став для редакцій пріоритетом ..... 9**Анна СІКОРСЬКА**AI-дезінформація: як генеративний ШІ  
знищив довіру до відео як доказу..... 12**Поліна ХМІЛЬ**Медіа під впливом неймереж: коли  
картинки ШІ підмінюють журналістику..... 16**Леся АБДУЛЛАЄВА**Reels-журналістика: як короткі відео  
змінити споживання новин ..... 21**Богдана СВІТЕНКО**TikTok і журналістика: як платформа  
диктує нові правила ..... 26**Діана ДУТКА**Telegram як новітня “жовта преса”: чому  
користувачі довіряють анонімним каналам  
більше, ніж редакціям..... 28

## ТРЕНДИ В НОВИХ МЕДІА

**Христина ЛЕВУС**BBC Verify: як працює «відкрита  
верифікація» і чи може вона стати  
моделлю для України..... 31**Віталій ПРОБИТЮК**Цифрові сліди війни: як OSINT-аналітика  
стала головним інструментом доказової  
журналістики ..... 34**Христина КРУГЛЯК**Дорога до медіакраудфандингу:  
як українські редакції виживають завдяки  
донатам..... 37**Анастасія КАДНІКОВА**Paywall VS membership: як перетворити  
читачів на інвесторів..... 41**Артем ПАВЛОВ**Меми в цифровій еволюції:  
від біологічної аналогії  
до репутаційної війни ..... 46**Леся АБДУЛЛАЄВА**VR у воєнний час: ефект присутності  
у документуванні та осмисленні подій ..... 51

## **ГЕЙМІФІКАЦІЯ МЕДІАПРОСТОРУ**

*Анастасія КАДНІКОВА*

Сила головоломок у TheNewYorkTimes:  
як медіа заробляє на іграх ..... 55

*Лілія КИЧМА*

Без супергеройських плащів: як комікс-  
журналістика хотіла врятувати світ..... 58

## НОВА МЕДІАРЕАЛЬНОСТЬ

Анастасія КАДНІКОВА

# ПРОЧИТАТИ МЕНШЕ – ДІЗНАТИСЯ БІЛЬШЕ: ЯК МЕДІА АДАПТУЮТЬСЯ ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВТОМИ АВДИТОРІЇ

*У 2025 році рівень свідомого уникнення новин у світі сягнув рекордної позначки. Багато людей втомлені від величезної кількості інформації та постійного негативу. Тож як редакціям знаходити баланс між висвітленням жорсткої реальності та збереженням ментального здоров'я аудиторії? Деякі медіа вже намагаються адаптуватися до нових умов.*

### **ЩО РОБИТИ МЕДІА, ЯКЩО ІНФОРМАЦІЯ ВИСНАЖУЄ ЧИТАЧІВ?**

Через постійний негатив, виснаження від кількості інформації та безліч інших причин у світі набирає обертів феномен свідомого уникнення новин. І хоча існування проблем, пов'язаних із політичною нестабільністю, економічними кризами та війнами, медіа самі собою не викоріняють, редакції вже активно працюють над впровадженням способів подачі інформації, які зроблять читання новин більш релевантним та менш “депресивним” для втомленої аудиторії. Наприклад,

шведська газета “[Svenska Dagbladet](#)” розробила застосунок “[SvD Kompakt](#)” зі слоганом “Читай менше – дізнавайся більше”, який містить простіші для сприйняття візуальні та ігрові формати новин, а також кнопку, що дозволяє відфільтрувати емоційно складні матеріали, якщо читачі почуваються надто перевантаженими.

Багато медіа шукають способи розширення своїх новинних програм за допомогою підходів, орієнтованих на потреби конкретних користувачів: інвестують у персоналізовані розсилки із найважливішою інформацією та новинні подкасти з легким, спокійним тоном подачі. Канадське видання “[The Globe and](#)

**Mail**” навіть запровадило нові журналістські напрямки для власного медіа у вигляді посад «репортера з питань щастя» та «репортера з питань здорового життя». Конструктивна журналістика намагається знайти надію та можливості в довгих і комплексних сторітелінгах, а багато медіа інвестують у такі текстові та візуальні формати, які лаконічно та просто пояснюють складні речі та події.

Тим часом такі великі новинні організації, як, наприклад, “BBC”, вважають вагомою частиною відповіді на уникнення новин та зниження зацікавленості збільшення рівня “персоналізації”. У 2025 році вони **оголосили** про плани щодо використання штучного інтелекту для кращого адаптування новинного контенту для молодшої аудиторії.

## КОНЦЕПЦІЯ “ПОВІЛЬНИХ НОВИН” ЯК ВІДПОВІДЬ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ ВИСНАЖЕННЯ

У наш час новини зазвичай продовжують оновлюватися швидше, ніж ми взагалі можемо їх зрозуміти, усвідомити та проаналізувати. Постійний потік “breaking news” часто створює лише ілюзію поінформованості, натомість залишаючи після себе лише когнітивний шум і відчуття тривоги. Однією із відповідей на таку тенденцію стала поява “повільної журналістики”, яка, відповідно, створює “повільні новини”. Редакції, що працюють у таких форматах, свідомо відмовляються від гонитви за оперативністю, щоб надати аудиторії те, чого бракує в соціальних мережах – контекст, аналіз наслідків і перевірені факти.

В Україні одним із прикладів медіа із концепцією “повільних новин” є “Новини Здо-

рової Людини” (**nzl.media**) – проєкт “The Ukrainians”, у якому не просто пишуть про все, що трапилось, а концентруються на найважливішому, пояснюючи контекст та значення. Зазвичай на сайті та сторінках медіа в соціальних мережах не публікують більше 10 новин протягом дня. До них журналісти додають оновлення, пояснення, та нагадування про те, що передувало певній події. Завдяки такому підходу аудиторія медіа може читати менше новин, при тому краще розуміючи, що відбувається та на що це впливає.

Коли медіа працює в режимі “повільних новин”, воно стає не просто транслятором подій для аудиторії, а часто й інтерпретатором. Замість десятків тривожних заголовків про одну й ту саму подію, людина може прочитати один ґрунтовний (звісно, не нудний чи задовгий) матеріал, який пояснює: чому це сталося, до чого це призведе і як це впливає на ті чи інші аспекти суспільного життя. Шлях тих медіа, які турбуються про ментальне здоров’я аудиторії та прагнуть подолати інформаційну втому й тенденцію до уникнення новин, полягає точно не у збільшенні нескінченної кількості повідомлень в телеграм-каналі, а у створенні якісного, “повільного” контенту, який допомагає читачам розуміти та фільтрувати новини.

## ПОЗИТИВ ТА ОПТИМІЗМ: МЕДІА, ЯКІ ДАЮТЬ ЧИТАЧАМ НАДІЮ, А НЕ ХРОНІЧНУ ТРИВОЖНІСТЬ

Однією з найпоширеніших причин того, чому деякі люди уникають новин, є їхній негативний вплив на настрій. І це цілком закономірно: коли ледь не все, що є в інформацій-

ній стрічці, стає схожим на суцільну хроніку катастроф та світового занепаду людяності, мозок просто хоче відсторонитися – увімкнути своєрідний “режим самозбереження”. Проте адаптація медіа до відсторонення людей від “суцільного негативу” полягає не в ігноруванні проблем та створенні “рожевих окулярів”. Важливо вміти змінювати ракурс та знаходити золоту середину вираженого оптимізму. Якщо найчастіше в медіа пишуть про те, що пішло не так, то можна звертати увагу і на те, хто/як намагається це виправити і що з цього вже працює.

Ба більше, існують медіа, які пишуть виключно хороші новини. Одним із таких є “**Positive News**” – міжнародне англomовне онлайн-видання, де пишуть про “те, що відбувається так, як треба”. “Хоча більшість новин перевантажують людей негативними наративами, “Positive News” пропонує погляд на світ, який допомагає людям отримати більш повне уявлення про реальність, підтримує їхнє благополуччя та надає їм можливість змінити світ на краще. Таким чином ми також показуємо іншим медіа, що хороші новини мають значення”, – зазначено у **місії** медіа “Positive News”. Тут пишуть про соціально важливі історії прогресу та про те, як люди, громади та організації змінюють світ на краще.

В Україні схожу концепцію має медіа “**#ШОТАМ**”, де публікують позитивні новини та історії щастя й успіху українців. “*Наш проєкт ми називаємо прикладом української конструктивної журналістики. В той час, як абсолютна більшість національних та регіональних ЗМІ зосереджується на негативних новинах, ми шукаємо успішні історії, приклади креативних рішень та позитивних*

*зрушень в суспільстві та державі. Для чого ми це робимо? Для того, щоб мотивувати українців змінювати себе та свою країну. Ми хочемо викоренити стереотип про бідного, усіма обдуреного та покинутого українця. Наш ідеал громадянина – це заповзятливий та креативний господар, який не чекає на допомогу згори”, – описують свою мету “**#ШОТАМ**”.*

Такі медіа-проєкти є дуже важливими для світу та, зокрема, для українців, адже у темні часи важливо мати надію, не впадаючи у “токсичний позитив”. Медіа, що дають таку надію, не обманюють аудиторію, а підсвічують те, що у світі ще є те, за що варто боротися.

## **УКРАЇНЬСЬКА РЕАЛЬНІСТЬ: ЧЕРЕЗ ВТОМУ ВІД НОВИН ЛОКАЛЬНІ МЕДІА СТАЛИ ВАЖЛИВІШИМИ ДЛЯ АВДИТОРІЇ**

У **дослідженні** Media Development Foundation (далі – MDF) “Інформаційна втома як вікно можливостей: шанс для регіональних медіа в умовах війни та після неї” зазначено, що “*попри тривалу війну, українська аудиторія продовжує стежити за новинами, але змінює свої інформаційні звички: від постійного моніторингу – до пошуку тих новин, що мають безпосереднє практичне значення для життя людей і громад*”. Парадоксальним чином втома українців від новин відкриває “вікно можливостей” для регіональних, локальних редакцій: поки довіра до національних та загальних новинних стрічок знижується через одноманітність і емоційну тяжкість контенту, локальні медіа певною мірою стають “острів-

цями контрольованої реальності”. Глобальні новини про війну часто формують відчуття безпорадності (“я нічого не можу змінити”), тоді як новини своєї громади, міста повертають відчуття контролю. Людям важливо знати не лише про ситуацію на фронті в цифрах, а й про те, чи буде завтра електроенергія, де працює найближчий “Пункт незламності”, як саме його громада витрачає бюджет тощо. Можна виокремити три основні причини того, чому нині саме локальні медіа виграють більше уваги втомлених українців:

- **Близькість, досяжність:** аудиторія менше втомлюється від інформації, яка безпосередньо стосується її фізичної безпеки та побутового комфорту. Тобто, певною мірою локальні новини сприймають не як постійний “інформаційний шум”, а як “інструкція до виживання”.
- **Конструктивність та рішення:** локальні медіа частіше розповідають про розв’язання конкретних проблем (відбудова школи, волонтерський збір, ремонт чогось тощо). Це відповідає запиту на щось подібне до “журналістики рішень”, яка дає надію та мотивацію, а не лише фіксує події.
- **Зміна фокусу:** з дослідження MDF можна зробити висновок, що люди свідомо обмежують споживання загальнонаціонального контенту, але залишають у підписках місцеві канали, щоб не втратити зв’язок із реальністю їхнього оточення.

У результатах дослідження MDF зазначено: *“Попри загальнонаціональну інформаційну втому, наше опитування виявило стійку та високу зацікавленість аудиторії в локальних джерелах новин. У середньому 66.2 % респондентів відчують себе поінформованими про стан справ у своїх громадах, причому цей рівень найвищий у Києві та Північно-Східному регіоні. Ця поінформованість підтримується завдяки критичній ролі місцевих медіа: 29.5 % опитаних постійно використовують локальні медіа та сторінки громад у соцмережах як основне джерело інформації”*. За даними MDF, стабільним є попит на локальний життєзабезпечувальний контент, що вже свідчить про те, що “локальні медіа мають критичну перевагу над медіа національного масштабу – завдяки стійкому запиту на інформацію про життя громад та критичні інформаційні потреби останніх”.

На думку опитаних під час дослідження MDF експертів, *“незалежним локальним медіа варто прийняти феномен специфічної інформаційної втоми та селективного уникнення повідомлень про війну, що охопив майже половину аудиторії в Україні. Врахувавши його, командам варто трансформувати редакційну політику. Це має стати не відмовою від повноцінного інформування читачів, а радше адаптацією до запиту на якісніший, етичний, локально релевантний та емоційно збалансований контент”*.

Марія ДОРОФЄЄВА

# АДАПТАЦІЯ ДО НОВИХ УМОВ: ЧОМУ YOUTUBE СТАВ ДЛЯ РЕДАКЦІЙ ПРІОРИТЕТОМ

*Чому українські медіа і автори для публікації інтерв'ю обирають YouTube? Чим вигідніша ця платформа? Це відмова від журналістських стандартів чи спосіб адаптуватись до нових умов ринку?*

Розпочнемо з того, що медіаринок за останні роки сильно змінився. Нові технології, загальна ситуація у країні, різні умови праці тощо. Велика кількість аудиторії не зацікавлена переглядом телевізійних програм, адже для цього є альтернативні джерела інформації, як Telegram-канали, YouTube, Instagram та інші соцмережі, де можна швидко отримати інформацію.

Gradus опублікував **результати** дослідження медіаспоживання за 2025 рік. Згідно з ними, 44 % понад три години на день проводять у месенджерах, 36 % – на відеоплатформах, 30 % – у соцмережах, і лише 17 % обирають телебачення.

Більшість опитаних (91 %), куди входять люди різних вікових категорій, дізнаються інформацію з інтернету.

Відсоток людей, які обирають відеоплатформи для перегляду новин з жовтня 2024 по вересень 2025 збільшився з 51 % до 54 %.

Щодо розважального контенту, то 61 % українців також обирає YouTube серед інших. Це вже говорить про спадання рейтингів перегляду телевізійних ефірів, люди у своєму телефоні вже мають швидку та доступну інформацію. Сьогодні нам диктує нові правила, одним з яких є швидкість та актуальність.

До того ж фінансування скорочується, серед рейтингових телеканалів залишаються 1+1, ICTV, Суспільне та СТБ, тоді як маленьким каналам бракує фінансування, деякі вимушені закриватись. YouTube, натомість, не тільки дає великий простір для творчості різним людям, а став необхідною умовою для розвитку свого контенту.

Економічно ця платформа вигідніша за телебачення. Тут не потрібна велика кількість техніки та персоналу. Також є монетизація за допомогою Google AdSense, яка допомагає пасивно отримувати дохід, що варіюється від кількості переглядів. Декілька доларів за тисячу переглядів, а далі перегляди ростуть і ка-

нали-мільйонники отримують тисячі доларів лише за це.

Окрім того дозволяються інтеграції. Рекламу товарів чи послуг, вбудована в контент збільшує дохід в рази. Дві хвилини у моменті паузи – цього достатньо. Рекламодавцям вигідно обирати цю платформу для просування своїх товарів, адже у ведучих вже є аудиторія, яка їм довіряє, а сама реклама не буде вибиватись з відеоряду, як от рекламні блоки на ТБ.

Платні підписки зараз набирають популярність, і на YouTube також є членство, яке дає доступ до ексклюзивного контенту каналу, також є спонсорство. І це вже буде додатковим прибутком для авторів, а для аудиторії – розширенням контенту.

Наприклад, **1+1** публікують серії нового серіалу на своєму каналі в YouTube, але не всі вони є у вільному доступі. Більшість з них доступні лише спонсорам. Це мотивує глядачів фінансово підтримати авторів для того, щоб отримати цікавий контент.

Так, все залежить від охоплень, але здобути їх тут набагато легше, ніж на ТБ. Алгоритми ютуб просувають популярні відео у стрічку рекомендацій, тож навіть одне збільшить доходи у декілька разів без додаткових витрат. Якщо не алгоритми, то користувачі самі поширяють цікаві відео у соцмережах.

Вже є багато прикладів масових обговорень інтерв'ю з зірками або розмов на чутливі теми. Дуже гучним було інтерв'ю з Христиною Соловій на каналі **Марії Єфросиніної**. Тоді воно вийшло якраз під час обговорення нових пліток про співачку, розмова підсилила ажіотаж навколо Христини. Великій кількості глядачів не сподобалась її поведінка та відповіді, але це й посприяло тому, що воно

розлетілось по інтернету. Відео досі в топі популярних на каналі, про нього пам'ятають, хоч уже не обговорюють, але переглядів набиралось більш ніж півтора мільйона. З таких інтерв'ю можна робити нарізки для інших платформ, що розширить аудиторію.

Наприклад, **24 канал** публікує не тільки відео, а й Shorts. В більшості на цих коротких відео є коментарі аналітиків, важливі новини або цікаві факти. Часто це вирізки саме з прямих ефірів, але є й ті, які створювали безпосередньо для вертикального формату. *«Власники орендованих квартир можуть отримати штрафи...»*, *«Тут ніколи не вимикають світло...»*, *«Україна вдарила Фламінго по полігону Капустін Яр...»*. Вони зацікавлюють глядачів яскравими заголовками та студійною картинкою. Окрім того монтаж відео підходить не тільки для YouTube, а й TikTok, де ці ж відео дублюються.

**Суспільне** теж не відстає й публікує вертикальні відео. Формат у них трохи інакший. Так, це також вирізки з ефірів, коментарі, проте вони додають й фрагменти інтерв'ю, розмови родичів з полоненими, монтує тематичні відео. Вони розповідають історії і ними викликають емоції в аудиторії. Там немає гучних заголовків. На початку йдуть фрагменти, які точно привернуть увагу. У відео текстом розповідається про події, а на фоні відеоряду демонструє ситуацію. Зустріч звільнених з полону, люди з плакатами, обстріли. З цих відео можна отримати важливу інформацію, не дивлячись ефір. Вони не вирвані з контексту, а подаються як цілісні новини, історії.

Хронометраж так само є виграшною стороною YouTube, адже на телеканалах пріоритетнішими будуть короткі інтерв'ю на

15–25 хвилин. Програма на телебаченні має багато інформації, яку треба вмістити у певний час. YouTube дозволяє публікувати відео і на 2–3 години, тож ведучі можуть поставити гостю всі важливі питання, а відповіді будуть розлогими. Глибше занурення в тему, розкриття гостя, пояснення деталей – це надає пріоритетності відеоплатформі.

Суспільне Новини, Телеканал 1+1, ТСН, 24 канал онлайн – всі ці канали на платформі YouTube ведуть прямі ефіри, ретранслюючи контент з ТБ, потім відео зберігаються і в більшості залишаються у вільному доступі для аудиторії. Хронометраж прямих ефірів може бути і годину, і всі 5.

Окрім того новинні канали публікують і відео нарізки з прямих ефірів, частіше це коментарі аналітиків або обговорення певної резонансної теми. Тут хронометраж може бути різний, але частіше за все до півгодини. 24 канал привертає увагу до своїх відео гучними заголовками: *«ВСЯ МОСКВА ГУДИТЬ! МАДЯР Б'Є В СЕРЦЕ ПУТІНА. ПОЧАВСЯ ТЕРМІНОВИЙ НАСТУП ЗСУ?»*, *«ЕКСТРЕНО! Зеленський ПРИГОЛОМШИВ НОВИНОЮ по ВІЙНІ. ДИКА РЕАКЦІЯ Кремля. В РФ ЛЮТЕ ЧП»*. Так, люди звертають увагу на заголовки, які визивають емоції і йдуть дивитись. Самі відео, зазвичай, не такі приголомшливі, але переглядів набирають за рахунок людей, які відкрили відео, щоб дізнатись, що ховається за гучним заголовком.

Телевізійні програми існують тільки під час ефіру, тоді як відео на YouTube зберіга-

ються безмежно великий проміжок часу. Вони є у вільному доступі всім, хто зацікавиться темою, а це дає додаткові перегляди і збільшення доходу. Навіть старі матеріали знайдуть сьогодні свою аудиторію. Хтось порівнює, хтось ностальгує, а хтось тільки почав заглиблюватися в тему. Ці відео будуть доступні для всіх пристроїв, їх можна дивитись або слухати в дорозі, навіть там, де немає інтернету, тільки не забудьте його завантажити. Тож цей сервіс забезпечує довготривалий доступ до контенту в різних умовах, тоді як ТБ дає можливість перегляду лише в ефірі.

А ще одною перевагою є зворотній зв'язок з аудиторією. В YouTube є коментарі під відео, що дає змогу спілкуватись з аудиторією і розуміти їхні думки стосовно певного контенту. Авторам легше зрозуміти теми, які цікавлять глядачів, питання, на які хочуть знати відповідь, та навіть гостей, яких можна в майбутньому запросити. Тож це дає інтерв'юєру краще зрозуміти свою аудиторію та спланувати контент, який більшою мірою її зацікавить.

Нові умови вимагають адаптації, тож медіа це і роблять. Зокрема інтерв'ю буде пріоритетним жанром, тому що формат розлогої розмови зручніший для YouTube. Ця платформа дає багато можливостей для просування та заробітку без величезних витрат. Автори можуть сформувати свою аудиторію, дати доступ до старого контенту в будь-який час та отримати фідбек в коментарях. YouTube сьогодні вигідніший і зручніший за ТБ, тому його і обирають сучасні медійники.

Анна СІКОРСЬКА

# АІ-ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: ЯК ГЕНЕРАТИВНИЙ ШІ ЗНИЩИВ ДОВІРУ ДО ВІДЕО ЯК ДОКАЗУ

*Відео завжди слугували хорошим доказом, оскільки можна було зафіксувати події та надати візуальне свідчення, проте з появою штучного інтелекту (ШІ) ця довіра до свідчення про різні події через відеоконтент стрімко руйнується. Сьогодні розвиток технології *deepfake* (глибинної підробки), *face swap* (заміни обличчя), *voice-AI* (синтезу голосу) та *full-AI video* (повністю згенерованого відео) дозволяють створити контент, що повністю замінюють реальність. Будь-яка особа може бути трансльована у вигаданій ситуації, вимовляти будь-які слова, або ж розмовляти мовою, якої раніше ніколи не говорила.*

Прогресування ШІ вийшло за межі наукових лабораторій і практично заповнило усі сфери нашого життя, включаючи персональні чатботи і автоматичне створення контенту. Якщо колись для створення відеозвернення, чи навіть короткометражного рекламного ролика витрачали дні та навіть тижні створення, із акторами, знімальним майданчиком, сценарієм та багатьма функціями, то тепер ми можемо створити це за лічені хвилини, всього лиш описавши боту, який контент ми хочемо згенерувати.

Як наслідок соціальні мережі, які слугують як простір для обміну знаннями та інформацією перетворюються на “фабрику обману”.

Аналітики звертають увагу на стрімке зростання кількості штучного створення контенту, який витісняє контент зроблений людьми. Згідно з дослідженням Graphite, про яке [розповідає](#) Notebookcheck, із 2020 по 2025 рік понад 50 % текстового контенту було створено за допомогою інструментів штучного інтелекту. Звісно, ця інформація не є науково вичерпною, зокрема автори певного звіту аналізують виключно англomовні сторінки. Але масове використання різних ШІ-інструментів користувачами соціальних мереж вже стало новою реальністю медіапростору.

Згідно дослідження іншої компанії [Imperva Bad Bot Report](#) за 2024 рік, близько 50 %

всього інтернет-трафіку генерується не людьми, а ботами, і вони вміло імітують людську поведінку: клікають, «лайкають», коментують, маніпулюючи алгоритмами соціальних мереж. Саме тому довіра аудиторії до різноманітних медіа, чи провідних посадовців та авторитетів під загрозою. Унікальні людські промови чи сцени можуть бути **вигіснені** синтетичним контентом, що створює ілюзію популярності та маніпуляційними нарративами. І саме у цьому інформаційному хаосі, де межа між правдивим та вигаданим світом стерта, AI-відео стає не просто фейком, а новою зброєю маніпуляції.

## ЯК ПРАЦЮЄ СТВОРЕННЯ AI-ВІДЕО

Створення реалістичного синтетичного відео – це не один інструмент, а поєднання кількох високотехнологічних процесів.

Генерація обличчя і тіл (Deepfake, DeepFaceLab, FaceApp) – це нейромережі, які навчаються на багатьох зображень та відео певної людини, щоб потім замінити її обличчя чи тіло на оригінальному відео (source video). Результат виглядає максимально природно.

Синтез голосу та міміки (Voice-AI / Lip-Sync, ElevenLabs, Lyrebird) – це генеративний ШІ здатний клонувати голос людини на основі короткого аудіосемпла. Це дозволяє озвучити deepfake-персонажа його ж справжнім голосом. Технологія Lip-sync забезпечує синхронізацію руху губ зі згенерованою промовою.

Повністю згенеровані сюжети (Video AI, Sora (OpenAI), Runway Gen-2, Pika Labs) – це одні із найновіших та найпотужніших технологій, які на основі лише текстового опису створюють цілісні, динамічні сцени, які ніколи до цього не існували в реальності. Це відкриває шлях до створення певної історії без використання камери. Навіть створення короткометражних серіалів, всього лише за допомогою генерації однієї ШІ-програми.

Якщо раніше монтаж та створення певних ефектів для відео вимагав дорогих програм, студій різних типів і професійних навичок, то тепер потужні ШІ-інструменти доступні практично кожному, і для створення переконливого фейку достатньо мати лише ноутбук та базові знання.

## ЧОМУ AI-ВІДЕО НЕБЕЗПЕЧНІ У МЕДІАПРОСТОРИ

Потенціал ШІ-відео виходить далеко за межі розваг. У контексті війни та суспільної довіри вони стають потужним деструктивним фактором. До прикладу:

- ШІ-відео можуть бути використані для фальшивих звернень лідерів держав, військових чи політиків. Один із прикладів, що був на початку повномасштабного вторгнення: фейкове відео, на якому президент України Володимир Зеленський просить українців скласти зброю перед російськими військовими. Фейк вийшов неякісним: на відео голова має непропорційний розмір до решти

тіла, а також є різниця між відтінками шкіри шиї та обличчя.

- ШІ-відео використовують як інструмент інформаційно-психологічних операцій для хибних свідчень про бойові дії та «успіхи армій» та поширення чуток, що створюють паніку серед населення або деморалізують війська. Нещодавно у Європі стало вірусним **відео** у соцмережах, на яких молодий український військовий плаче через те, що його відправили на передову.

Ще один приклад ШІ-відео фейк про «**Дружній вогонь**». Російські пропагандисти поширювали відео, де нібито поранений український військовий скаржить на «дружній вогонь» та відсутність координації. Він закликав українців «слухати і думати», натякаючи, що в армію краще не йти. Медіа Укрінформ підтвердило, що відео було згенероване ШІ та є deepfake-підробкою. Інструменти, такі як DSP-FWA, визначили, що відео на 98 % є дипфейком.

**Deepfake-сцени** із залякуванням, де українського військового нібито прив'язали до дерева як покарання за вживання алкоголю. Проте ЦПД довів, що обличчя чоловіка було згенероване ШІ, а подібні методи покарання є типовими саме для російської армії, що вказує на перекладання власних проблем на ЗСУ.

Також фейкові відео згенеровані ШІ можуть знищити репутацію та приватне життя. Це може слугувати, як шантаж, де обличчя людини накладається на порнографічний чи компрометуючий контент, здатний знищити кар'єру і життя.

До прикладу, фальшиві **фото** оголеної американської співачки Тейлор Свіфт були поширені у низці соцмереж, включно із X (колишній Twitter) та Telegram. Згодом X поширив заяву із запевненням, що «активно вилучає» зображення і вдається «до відповідних дій» проти акаунтів, які поширювали ці зображення. «*Ми ретельно відстежуємо ситуацію, аби запобігти подібним порушенням, а сам (фейковий) контент видалено*», – йдеться у заяві соцмережі. Але попри те, що більшість із підроблених фото були видалені під час їхньої публікації, одне фейкове зображення Тейлор Свіфт встигли переглянути 47 мільйонів користувачів – до того, як його прибрали.

Найгірший довгостроковий ефект ШІ-відео полягає в тому, що аудиторія, зіткнувшись із постійним потоком фейків, перестає вірити навіть правді. Коли що завгодно може бути підробкою, люди або відмовляються від візуальних джерел взагалі, або, навпаки, починають довіряти найабсурднішим теоріям змови. Це руйнує здатність суспільства до критичного мислення.

## ЩО РОБИТИ ЖУРНАЛІСТАМ ТА РЕДАКЦІЯМ

За умов поширення ШІ-відео медіа та редакції більше не можуть покладатися лише на візуальну перевірку «на око». Відповідальна журналістика починає вживати системних заходів.

- 1) Посилення перевірки відео як джерела: відеоматеріал повинен проходити такий самий рівень фактчекінгу, як і будь-яка

текстова чи статистична інформація. Вимагати первинне джерело та ланцюжок доказів.

- 2) Пріоритет офіційних та первинних джерел: для чутливих тем (війни, катастрофи, політика, вибори) використання лише офіційних повідомлень або прямих свідчень, підтверджених кількома незалежними джерелами.
- 3) Використання інструментів виявлення deepfake: необхідність впровадження спеціалізованих інструментів для аналізу контенту: Hive, Deepware, Intel FakeCatcher та інші, що аналізують метадані, артефакти стиснення та нерівномірність у русі.
- 4) Чітке маркування ШІ-контенту: будь-яке відео, створене, змінене або посилене за допомогою ШІ, повинно мати обов'язкове, чітке та помітне маркування (наприклад, «Згенеровано ШІ» або «Змінено за допомогою ШІ-інструментів»).

- 5) Відмова від ШІ-ілюстрацій у чутливих темах: використання ШІ-відео як ілюстрацій у матеріалах про війну, насильство, вибори або протести є неприпустимим, оскільки це може підірвати довіру до репортажу загалом.

Сьогодні технології змінюються значно швидше, ніж рівень медіаграмотності суспільства. Поява генеративного ШІ остаточно перетворила відео на потенційну зброю, яка може бути використана для маніпуляції та руйнування суспільної довіри.

Тож майбутнє незалежної та відповідальної журналістики, а також стійкості демократичного суспільства, залежить від того, чи навчимося ми протистояти фейковому відео. Суспільство змушене навчитися свідомо сумніватися у тому, що бачить і чує, застосовуючи критичне мислення та вищезазначені чеклісти. Водночас, завдання медіа – захистити автентичні джерела, застосовуючи найсучасніші технології перевірки.



Поліна ХМІЛЬ

# МЕДІА ПІД ВПЛИВОМ НЕЙРОМЕРЕЖ: КОЛИ КАРТИНКИ ШІ ПІДМІНЮЮТЬ ЖУРНАЛІСТИКУ

*Останні роки медіапростір переживає стрімку трансформацію під впливом генеративних нейромереж, здатних створювати зображення за лічені секунди. Популярність таких ШІ-картинок стрімко зростає, вони дедалі частіше з'являються у новинах, блогах та починають «брати у полон» соцмережі. Актуальність цієї теми не викликає сумнівів. З одного боку, технології штучного інтелекту пропонують журналістам та редакціям інструмент для швидкого та економічно вигідного виробництва контенту, розширюючи візуальні можливості. З іншого боку, саме ці характеристики створюють серйозні виклики для професійної журналістики. Особливо вони поєднуються з ризиками поширення дезінформації та зміни того, як читач сприймає медіаматеріал. У цьому аналізі ми спробуємо критично оцінити, як саме ШІ-зображення впливають на журналістські стандарти, довіру аудиторії та загальну якість медіаспоживання.*

## ЩО ТАКЕ ГЕНЕРАТИВНІ НЕЙРОМЕРЕЖІ?

Нейромережі, що спеціалізуються на створенні нового контенту, називають «генеративним ШІ» або просто «генеративними моделями». Це технології, які здатні «вигадувати» й формувати текст, зображення, відео чи аудіо з нуля. Хоча може здатися, що це свіже нововведення, та насправді перші спроби таких

систем з'явилися ще у 1960-х. Утім, справжній прорив стався лише у 2014 році завдяки досліднику в галузі машинного навчання Яну Гудфеллоу, коли з'явилися генеративні змагальні мережі – **GAN-и**.

Їхня суть проста: дві нейромережі працюють «у парі». Одна – дискримінатор – навчається на величезній кількості зображень і вчиться розпізнавати, де й що на них зображено. Інша – генератор – бере випадковий

шум і крок за кроком перетворює його на картинку, намагаючись обдурити дискримінатор так, щоб той прийняв її за справжнє фото. Через такі «змагання» моделі стають дедалі кращими й сьогодні здатні за кілька секунд видавати надзвичайно реалістичні зображення – саме тому генеративний AI отримав таку популярність.

Сьогодні існує безліч таких генеративних моделей. Найвідоміші серед них DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion для картинок, ChatGPT та GPT-4 для тексту, а також музичні та відео-генератори на базі ШІ. Вони дозволяють за кілька секунд отримувати високоякісний контент із мінімальними зусиллями користувача.

## ПІДМІНА РЕАЛЬНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ДОКУМЕНТУВАННЯ

Штучний інтелект увірвався в ньюзруми настільки стрімко, що традиційні «правила гри» та етичні кодекси миттєво застаріли. Те, що вчора здавалося безневинною цифровою забавкою, сьогодні загрожує самим основам професії. Ми стали свідками небезпечного зсуву: алгоритми не просто допомагають створювати контент, вони починають витіснити суть журналістики, пропонуючи аудиторії синтетичний заміник замість задокументованої правди.

Сьогодні редакції та контент-мейкери дедалі частіше піддаються спокусі проілюструвати подію яскравою, драматичною «картинкою», створеною Midjourney, DALL·E чи Google AI, замість того, щоб купувати ліцензійне репортажне фото або відправляти кореспондента в епіцентр подій. Це особливо

помітно в темах, де візуалізація є складною, дорогою або небезпечною: масштабні екологічні катастрофи, бойові дії, абстрактні економічні процеси.

Ризик такої практики полягає у створенні викривленого, «кінематографічного» уявлення про подію. Коли новину про реальну лісову пожежу ілюструють згенерованим зображенням «ідеального вогню», читач отримує гіперболізовану естетику замість правди. Це формує завищені очікування від візуального контенту: реальні фотографії війни чи катастроф можуть здаватися аудиторії «недостатньо драматичними» або «блідими» порівняно з насиченими галюцинаціями нейромереж. Відбувається підміна фактів естетикою, де головним критерієм стає не правдивість, а сила емоційного враження.

Яскравим прикладом такої підміни стала ситуація навколо руйнівних [лісових пожеж у Каліфорнії в січні 2025 року](#). Пожежі в Палісейдс та Ітоні (округ Лос-Анджелес) стали історично руйнівними, знищивши понад 10 000 будинків та завдавши збитків на сотні мільярдів доларів.

На тлі цієї реальної трагедії у лютому 2025 року соціальні мережі, зокрема південнокорейський сегмент Facebook, сколихнуло зворушливе зображення: група пожежників стоїть на колінах у молитві перед стіною велетенського полум'я. Підпис корейською мовою стверджував: *«На фото видно пожежників, які стоять на колінах у молитві після того, як вони зробили все можливе, щоб загасити вогонь, але не змогли».*

Однак [розслідування AFP Fact Check](#) довело, що це – стовідсоткова синтетика. Журналісти агенції разом з експертами з ме-

діа-криміналістики вказали на типові для нейромереж «галюцинації»: нечитабельні написи на формі, спотворені деталі машин та алогічну дорожню розмітку. Ба більше, зображення навіть містило прихований водяний знак SynthID, що вказував на генерацію інструментами Google.



Інцидент підсвічує критичну проблему: навіть наявність маркування не рятує від дезінформації, якщо фейк влучає в емоційний нерв суспільства. ШІ згенерував «досконалу трагедію», яка виявилася для користувачів переконливішою за реальність. Аудиторія масово прийняла цю симуляцію, ігноруючи докази підробки заради отримання сильного емоційного переживання.

## ФАБРИКА ІЛЮЗІЙ: ЯК ШІ СПОТВОРЮЄ РЕАЛЬНІСТЬ

Генератори зображень стали ідеальним катализатором дезінформації. Вони дозволяють візуалізувати вигадку з фотографічною точністю, перетворюючи фантазії на вірусні новини, які мільйони людей сприймають за чисту монету.

Першим «дзвіночком» став кейс **«Папа Римський у пуховику Balenciaga»** (березень 2023). Згенероване Midjourney фото ошукало навіть експертів моди та провідні медіа. Цей відносно невинний випадок довів фундаментальну річ: людське око та професійна інтуїція більше не здатні надійно відрізнити якісну синтетику від реальності.



*(Підроблені фотографії, створені програмним забезпеченням штучного інтелекту, ймовірно, показують Папу Франциска, який виходить за межі Ватикану в дизайнерському пальто, чого він ніколи не робив / CBS News)*

Значно небезпечнішим прецедентом стала серія зображень **«арешту Дональда Трампа»**, **створена Еліотом Гігінсом**. Попри чітке маркування автором, картинки зажили власним життям у соцмережах. Вони сформували альтернативну реальність для елек-

торату ще до того, як будь-які офіційні події відбулися, продемонструвавши потенціал ШІ у політичних маніпуляціях.



*(ШІ-фейк про вихід з Покровська / Центр протидії дезінформації)*

В умовах війни ШІ перетворився на повноцінну інформаційну зброю. Російська пропаганда використовує генерацію для фабрикації поразок ЗСУ та сіяння паніки. Яскравий приклад, **наведений нещодавно Центром протидії дезінформації** – фейкове відео «виходу поранених військових з Покровська». Попри спробу ворога надати ролик правдоподібності через різні ракурси, програмний аналіз виявив грубі помилки нейромережі: носі, що левітують, автономні крісла колісні та «зайві» кінцівки у людей.

Головна загроза таких кейсів – асиметрія швидкості. ШІ дозволяє сфабрикувати емоційні «відеодокази» за лічені секунди. І поки фактчекери аналізують технічні аномалії, дезінформація вже встигає деморалізувати аудиторію в соцмережах.

## ШТУЧНА ЕСТЕТИЗАЦІЯ ВІЙНИ ЯК БЕЗПЕКОВИЙ ТА ЕТИЧНИЙ ВИКЛИК

Масове використання ШІ в українських медіа не лише порушує професійні стандарти, а й переростає у серйозний безпековий виклик. Як наголосила директорка ІМІ **Оксана Романюк** на конференції «ДезАут» (жовтень 2024), діпфейки та маніпуляції стали ключовою загрозою, проти якої в нас досі фактично немає дієвих механізмів захисту.

Ця технологічна беззахисність поглиблюється етичною прірвою – штучною **естетизацією трагедії**. Показовим став кейс із «дитиною з Дніпра» (січень 2023), коли на тлі реальної рятувальної операції офіційні джерела поширили згенероване фото дитини, що

плаче. Тисячі людей у коментарях молилися за цифровий симулякр, ігноруючи страшну, але не таку «естетичну» реальність поруч.

Історик **Володимир В'ятрович** влучно пояснив цей феномен: суспільство підсвідомо прагне, аби війна виглядала «яскраво і щемко», оскільки справжня трагедія часто надто огидна або блокується алгоритмами соцмереж. Проте толерантність до таких «красивих фейків», за словами медіакритика **Отара Довженка**, грає на руку ворогу.

*«Аргументи людей, які запостили згенеровану штучним інтелектом не дуже правдоподібну картинку «хлопчика з Дніпра», вважаючи її фотографією, а потім, дізнавшись, що це витвір комп'ютера, доводять, що нема різниці – це одна з найстрьомніших речей, які я бачив останнім часом.*

*Людам пофіг, правда чи ні, їм подобається ілюзія, яку вони собі обрали. Малюнок чи фотографія – нема різниці».*

## РЕГУЛЯЦІЯ ТА НОВІ ПРАВИЛА ГРИ

Світ уже пройшов точку неповернення у сприйнятті штучного інтелекту: ігнорувати технологію більше неможливо, тому акцент змістився на її регулювання. Першим глобальним бар'єром для хаосу став **EU AI Act**, що на законодавчому рівні закріпив вимогу обов'язкового маркування синтетичного контенту. Користувач має право знати, хто є автором повідомлення – людина чи алгоритм. Техногіганти не залишились осторонь: Google (через інструмент SynthID) та Meta

почали інтегрувати у згенеровані файли приховані водяні знаки та метадані, що дозволяє ідентифікувати «нерукотворний» контент автоматично.

Однак у ньюзрумах ситуація залишається неоднозначною, адже редакції балансують між етичними стандартами та необхідністю економити ресурси. **Медіаексперт Олексій Мінаков підкреслює** прагматичний бік питання: використання ШІ є цілком виправданим для креативних та абстрактних завдань. Коли бюджет не дозволяє провести фільмування або тема є загальною (як-от «психологія» чи «майбутнє»), нейромережа здатна створити якіснішу та більш персоналізовану ілюстрацію, ніж банальні фото зі стоків.

Водночас Мінаков застерігає: фотореалістичні зображення можуть вводити аудиторію в оману. Значно менше ризиків несуть карикатурні чи стилізовані ілюстрації, а також графіки та схеми – там глядач одразу розуміє, що це художній образ, а не документальне фото.

Тоді ж виникає головне правило медіагігієни – прозорість. Використання ШІ припустиме для художніх та пояснювальних матеріалів, проте категорично неприпустиме для новин про війну, катастрофи чи судові процеси. Медіа повинні маркувати будь-який генеративний контент, а аудиторії варто розвивати навички візуального фактчекінгу: звертати увагу на неприродні деталі, перевіряти сумнівні кадри через TinEye чи Google Images та шукати маркування «створено ШІ». Лише так можна уникнути пастки дезінформації в епоху синтетичних медіа.

Леся АБДУЛЛАСВА

# REELS-ЖУРНАЛІСТИКА: ЯК КОРОТКІ ВІДЕО ЗМІНИЛИ СПОЖИВАННЯ НОВИН

У сучасній журналістиці дедалі частіше з'являються нові формати висвітлення новин. Одним з таких є саме короткі новинні відео тривалістю від 30 до 90 секунд, які створюють та поширюють на соціальних платформах для швидкого інформування про актуальні події. Instagram Reels – це один із форматів, де можна публікувати та створювати ці відео.

«Instagram активно просуває Reels, і це стовідсотково глобальний напрям, який не помре найближчим часом. Найкраще зараз – активно використовувати цей інструмент та експериментувати з ним», – **зазначає** Instagram-редакторка hromadske Христина Татарінова.

Reels просуває короткі, емоційно насичені відео, формуючи стрічку за принципом «нескінченного перегляду». Чи дійсно така динаміка кардинально змінює сприйняття користувачів – увага стає коротшою, а перевага надається швидкому, «візуально привабливому» контенту замість складних текстів або довгих відео?

З початком повномасштабного вторгнення тенденція подання коротких новинних відео саме у соціальних мережах стала затребуваною. Адже саме в цей період суспільство потребувало оперативної, швидкої та якісної інформації. Журналісти почали використовувати соціальні мережі для поширення новин.

Саме цей формат став основним каналом споживання інформації для молодшої аудиторії. Така форма подачі змінює спосіб сприйняття новин: від аналітики – до візуального кліпу, від контексту – до миттєвої реакції.

Згідно з **дослідженням** ГО «Інтерньюз-Україна» – «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році» зазначили, що основні джерела, де українці читали/отримували новини у 2025 році соціальні мережі – абсолютний лідер: 86 % українців отримували новини через соцмережі та для 37 % соціальні мережі були єдиним джерелом новин.

Найчастіше джерела новин у 2025 році були:

- 1) Соціальні мережі – 86 % (Telegram, YouTube, Facebook);
- 2) Інтернет-сайти новин – 31 %;
- 3) Телебачення – 33 %;
- 4) Радіо – 13 %;
- 5) Друковане медіа – 4 %.

## СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОРМАТУ

Популярність коротких відео в новинній журналістиці не просто технологічний тренд, а явище ширших змін у способі споживання інформації.

Це про швидкість та доступність новин, про візуальне сприйняття, яке може створювати ефект присутності для глядача, змогу залучити різну вікову аудиторію, адже форми можуть відрізнятись, і кожен може обрати таке медіа, де формат подачі їм імпонує найкраще.

Також можна прослідкувати у соцмережі аналітику та зворотний зв'язок з аудиторією, що допоможе зрозуміти, чи цей контент їм зрозумілий/цікавий, щоб внести корективи, якщо є недоліки. Корисними є й алгоритми платформи, які можуть сприяти охопленню, що означає велику кількість переглядів та донесення інформації до більшості.

Однак, алгоритми можуть відіграти й іншу роль, коли охоплення буде невелике, отже і кількість переглядів та донесення інформації буде низьким. Варто звертати увагу й на те, що у соціальних платформах є різні обмеження та цензура, тобто журналіст має зважати на це, аби його контент не був заблокований

та міг потрапити в рекомендації, бо якщо часто порушувати правила застосунку є ймовірність, що сторінку заблокують.

У цьому контексті постає питання й стосовно специфіки такого подання інформації, що формує в аудиторії «кліпове мислення», а суспільство звикає до коротких форматів новин, що призводить до складності читати/дивитися довгі матеріали. Це також і про ризики спрощення та втрати контексту самої інформації, адже у таких відео потрібно вкласти найголовніше, щоб аудиторія зрозуміла суть, але через короткий формат можна втратити й сам контекст новини.

## АЛГОРИТМ ПЛАТФОРМИ: ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

Одним із ключових аспектів функціонування формату коротких новинних відео є вплив алгоритму соціальної мережі на розповсюдження контенту. У випадку з Instagram Reels алгоритм визначає, які відео користувач побачить першими, а саме на основі його попередніх вподобань, часу перегляду, взаємодій із контентом та реакцій інших користувачів. За таких умов журналісти фактично залежать від механізму соцмережі, адже вони не можуть це контролювати.

Здебільшого контент в Instagram розважальний, і перевага надається матеріалам, які викликають емоції, коментарі або суперечки. У результаті більш спокійні, зважені новини можуть мати менше охоплення, ніж відео з виразними візуальними ефектами чи емоційними реакціями. Це формує нове завдання

для журналістів, бо вони мають створити такий контент, щоб аудиторія звернула на нього увагу. Найчастіше емоційні відео мають значно більшу кількість переглядів, ніж інші формати – інформаційні чи розповідні.

Ще одним викликом є те, що алгоритм підлаштовується під інтереси конкретного користувача, аудиторія бачить лише той контент, який відповідає її позиції чи смакам. У результаті люди рідше стикаються з альтернативними думками. Для журналістів це вже питання: як донести збалансовану, перевірену інформацію до людей, які звикли споживати лише певний тип контенту?

Універсального рецепту для журналістів тут немає. Щоб зрозуміти, який формат чи тривалість відео «працює» найкраще медіа потрібно експериментувати. Алгоритми також відіграють і позитивну роль, якщо навчитись з ними працювати. Успішні приклади українських медіа – «Суспільне», «Hromadske» та «Радіо Свобода» показують, що систематичне публікування достовірного, якісно змонтованого контенту допомагає алгоритмам «розпізнати» сторінку як надійне джерело, адже завдяки якісно виконаній роботі є перегляди, вподобання, коментарі, тобто охоплення чимале. Тоді це формує стабільну аудиторію, яка довіряє і взаємодіє з контентом, що підвищує його видимість.

## INSTAGRAM REELS В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

«Суспільне» **використовує** Reels як спосіб громадського інформування та пояснення



складних тем у доступній формі. Формат коротких відео став для медіа способом донести важливі повідомлення там, де перебуває аудиторія у соціальних мережах.

Reels цього медіа часто побудовані за принципом «короткого роз'яснення»: журналісти показують один факт, явище або історію та розповідають про це за допомогою субтитрів або позакадровим голосом. Наприклад, пояснення нових законів, соціальних ініціатив чи історій людей з прифронтових регіонів подаються у формі 30 – 60 секундних відео, де є субтитри, коментарі та факти.



«Суспільне» показує, що короткий формат не обов'язково є поверхневим. А те, що, навіть, за такий короткий час можна бути точним, візуально чітким та етичним у відповідальності за контент.

«Радіо Свобода», навпаки, **використовує** Reels переважно як інструмент емоційної залученості. Їхні короткі відео часто містять кадри репортажів з фронту, коментарі очевидців, фрагменти інтерв'ю. Матеріали насичені візуально, з яскравими емоціями людей, які пережили певні події.

Завдяки, тому що «Радіо Свобода» акцентує саме на історіях з людьми, їхній контент

має великі охоплення, адже аудиторії це може відгукуватися. Вони розкривають тему своєї інформації через історії людей. Медіа виконує важливу функцію – нагадує про людський вимір війни, показує реальні обличчя, ситуації, голоси.

Reels може бути засобом якісного висвітлення, якщо його використовувати свідомо. «Суспільне» зосереджується на точності та зрозумілості, а «Радіо Свобода» – на емоційній силі репортажу. Обидва підходи показують, що якісна журналістика може існувати навіть у форматі 30 секунд, якщо зберігає головну мету медіа – висвітлювати інформацію достовірно.

## ВИКЛИКИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

Насамперед журналіст має опанувати нові навички, а саме:

- монтаж вертикальних відео;
- виокремити та вибрати головну інформацію, яка має поміститися в певний проміжок часу;
- робота з текстом, а саме синхронні субтитри;
- використання звуку, адже він має бути чітким та якісним;

І загалом зробити так, щоб зацікавити аудиторію з перших секунд та донести інформацію так, щоб вона була зрозумілою.

Окрім цих навичок медіа має розуміти, що у соціальних мережах також є безліч фейків, які потрібно спростовувати. Також є блогери, які інколи вважають себе журналістами, і вважають, що можуть доносити будь-яку

неперевірену інформацію для суспільства, а в разі чого просто видалити її та уникнути відповідальності, тоді як журналісти зобов'язані завжди перевіряти та публікувати достовірні інформацію. Аудиторія Instagram Reels очікує візуального динамічного контенту, а це не завжди збігається з традиційною журналістською формою. Журналісти мають адаптувати новини до формату короткого відео через візуальні ефекти, субтитри, музику.

Можна побачити, що формат Reels не тільки змінив спосіб споживання новин, а й механізм журналістики. Коротке відео стає новою мовою комунікації, де журналіст має залучити та зацікавити до перегляду аудиторію, де паралельно до цього також є інші медіа та блогери. У цьому явищі прослідковуються свої плюси та мінуси, нові завдання для журналіста, а також реальні приклади, як працюють відповідальні медіа з цим форматом.



Богдана СВІТЕНКО

# TIKТОК І ЖУРНАЛІСТИКА: ЯК ПЛАТФОРМА ДИКТУЄ НОВІ ПРАВИЛА

*TikTok – застосунок, що є надзвичайно популярним у світі та входить до трійки найпопулярніших платформ за кількістю взаємодій. Він змусив медіа підлаштуватися під інший формат подачі інформації, де все має бути швидко, просто та емоційно. У такому середовищі медіа змушені втримувати баланс між переглядами, популярністю та професійністю.*

Згідно з дослідженням **«Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році»** ГО «Інтерньюз-Україна», тепер 86 % українців споживають новини через соціальні мережі. Це на 35 % більше, ніж у 2015 році. Водночас телебачення за 10 років втратило дуже велику частку своєї аудиторії – з 85 % у 2015 році до 33 % у 2025-му. Така зміна у медіаспоживанні змушує редакції переходити на ті платформи, де вже є аудиторія. Перед журналістикою постає складне питання: як інтегрувати складні теми у соцмережі, не втрачаючи глибини змісту.

Зі свого боку TikTok диктує новинному формату свої правила:

- відео тривалістю до 60 секунд;
- динамічна подача та швидкий монтаж;

- використання субтитрів, додаткових звуків та візуальних ефектів;
- простота та емоційність.

Проте саме такий швидкий темп формує у суспільстві «кліпове мислення» – звичку сприймати інформацію короткими фрагментами, а не як цілісну картину. Це має свої переваги: швидка реакція, багатозадачність, адаптивність, і недоліки: зниження концентрації, поверхневе розуміння, втомлюваність, труднощі зі споживання довгого контенту.

Українські медіа вже давно зрозуміли, що ігнорувати TikTok неможливо. Так, наприклад, 24 Канал обрав шлях експериментів. У статті **«Продовжуємо зростати: TikTok 24 Каналу об'єднав понад півмільйона підписників»** керівник відділу соцмедіа Яромир Вдович зазначив, що команда 24 Каналу не-

одноразово змінювала формат, тестувала нових ведучих, експериментувала з темами та підлаштовувалася під глядачів й тренди.

Така здатність адаптуватися принесла свій результат: один із найпотужніших новинних акаунтів у TikTok та 29 мільйонів переглядів у травні 2025 року. Редакція створює оригінальні відео з новинами та роз'ясненнями, адаптовані під молоду аудиторію.

Медіа Суспільне Новини обрало трохи інший шлях. Відео у їхньому TikTok-акаунті містять новини про наслідки обстрілів, обміни полоненими, заяви влади, міжнародну політику, історії людей, пояснення складних тем простою мовою тощо.

У матеріалі **«Суспільне Новини створило свій акаунт у тіктоку»** керівниця групи соцмереж Суспільне Новини Анастасія Сафундула пояснила: *«Суспільне Новини як бренд має бути представлений на такому майданчику, як тікток, адже ця платформа продовжує набирати популярність серед українців*

*і залучає не лише молодих користувачів, а й аудиторію середнього віку».*

Однак, незалежно від підходів, стилів, концепцій тощо, медіа не мають забувати про стандарти журналістики. Саме вони визначають межі між популярністю та професійністю в умовах швидкого споживання контенту.

Водночас із можливостями TikTok створює чимало ризиків, особливо під час війни, коли дезінформація поширюється дуже швидко. **За даними Інституту масової інформації**, лише за 9-10 вересня 2025 року у TikTok було зафіксовано понад 30 відео з неправдивою інформацією про Україну. Російська пропаганда ефективно адаптує свій контент, використовуючи короткі відео, емоційні заголовки та яскраві візуальні ефекти, щоб впливати на сприйняття інформації. Алгоритми платформи підсилюють емоційне та драматичне, а не перевірене, що створює додаткові ризики маніпуляції.

Діана ДУТКА

# ТЕЛЕГРАМ ЯК НОВІТНЯ “ЖОВТА ПРЕСА”: ЧОМУ КОРИСТУВАЧІ ДОВІРЯЮТЬ АНОНІМНИМ КАНАЛАМ БІЛЬШЕ, НІЖ РЕДАКЦІЯМ

*У наш час Telegram зайняв провідну роль в інформаційному середовищі, потіснивши традиційні медіа. Анонімні канали з сенсаціями зараз користуються довірою, попри відсутність жодного офіційного обличчя. Це викликає запитання: чи не повторює месенджер старі прийоми «жовтої преси» – та ще й із більшим розмахом?*

Нещодавнє **дослідження** соціологічної групи «Рейтинг» на замовлення Львівського медіафоруму та International Media Support показало: 29 % українців довіряють телеграм-каналам, а 24 % – YouTube, тоді як довіра до газет, журналів та навіть деяких телеканалів значно нижча.

Водночас аналітики Інституту масової інформації (ІМІ) **фіксують**, що серед 10 найпопулярніших каналів – багато анонімних, і частка негативно-агресивних меседжів у них велика. Це створює медійний парадокс: люди не довіряють “офіційним” редакціям, але охоче читають «жовті» Телеграм-канали, де ніхто не несе редакційної відповідальності.

## СТАРА “ЖОВТА ПРЕСА”: ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ

- Щоб зрозуміти сьогоdnішній феномен, варто повернутися до витоків жовтої преси. У США 1890-х років відбувалась запекла конкуренція за читачів: змагалися два великі таблоїди – New York World Джозефа Пулітцера та New York Journal Вільяма Рендольфа Херста.
- Термін «yellow journalism» виник через популярні комікси – особливо серію «The Yellow Kid» художника Річарда Аутколта. Жовта преса характеризувалася такими рисами, як: сенсаційні, перебільшені заголовки; яскраві ілюстра-

ції; недостовірна інформація, надмірна емоційність.

- Хоча з часом класичні “жовті газети” втратили популярність, багато їхніх прийомів – гучні заголовки, емоційні сюжети – залишилися й трансформувалися в таблоїди та сучасні медіа.

Тож чому Телеграм – це “жовта преса 2.0”?

## ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТІ АНОНІМНИХ КАНАЛІВ

За даними «Детектора медіа», серед 100 найпопулярніших українських телеграм-каналів 76 – анонімні.

*“Феномен їхньої популярності пояснюється багатьма факторами: оперативністю, «простою» мовою та, звичайно, «інсайдами». В анонімному телеграмі постійно можна бачити словосполучення на зразок «наш источник в ОП», «источник сообщает», «мои шпионы» чи «в кулуарах пошли слухи». Вони нібито відкривають перед читачем таємниці, яких не знають пересічні українці чи взагалі приховує влада. Проте насправді лише сигналізують, що джерело невідоме, перевірити його неможливо і йдеться, ймовірно, про дезінформацію. У момент, коли телеграм-канали повідомляють «інсайди», перевірити їхню надійність зазвичай неможливо.”* – йдеться в матеріалі від Детектор медіа

У дослідженні ІМІ повідомили, що анонімні канали з мільйонною аудиторією активно пишуть про публічних осіб, і часто це зроблено зі спотворенням, драматизацією або маніпуляцією.

## АНОНІМНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ

Відсутність персональної відповідальності дає простір для маніпуляцій: якщо джерело “помиляється” – ніхто не відповідає. Анонімні канали можуть легко робити копії вже відомих або популярних облікових записів – так звані “фейкові” канали – і видавати себе за офіційні. Інститут масової інформації вже зафіксував такі випадки.

У середині липня зловмисники створили фейковий телеграм-канал з іменем керівника Головного управління розвідки України Кирила Буданова. На цьому каналі поширили фейк, нібито Буданов подякував українським патріотам за партизанську спецоперацію в Криму. Новину розтиражували як українські медіа, так і прокремлівські. Згодом виявилося, що Кирило Буданов таких заяв не робив. Цей телеграм-канал продовжує існувати й нині.

## КУЛЬТУРА ПАНІКИ Й ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ

Контент в таких каналах часто побудовано на страху, тривозі, “гучних” сенсаціях. ІМІ у своєму моніторингу зазначає, що 60 % дописів у 10 найпопулярніших новинних анонімних каналів “мають негативний відтінок або агресивні меседжі”. Це підсилює у читачів емоційну реакцію й бажання репостити, коментувати, поширювати “важливу” інформацію, навіть без перевірки.

## ВТРАТА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТИВ

У Телеграмі немає традиційних редакторів, системи фактчекінгу, офіційної відповідальності, як у медіа. Анонімні канали – це швидко й ефективно. Ба більше, немає відповідальності, а це сприяє поширенню неправдивих або маніпулятивних повідомлень.

Попри всі ризики деякі медіа цитують анонімні Telegram-канали як джерело новин, легітимізуючи їх. Наприклад, “за даними телеграм-каналів” – така формула дедалі частіше з’являється в новинах. ІМІ **зафіксував** ознаки чорного піару у 36,8 % експертних постів анонімних каналів. ІМІ аналізував 10 найвідоміших каналів, зокрема “Труха Україна”, “Инсайдер UA”, “Реальна Війна” тощо.

Підсумовуючи: значна частина контенту цих каналів – агресивний, негативний або маніпуляційний тон, без належного підтвердження фактів.

Telegram в Україні демонструє феномен, який можна назвати “жовтою пресою 2.0”: анонімні, швидкі, емоційні канали приваблюють велику аудиторію й експлуатують прагнення людей до “таємного знання”. На відміну від класичних таблоїдів, тут немає чіткої редакційної політики або відповідальності – що робить такі канали вразливими до маніпуляцій.

Однак ця популярність – не просто “бунт проти медіа”: це симптом інформаційної кризи. Люди тікають від традиційних редакцій, бо не довіряють їм, але часто не усвідомлюють, що натомість потрапляють у потік чуток, страхів і неперевіреної інформації.

Щоб це змінити, потрібні не лише попередження про “не вір усім Телеграм-каналам”, а системні рішення: підвищення медіаграмотності, розвиток незалежного фактчекінгу, а також велика відповідальність з боку популярних Telegram-адміністраторів.

## ТРЕНДИ В НОВИХ МЕДІА

Христина ЛЕВУС

# BBC VERIFY: ЯК ПРАЦЮЄ «ВІДКРИТА ВЕРИФІКАЦІЯ» І ЧИ МОЖЕ ВОНА СТАТИ МОДЕЛЛЮ ДЛЯ УКРАЇНИ

*У травні 2023 року BBC оголосила про запуск нового підрозділу – BBC Verify. Це ще одна команда фактчекерів у великому медіа та спроба повернути довіру аудиторії в епоху фейків, deepfake-відео й інформаційної війни. BBC Verify позиціонує себе як «прозорість у дії», адже редакція не лише перевіряє факти, а й показує, як саме це робить. Чи справді формат відкритої верифікації працює? І чим він відрізняється від українських практик боротьби з фейками?*

Зараз перед журналістами стоїть завдання не лише довести правдивість конкретного матеріалу, а й власну професійну добросовісність. За останні роки довіра до медіа у світі знизилася, а кількість інформаційних маніпуляцій лише зросла. Російська пропаганда, використання штучного інтелекту для створення відео та фото, масові мережі фейкових акаунтів у соцмережах, так звані «ботоферми» створюють картину світу, де довіряти інформації складно, навіть коли ця інформація є буквально спросту-

ванням фейку, що вже існує. Керівництво BBC наголосило, що аудиторія повинна бачити, як журналісти приходять до своїх висновків.

Команда об'єднала журналістів, які працюють із відкритими джерелами (OSINT), спеціалістів із перевірки користувацького контенту, аналітиків даних, а також редакторів напрямку Reality Check. Йдеться приблизно про шістьдесят фахівців, які працюють не лише для сайту, а й для телебачення, радіо та цифрових платформ BBC.

## ЯК ЦЕ ВИГЛЯДАЄ

Ключова відмінність BBC Verify у форматі подачі. Журналісти подають не лише інформацію про розповсюдження фейку та висновки щодо правдивості, а й крок за кроком демонструють, як саме перевіряли інформацію. Сюди входить пошук першоджерела, аналіз геолокації, вивчення метаданих, зіставлення з супутниковими знімками.

BBC також експериментує з технологіями цифрової атрибуції контенту, так званими «content credentials», які дозволяють простежити історію зображення або відео та зрозуміти, чи було воно змінене. Таким чином, верифікація стає повноцінним технологічним процесом.

Структура роликів BBC Verify зазвичай побудована як розслідування в мініатюрі. У відео детально описується ситуація, наводяться кадри, до прикладу, відео згенерованого ШІ та коментар-спростування людини, що фігурує у ньому, пояснення впливу фейкової маніпуляції на ситуацію загалом, зіставлення з іншими джерелами: офіційними повідомленнями, заявами сторін конфлікту, незалежними даними та власне етапи розслідування.

Таким чином відео BBC Verify поєднує журналістське розслідування з візуальною аналітикою. Глядач бачить не лише результат, а й покрокову реконструкцію, яка демонструє, як із розрізнених цифрових слідів складається перевірена картина події.

## РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА ЯК ПОЛЕ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ

Одним із важливих напрямків роботи BBC Verify стала війна Росії проти України. Саме тут дезінформація набула системного характеру.

Серед розслідувань команди – викриття мереж фейкових акаунтів у TikTok та X, які масово поширювали неправдиві повідомлення про українську армію, політичне керівництво та західну підтримку. Журналісти простежили повторюваність наративів, синхронність публікацій і використання однакових візуальних шаблонів. У результаті стало очевидно, що йдеться про скоординовану кампанію.

Окрему увагу команда приділяє заявам політиків щодо обсягів військової допомоги Україні. Тут застосовується аналітика даних: співставлення бюджетних рішень, фактичних поставок і публічних обіцянок. Таким чином BBC Verify працює не лише з фейковими відео, а й із політично чутливими твердженнями.

У ширшому контексті такі розслідування демонструють: інформаційна війна не обмежується територією України. Наративи, спрямовані на дискредитацію активно циркулюють у Європі та США, впливаючи на виборців і політичні рішення.

## ПОРІВНЯННЯ З УКРАЇНСЬКИМ ДОСВІДОМ

Україна має власну традицію фактчекінгу. Після 2014 року з'явилися ініціативи, що спеціалізуються на викритті російської пропаганди.

Водночас існує кілька відмінностей між підходом BBC Verify та українськими медіа. По-перше, масштаб. BBC має значні фінансові та технологічні ресурси, доступ до міжнародних аналітичних інструментів і широку аудиторію. Українські редакції часто працюють у значно скромніших умовах, але компенсують це глибоким розумінням локального контексту.

По-друге, формат подачі. Українські фактчекери зазвичай зосереджуються на результаті перевірки: чітко формулюють, що є неправдою, і надають аргументи. BBC Verify робить акцент саме на процесі, перетворюючи верифікацію на окремий медіапродукт. Це більше схоже на публічну демонстрацію методології.

По-третє, аудиторія. Для українських медіа ключовим завданням є оперативно нейтралізувати фейк усередині країни. Для BBC – пояснити міжнародній аудиторії, що відбувається, і як саме відрізнити правду від маніпуляції.

## ЧИ ПРАЦЮЄ МОДЕЛЬ BBC VERIFY?

BBC Verify – це спроба переосмислити роль журналістики в епоху інформаційної війни. Для України досвід BBC цікавий передусім як модель інституційної прозорості. Водночас українські медіа вже мають унікальний досвід протидії дезінформації в умовах реальної війни. Можливо, майбутнє ефективного фактчекінгу лежить у поєднанні цих підходів: міжнародного масштабу й технологічної відкритості з локальною експертизою та оперативністю.

У світі, де фейки поширюються дуже швидко, відкритість методів може стати новою формою захисту. Питання лише в тому, чи встигне журналістика за швидкістю інформаційної атаки.

Віталій ПРОБИТЮК

# ЦИФРОВІ СЛІДИ ВІЙНИ: ЯК OSINT-АНАЛІТИКА СТАЛА ГОЛОВНИМ ІНСТРУМЕНТОМ ДОКАЗОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

*Робота репортера-розслідувача в сучасних умовах за останні кілька років суттєво змінилася. Якщо раніше для викриття злочину на державному рівні були критично необхідні фізичні свідки, інсайдерські документи з кабінетів чи безпосередній виїзд на місце подій, то сьогодні лівова частка аналітичної роботи може відбуватися за монітором. Відкриті дані (Open-Source Intelligence, або OSINT) перетворилися на фундаментальну базу доказової журналістики, а цифрові сліди, які залишають військові або цивільні у соціальних мережах, часто працюють ефективніше, ніж класичні методи збору інформації.*

## ВІД ЗАКРИТИХ РЕЄСТРІВ ДО ВІДКРИТИХ ДАНИХ

Після 24 лютого 2022 року українські розслідувальні редакції зіткнулися з безпрецедентним викликом. З міркувань національної безпеки держава тимчасово обмежила доступ до більшості відкритих реєстрів (майнових, юридичних осіб, системи публічних закупівель), які роками були основним джерелом антикорупційних розслідувань. Журналістам довелося оперативно змінювати методологію. Команди агенцій «Слідство.Інфо», «Texty.org.

ua», Molfar та InformNapalm переорієнтувалися на аналіз масивів даних, які неможливо приховати наказами: супутникові знімки, цифрові координати, відеозаписи з камер спостереження та перехоплення комунікацій.

## КОСМІЧНІ ДОКАЗИ: СУПУТНИКОВИЙ МОНІТОРИНГ

Супутниковий моніторинг виявився чи не найбільш дієвим інструментом протидії російській пропаганді. Найвідомішим кейсом стало викриття масових вбивств у Бучі на-

весні 2022 року. Коли світ побачив наслідки окупації, офіційна Москва запустила інформаційну кампанію про «постановку», стверджуючи, що тіла з'явилися на вулицях вже після виходу їхніх підрозділів.



(фото – Maxar Technologies)

Спростувати це лише свідченнями очевидців було б складно, адже пропаганда завжди маркує їх як упереджені. Натомість математично точні дані комерційних супутників компанії Maxar Technologies спрацювали як беззаперечний доказ. Аналіз просторових знімків високої роздільної здатності, зроблених у середині березня під час повної окупації міста, підтвердив, що ситуація була незмінною на тих самих координатах тижнями. Супутник став незалежним свідком, алгоритми якого неможливо звинуватити в політичній заангажованості.

## ОСНОВА ОДНОГО ПІКСЕЛЯ: ГЕО- ТА ХРОНОЛОКАЦІЯ

Менш масштабним, але щоденним викликом є аналіз візуального контенту, який генерують самі учасники бойових дій. Російські військовослужбовці або місцеві жителі про-

довжують активно публікувати фотографії з позицій або відео переміщення техніки, використовуючи платформи Telegram, TikTok, а також російські соціальні мережі VK («ВКонтакте») або ОК («Однокласники»), доступ до яких на території України обмежено згідно з рішенням РНБО. Для OSINT-аналітика кожен такий файл – це не просто картинка, а набір метаданих (EXIF) та візуальних маркерів.

Метод геолокації дозволяє за контурами дахів, специфікою дорожніх розв'язок, вигинами річок чи навіть розташуванням стовпів ліній електропередач з точністю до метра встановити місце знімання.



(фото – Telegram-спільнота [world.militares](#))

Коли пропагандистські ресурси публікують кадри про нібито знищення західної техніки поблизу фронту, журналісти, використовуючи картографічні сервіси (Google Earth Pro, Google Maps), часто доводять, що відео зняте на тренувальних полігонах за сотні кілометрів від України.

Додатково застосовується хронолокація: за кутом падіння тіні від об'єктів та історичними архівами погоди (за допомогою сервісів на кшталт SunCalc) аналітики вираховують точний час знімання, нівелюючи спроби ворога видати старі події за нові.

## ДЕАНОНІМІЗАЦІЯ: ПАРСИНГ ТА ЦИФРОВІ СЛІДИ

Окремим потужним напрямом стала ідентифікація конкретних виконавців воєнних злочинів. Класичним прикладом є робота українських медіа з камерами відеоспостереження білоруських кур'єрських служб (зокрема, компанії СДЕК). Аналізуючи багатогодинні записи, на яких російські військові відправляли нагробовану побутову техніку, розслідувачі фіксували обличчя, шеврони та номери посилки.



*(фото – скриншот відео з білоруського відділення пошти СДЕК, де російські військові відправляють нагробоване в Україні.  
Джерело: Беларускі Гаюн)*

Далі застосовувалися системи розпізнавання облич (наприклад, FindClone) та автоматизований збір даних (парсинг) у злитих російських базах. Шляхом зіставлення облич із профілями в соціальних мережах і базами

даних кур'єрської служби аудиторія отримувала не абстрактного ворога, а поіменні списки мародерів із чіткими доказами їхніх дій.

## ПАСТКИ ДЛЯ РОЗСЛІДУВАЧІВ ТА ПРАВИЛА ВЕРИФІКАЦІЇ

Звісно, робота з відкритими джерелами сьогодні супроводжується значними ризиками. Розуміючи ефективність OSINT, спецслужби почали генерувати «фейкові цифрові сліди»: свідомо поширюють файли з підробленими EXIF-даними, створюють масштабні сітки ботів і застосовують технології дипфейків (Deepfake) для імітації голосів чи облич.

Саме тому сучасна журналістика даних базується на жорсткому правилі перехресної перевірки (тріангуляції). Жоден факт не вважається достовірним, поки його не підтвердять із кількох незалежних джерел. Наприклад, відео пожежі на військовому об'єкті має збігатися з часом повідомлень у локальних чатах і підтверджуватися тепловими аномаліями на супутникових радарях (через систему пожежного моніторингу FIRMS від NASA).

Такий підхід докорінно трансформував українську розслідувальну журналістику. Вона позбавляє дезінформацію монополії на інтерпретацію подій, адже маніпулювати фактами стає дуже важко, коли вони надійно зафіксовані, верифіковані та збережені у цифровому просторі.

Христина КРУГЛЯК

# ДОРОГА ДО МЕДІАКРАУДФАНДИНГУ: ЯК УКРАЇНСЬКІ РЕДАКЦІЇ ВИЖИВАЮТЬ ЗАВДЯКИ ДОНАТАМ

*Дедалі частіше українські незалежні медіа звертаються до аудиторії не просто за увагою, а за реальними грошима. Те, що ще кілька років тому здавалося додатковою опцією, сьогодні стало життєвою необхідністю: донати, членство, спільноти підтримки – це не просто “приємний бонус”, а фундамент нової моделі медіа. Медіакраудфандинг перетворився на ключовий спосіб утримати незалежність і вижити в умовах війни, руйнування рекламних ринків та скорочення міжнародної допомоги.*

Медіакраудфандинг – це процес, у якому аудиторія безпосередньо фінансує медіа через донати, щомісячні внески, спонсорство або членство. Це не просто благодійність – це взаємний контракт: люди підтримують журналістів, а медіа обіцяють незалежність, якість і прозорість. Для українських медіа така модель стала критичною через економічний тиск війни, скорочення рекламних бюджетів та необхідність зберегти незалежний голос у середовищі, перенасиченому дезінформацією та пропагандою. Регулярні внески дають редакціям надійніший та більш передбачуваний дохід, що дозволяє планувати роботу, проводити серйозні розслідування та експериментувати з форматами, а не виживати “від гранту до гранту”.

## **ІНСТИТУЦІЙНА ПІДТРИМКА: ВІД ДОНАТІВ ДО ФОНДІВ**

Сам краудфандинг – це один рівень, але з’являються великі, стратегічні ініціативи, які можуть кардинально змінити фінансовий ландшафт незалежних медіа в Україні. Наприклад, **IFRUM – Міжнародний фонд реконструкції українських медіа** – був запущений RSF та українськими НУО як довгостроковий механізм підтримки незалежних редакцій, регіональних медіа й журналістів, особливо в зонах конфлікту. Мета фонду – залучити десятки мільйонів доларів, щоб будувати не просто “виживання”, а стабільну, стійку екосистему.

Також Media Development Foundation (MDF) створила Core Media Fund (CMF), який не просто розподіляє гранти, а виступає платформою для адвокації нових моделей фінансування: розвиток цифрових проєктів, інституційна спроможність регіональних редакцій, зростання локальної журналістики.

Інтерньюз-Україна запустила Ukrainian Media and Society Fund (UMSF), щоб допомогти незалежним редакціям отримати доступ до грантів, навчання та досліджень. Це не просто тимчасовий “грошовий канал”, а довгострокова інституційна підтримка, яка може забезпечити сталість роботи редакцій навіть у складні часи.

## ПРИКЛАДИ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА, ЯКІ ВЖЕ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ДОНАТИ

Одним із найпомітніших прикладів є **The Kyiv Independent**. Це видання майже повністю фінансується через “reader revenue”: більшість його членів дають близько \$5 на місяць. На кінець 2024 року приблизно 70 % доходів Kyiv Independent надходили від підписників. У червні 2025 видання оголосило, що має вже **20 000 платних учасників** – це значне досягнення для медіа, яке не покладається на paywall. Заразом показник “відтоку” підписників (churn) утримується дуже низьким – менше ніж 2 % на місяць, що свідчить про стабільність моделі. Kyiv Independent також розширює свою фінансову базу: окрім донатів, вони заробляють через онлайн-магазин мерчу, контент-синдикацію та інші серві-

си. Це приклад саме того, як “аудиторія – не просто читачі, а члени спільноти”.

Ще один важливий кейс – **Bihus.Info**. Журналісти активно закликають аудиторію “долучитися до команди” через сторінку **підписки**. Підписники отримують такі переваги, як ексклюзивні розсилки, доступ до частини відео раніше, мерч – і водночас вони реально підтримують журналістів на зйомки, дослідження та нові формати. Цей “членський” підхід створює міцний зв’язок між аудиторією і редакцією: люди не просто дають гроші разово, а інвестують у журналістику, яку вважають важливою.

**Hromadske** – ще одна журналістська платформа, яка активно залучає донорів через **“Спільноту друзів”**. На їхній сторінці можна налаштувати регулярний платіж. До того ж, вони пропонують спонсорство на YouTube, яке дає учасникам “плюшки”: значки, спеціальні смайли, можливість спілкування з редакцією, участь у чатах та ефірах. Водночас Hromadske підкреслює, що не обмежуватиме доступ до відео “лише для спонсорів” – це показує, що підтримка аудиторії не означає закритий контент, а лишню форму взаємодії.

За даними доповіді RSF, в Україні деякі медіа навіть створили власні платформи для внесків, щоб уникнути комісій зовнішніх сервісів – наприклад, Hromadske має внутрішню систему донатів, а також інтеграцію з Buy Me a Coffee. Так, у 2023 році внески читачів для Hromadske становили **близько 1,6 млн гривень**, що покривало приблизно 3 % їхніх витрат за рік.

## НОВІ МОДЕЛІ ЧЛЕНСТВА: ВІД “ПРОСТО ДОНАТУ” ДО АКТИВНИХ СПІЛЬНОТ

Нові моделі членства в українських медіа дедалі частіше виходять за межі звичного «один раз задонатив – і забув». Зараз це перетворюється на формат спільнот, де підтримка означає залученість, а не просто фінансовий внесок. Деякі редакції пропонують аудиторії бонуси, що створюють відчуття причетності до процесу, – наприклад, [Texty.org.ua](http://Texty.org.ua) час від часу відкривають своїм донаторам ранній доступ до розслідувань та проводять закриті онлайн-дискусії з редакцією, формуючи фактично клуб аналітичних читачів.

«*Локальна історія*» працює за подібним принципом культурного медіаклубу: їхні передплатники отримують ексклюзивні відео та матеріали раніше, ніж вони стають доступні публічно.

Обидві редакції, крім внутрішніх механізмів підтримки, мають також Patreon-сторінки, що ще більше розширює можливості довготривалої взаємодії з аудиторією. Такий підхід не лише підсилює фінансову стійкість медіа, а й трансформує стосунок між ними та читачами, перетворюючи останніх на активних партнерів, а не пасивних споживачів.

## КРИТИКА, РИЗИКИ І ВИКЛИКИ

Медіакраудфандинг дає неймовірні можливості – але він також несе в собі серйозні ризики. Залежність від донорів-аудиторії може створити нову форму контролю: ті, хто

платить, можуть очікувати певного контенту або впливу – і тут постає питання: чи не перетворюються читачі на “інвесторів з редакційним голосом”? Якщо підписники отримують ексклюзивний контент або можливість брати участь у рішеннях, чи зберігається класична журналістська етика та рівний доступ до інформації?

Фінансова нестабільність донатів теж турбує. Економічні труднощі в аудиторії, “донейт-вигорання” (коли люди втомлюються від регулярних платежів), конкуренція за підтримку – все це може підірвати стабільність моделі. І для медіа важливо не просто залучити гроші, а вміло управляти очікуваннями, пропонуючи прозорість: куди йдуть внески, як вони витрачаються, який вплив вони мають.

Також, великі фонди (як IFRUM чи CMF) повинні бути максимально прозорими у своїх механізмах. Якщо це інвестиції в медіа, то аудиторія й донори мають мати чітке розуміння, як саме розподіляються кошти – хто отримує, за якими критеріями, і який результат це дає для редакцій та журналістики загалом.

## ПЕРСПЕКТИВИ: КУДИ ВЕДЕ ЦЯ ДОРОГА

Попри виклики, медіакраудфандинг має потенціал змінити карту української журналістики. Це не просто спосіб вижити, а інструмент для побудови довготривалої, незалежної медіаекосистеми. Якщо читачі продовжать бачити себе не просто споживачами, а партнерами журналістів – це може зміцнити

відповідальність, прозорість і якість журналістики.

З іншого боку, моделі членства можуть трансформуватися: замість просто донатів – спільноти з активною участю, дискусіями, впливом, подіями. Медіа можуть запропонувати не просто “дати гроші і забути”, а справжнє партнерство – і це може залучити різні аудиторії, навіть з регіонів.

Щоб це справді спрацювало, критичною є прозорість: донори й читачі мають бачити, куди йдуть їхні внески. Інституційні фонди, як IFRUM, повинні діяти відкрито, з точними звітами, і залучати широку аудиторію до своєї місії. Тільки так можна побудувати модель, яка не просто витримує шоки – а росте, розвивається і зміцнює незалежність українських медіа.



Анастасія КАДНІКОВА

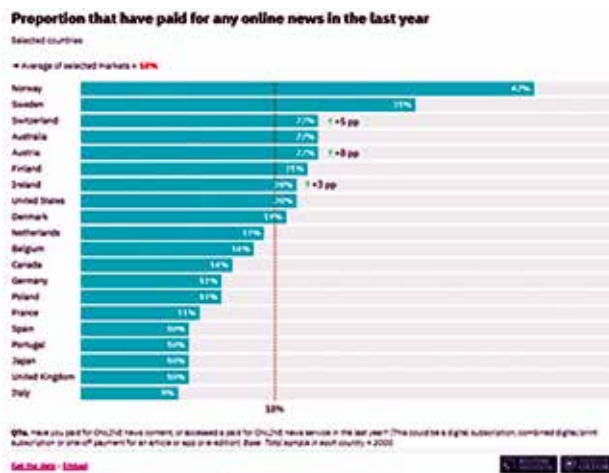
# PAYWALL VS MEMBERSHIP: ЯК ПЕРЕТВОРИТИ ЧИТАЧІВ НА ІНВЕСТОРИВ

Нині майже будь-яку інформацію можна знайти онлайн, за одним кліком, та абсолютно безоплатно, тож хто заплатить за доступ до тексту на екрані? Якісні медіа, які створюють унікальний контент та хочуть бути незалежними, намагаються адаптуватися до сучасних умов, використовуючи різні моделі оплати онлайн-контенту. Як це працює та скільки читачів готові платити?

## ХТО ВЗАГАЛІ ПЛАТИТЬ ЗА ДОСТУП ДО ОНЛАЙН-КОНТЕНТУ В МЕДІА?

За даними щорічного Звіту про цифрові новини Reuters ([“Digital News Report 2025”](#)), лідером у споживанні платного онлайн-контенту є Норвегія, де 42 % респондентів платили за контент чи підписку на онлайн-медіа протягом року.

Інформації про Україну в наведеній інфографіці немає – опитування проводили серед представників 20 обраних країн. У сусідній до нас Польщі, наприклад, платять за новинний онлайн-контент 13 % опитаних. Найменше протягом минулого року платили в Італії – 9 % респондентів. Середня частка людей, яка платить за доступ до контенту в усіх обраних



(Інфографіка “Частка тих, хто платив за будь-які онлайн-новини протягом минулого року”).  
Джерело: [Reuters Institute Digital News Report 2025](#))

країнах – 18 %. Вона залишається сталою з часів пандемії COVID-19.

У згаданому Звіті також пояснюють, що “рівні оплати найвищі на менших європейських ринках, де видавці мають сильні позиції, а платформи традиційно відіграють меншу роль, як от Норвегія (42 %) та Швеція (31 %), а також Австралія (22 %) та США (20 %). Однак на інших великих ринках, як Німеччина (13 %), Японія (10 %) та Велика Британія (10 %) важко переконати більш ніж невелику меншість людей платити за це”.

*“За останні десять років рівень постійної передплати в зазначених 20 країнах зріс більш ніж удвічі, але зараз, схоже, досяг свого максимуму. Видавці вже залучили більшість з тих, хто готовий платити, а в умовах жорсткої економічної ситуації важко переконати інших зробити те саме. У більшості країн ми продовжуємо спостерігати ринок, де “переможець забирає все”, а високласні національні газети забирають собі значну частину користувачів”, – зазначено у Звіті про цифрові новини Reuters.*

Все ж таки, більша частина людей не готова платити за доступ до онлайн-контенту навіть в найбільш розвинених країнах світу. Проте є й ті, хто готовий платити невелику суму за щось якісне та/або те, що їм дійсно подобається.

## ЩО ТАКЕ “СТІНА ОПЛАТИ” ТА ЯК ВОНА ПРАЦЮЄ

Існує багато моделей доступу до діджитал-контенту в медіа: від повністю вільного (тобто безоплатного) до “hard paywall” (дослівно – “жорстка стіна оплати”), між якими

також є гібридні варіанти. Зазвичай розрізняють дві основних платних моделі доступу до онлайн-контенту, які, у свою чергу, поділяються на декілька підвидів – “paywall” та “membership”

PAYWALL	MEMBERSHIP
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “стіна оплати” = підписка;</li> <li>• дохід редакції = підписники x ціна;</li> <li>• найбільш поширена модель отримання читачських доходів на Заході;</li> <li>• має декілька різновидів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “членство”;</li> <li>• дохід редакції = учасники x середній внесок;</li> <li>• ця модель не передбачає обмеження доступу до матеріалів;</li> <li>• більш поширена серед українських медіа.</li> </ul>

*(Коротка характеристика двох основних моделей доступу до платного онлайн-контенту. Авторка: Анастасія Каднікова)*

Paywall – система обмеження доступу до контенту, дослівно з англійської перекладається як “стіна оплати”, що цілком логічно, адже працює пейвол дійсно як “стіна”, яка перешкоджає вільному перегляду контенту. Найбільш жорсткою стратегією платного доступу до онлайн-контенту в медіа є так званий “hard paywall”, за умов якого читачі мають оплачувати повний доступ до контенту і не можуть скористатись безоплатним переглядом. Такий пейвол забезпечує стабільний і прогнозований дохід, але тільки відомим, знаним, дуже респектабельним та престижним медіа, які вже довели, що варті довіри.

Класичний приклад – The Wall Street Journal, який надає унікальну фінансову аналітику, інсайди ринку та бізнес-новини, які є критично важливими для їхньої аудиторії (інвесторів, бізнесменів, аналітиків). Цінність ін-

формації настільки висока, що читачі завжди готові платити за неї. Також цікавим прикладом є The Athletic – медіа, запущене з моделлю жорсткого пейволу для спортивної журналістики. Тут роблять ставку на глибокий аналіз від найкращих спортивних журналістів без реклами, орієнтуючись на справжніх фанатів, готових платити за ексклюзивний контент про свої улюблені команди.

Проте, незважаючи на умови “жорсткого пейволу”, більшість з цих медіа все одно мають дешевший пробний період для нових користувачів на тиждень/місяць (зазвичай – кілька доларів чи євро).

Більш “м’який” варіант пейволу має назву “metered” – тобто, “дозований”. Цю модель можна назвати компромісом між повністю відкритим та повністю закритим контентом, адже вона дає змогу читачам отримати безоплатний доступ до обмеженої кількості матеріалів. Наприклад, три статті на тиждень чи місяць – безоплатно, а після цього ліміту “стіна” пейволу блокує четверту. Цю модель можна коротко охарактеризувати як “спробуй, перш ніж купити”. Вона дозволяє медіа одночасно і мати високий трафік від нерегулярних читачів (що добре для рекламних доходів), і створити щось на кшталт “воронки” для конвертації найактивніших та найлояльніших читачів у платних підписників.

Класичний успішний приклад – The New York Times, який почав популяризувати такий підхід з 2011 року. Спочатку це медіа надавало 20 безоплатних матеріалів на місяць, поступово знижуючи ліміт до 10, а згодом і до 5. Зараз їхня система ще складніша і може ди-

намічно адаптуватися до поведінки користувача. Цікаво, що The New York Times також пропонує унікальний бенефіт для постійних передплатників – можливість надсилати посилення із доступом до 10 будь-яких матеріалів протягом місяця тим знайомим, які не мають платної підписки.

Дуже популярною нині є модель “freemium” – тобто “free+premium” (“безоплатно+преміум”). Вона дозволяє медіа не втрачати рекламні доходи від широкої аудиторії, водночас монетизуючи найбільш цінний та унікальний контент. На відміну від “metered paywall” (“дозованого пейволу”), де блокується кількість статей, freemium-модель ділить весь контент на дві категорії:

*Free (безоплатний)* – весь базовий контент. Зазвичай це поточні новини, репортажі, короткі замітки – все, що має короткий “термін придатності” і приваблює трафік.

*Premium (платний)* – ексклюзивний, часто “вічнозелений” контент. Це глибока аналітика, авторські колонки експертів, журналістські розслідування, ексклюзивні інтерв’ю тощо.

Саме модель “freemium” є ледь не єдиним поширеним видом пейволу в Україні. Найвідомішими українськими медіа із такою стратегією є NV, Forbes Ukraine та Liga.net. Здебільшого безоплатними на сайтах цих ресурсів є всі новини, а преміум-контентом – аналітика та інші унікальні матеріали.

Цікавим кейсом використання “freemium” пейволу в Україні є приклад інтернет-видання “Волинь Online”, яке стало першим українським локальним медіа, що запровадило

таку модель в 2020 році. Вартість доступу до преміум-контенту на місяць складає 40 грн – менше долара.

## ІСТОРИЧНИЙ КЕЙС: ПЕРШИЙ ПЕЙВОЛ В УКРАЇНІ ТА ВІДМОВА ВІД НЬОГО

*“Перший пейвол в Україні був запроваджений медіа Kyiv Post у 2013 році, оскільки новинний бізнес був неприбутковим, а доходи від друкованої реклами скорочувалися. Газета хотіла залишитися незалежною та зберегти свій персонал під час національної кризи, що призвела до Євромайдану та Революції Гідності, яка у 2014 році призвела до відставки президента Віктора Януковича”, – зазначено у **випуску** Kyiv Post (за 16 жовтня 2020 року) до 25-ї річниці медіа.*

Спочатку, у квітні 2013 року, Kyiv Post запровадили “metered paywall” – “дозовану” модель, за якої аудиторія мала можливість безоплатно прочитати 5 матеріалів на місяць, перш ніж побачити “стіну” з проханням про оплату. Пізніше модель стала більш жорсткою, наближеною до “hard paywall” для всього ексклюзивного контенту. Під час Революції Гідності медіа тимчасово скасувало пейвол, а пізніше повернулось до нього, пропрацювавши з такою системою до 2021 року. Після початку повномасштабного вторгнення у Kyiv Post повністю відмовились від платного контенту на користь суспільної місії під час війни.

Ключовим фактором того, чому саме Kyiv Post вдалося першими запустити модель пей-

волу серед українських медіа є його англійськомовність та орієнтація на іноземну аудиторію, серед якої дипломати, бізнесмени, інвестори, експати та журналісти. Це та аудиторія, яка вже звикла платити за контент (за The New York Times, Financial Times тощо) і розуміла цінність ексклюзивної інформації про Україну англійською.

## “СТАНЬ ЧЛЕНОМ НАШОГО УНІКАЛЬНОГО КЛУБУ”: ЯК ПРАЦЮЄ МОДЕЛЬ “MEMBERSHIP”

“Membership” – це “модель членства”, яка не передбачає обмеження доступу до матеріалів. Медіа запрошують аудиторію вступити в умовний “клуб” для підтримки видання чи цілей, заради яких воно працює. Зазвичай члени такого “клубу” сплачують регулярні внески. Іноді їм пропонують певні бонуси – додатковий контент, знижки в магазинах-партнерах, можливість відвідувати спеціальні заходи, прямий зв’язок із редакцією тощо. Найважливіший аспект цієї моделі – добровільна підтримка читачами місії улюблених медіа.

Класичним та масштабним прикладом успіху моделі “membership” є The Guardian, адже весь контент на сайті є безоплатним для всіх. На сторінці медіа постійно наголошується, що вони “доступні для всіх, а фінансуються читачами”. Це той випадок, коли продають не доступ до контенту, а моральне задоволення від підтримки незалежної та суспільно важливої журналістики.

Серед українських медіа подібну модель мають Ukraïner, The Kyiv Independent,

Українська Правда та The Ukrainians. Часто читачі, що регулярно сплачують підписку в цих медіа отримують різні бенефіти. Одним з найцікавіших прикладів у цьому контексті є саме The Ukrainians, адже членам спільноти пропонують участь у книжковому клубі та закритій групі, друкований журнал Reporters, знижки на книжки, ранній доступ до матеріалів, події від медіа, ексклюзивні епізоди подкастів та навіть мерч у вигляді амбасадорського шопера.

## ЧИ ГОТОВІ УКРАЇНЦІ ПЛАТИТИ ЗА ОНЛАЙН-КОНТЕНТ В МЕДІА?

За даними [дослідження](#) “Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році”, яке провела ГО «Інтерньюз-Україна», 22 % опитаних користувачів новинних сайтів готові платити за доступ до улюбленого медіа. Біль-

шість з них (15 %) могли би платити за тої умови, якщо вартість складатиме не більше ніж 60 грн. Ще 5 % – якщо це буде коштувати як підписка на цифрове/кабельне ТБ (близько 120 грн на місяць), і лише 2 % опитаних будуть готові заплатити близько 200 грн на місяць або більше. Більшість респондентів не готові платити за підписку чи доступ до новинного контенту, оскільки, на їхню думку, у медіапросторі є багато безоплатних альтернативних джерел інформації.

В сучасних українських реаліях платити за доступ до онлайн-контенту готова меншість читачів. І для того, щоб ця меншість була зацікавлена, контент має бути дійсно унікальним та якісним. Якщо ми хочемо розквіту справді незалежної журналістики – маємо підтримувати її.

Артем ПАВЛЮВ

# МЕМИ В ЦИФРОВІЙ ЕВОЛЮЦІЇ: ВІД БІОЛОГІЧНОЇ АНАЛОГІЇ ДО РЕПУТАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

*Способи конкуренції та отримання репутаційних балів щоразу змінюються та набувають ширшого комплексу дій. Піар-кампанія стосується не лише серії постів та рекламних роликів у соціальних мережах, але й охоплює вподобання пересічних громадян та нестандартні підходи, які зможуть не лише підняти репутаційні бали кандидата, але й намагатимуться зменшити вплив потенційного конкурента. Методи отримання бажаного результату скорочуються в часових рамках та на цьому тлі постає нова одиниця, яка стає особистою правою рукою політика – мему. Особливі є стосунки між мас-медіа та інтернет-мемами, які виокремлюються складними та доволі динамічними аспектами.*

## **МЕМ – ВІД БІОЛОГІЧНОЇ ДО МЕРЕЖЕВОЇ ПАВУТИНИ**

Походження слова «мем» є нестандартним, але наближеним до сучасного розуміння. Термін ввів англійський біолог Річард Докінз у книзі «Егоїстичний ген» (1976). На меті Докінз хотів ввести односкладове слово, яке би звучало подібно слову «ген». Створення цього терміну відбулося способом скорочення слова «наслідування» (грец. Μίμημα – мімема).

У термінології Докінза слово «мем» визначалось, як основна одиниця культурної пе-

редачі чи ініціації. У інших сферах поняття мему дещо різниться, як наприклад у соціології, де це трактують, як одиницю суспільної взаємодії. Біолог зазначав, що мему та гени подібні тим, що є схильні до природного відбору, але мему можуть швидше розділятися та комбінуватися, а отже і їхній розвиток є куди інтенсивніший, чим у генів. Процес еволюції мемів включав три етапи – довговічність, плідність, точність копіювання, а остаточним чинником існування мему ставав природний відбір.

## СИСТЕМА «МЕМІВ»: ІЄРАРХІЯ УВАГИ

Протягом короткого часу існування мемів, вони змогли еволюціонувати зі смішних інтернет-картинок до важливої складової заохочення уваги потенційного користувача. Сучасні технології додатково стимулюють його розвиток, а разом з цим і збільшують їхню загальну кількість в мережі. Складова гумору стала першим чинником, яка почала впливати на користувачів. Звичайні картинки, які не мали суспільної ваги, почали активно поширювати, але найвідоміший прорив у їхньому існуванні розпочався не так давно.

Погляньмо на меми, як на контент, який керує нашою стрічкою у ТікТоці або в іншій соціальній мережі. Вони стають вірусними, вони звертають до себе увагу та на їхній основі них створюють різноманітні товари, що найбільше набирають попит серед молодшої аудиторії. Піар-кампанії різноманітних компаній намагаються вживатися в цю тенденцію та створювати власні меми, які у випадку успіху приносять пізнаваність та збільшення охоплення клієнтів, але чому так стається? Сучасні меми мають власну систему заохочення уваги користувачів, яка стосується не лише зорового контакту, як ми звикли зазначати, але й інших способів.

Одним з основних ефектів мемів є швидке поширення та максимальне наближення до молодшої аудиторії. Це керується здатністю мему швидко адаптуватися до нової події та створювати шаблон, який буде видозмінюватися надалі. У випадку успішного започатку-

вання, мем буде давати про себе знати протягом років, в один момент видозмінившись зі старого шаблону в нову форму. Механізм мемів вкладає у себе простоту, що в сучасній тенденції отримання миттєвого уваги стає найбільш корисним фактором. Простий формат мему дозволяє тисячам людей додавати свій текст чи ситуацію до шаблону, створюючи мутації мема. Вони працюють на всіх платформах – від ТікТок до X, що збільшує охоплення та створює ще більшу вірусність мему.

На тлі цього виникає питання ефективності мему, адже можна спостерігати їхнє активне використання у виборчих кампаніях західних держав, особливо в США. Основною відповіддю цьому є людська психологія та емоційний фактор. Активним способом конкуренції між кандидатами є скандали, де меми стають основою для реалізації. З огляду на те, що мас-медіа в часових рамках мають більше обмеження та отримання додаткової інформації, меми мають змогу безперешкодно поширюватися та створювати хоч і, можливо, недостовірний, але негативний образ конкурента, який потрібний для однієї сторони у власних цілях. На початковому етапі вступає у гру емоційна сила, де сміх – найсильніша емоція для репосту умовного мему. Людина сміється і zarazом хоче, щоб друзі теж посміялися, натискає «поділитися». Відбувається реакція та активне поширення, яке можна порівняти з вірусом.

Функціонал мемів дозволяє отримувати перевагу над мас-медіа в отриманні уваги користувачів. Як зазначено раніше, швидкість поширення в соціальних мережах є ве-

личезним плюсом для мемів, поки матеріали мас-медіа потребують час на підготовку та публікацію матеріалу. Гумористична натура мему складається з таких чинників, як іронія та візуальна простота. На тлі цього мас-медіа почали більше звертати увагу на інтерактивні матеріали та наздоганяти меми в конкуренції уваги. Вагомою перевагою мемів визначають доступність, де користувачі мають змогу транслювати власну думку, замість врахування думки іншого. Це спричиняє і певний обхід цензури, коли відбувається реакція мемами однієї сторони на меми противника. Особливо це помітно під час повномасштабного вторгнення РФ. У цей час мас-медіа мають чіткі правила та не можуть собі дозволити таке задоволення.

## МЕМ У РОЛІ ПРАВОЇ РУКИ ПОЛІТИКА

У західному світі використання мемів досить активно вкоренилось в життя політичної кампанії осіб. Проникність соцмереж у життя **людей** перебуває на високому рівні, а отже впливати на них можна різними способами. Це стосується вже не лише умовних рекламних роликів на 30 секунд в Ютубі, але й постів-мемів, які може опублікувати штаб кандидата на умовну посаду. Меми можуть як підняти рейтинг політика, так і серйозно пошкодити його репутацію. Негативні меми часто фіксують ляпи чи помилки, увічнюючи їх у масовій свідомості. Наприклад, у США мем «**Pepe the Frog**», спочатку нейтральний, був видозмінений правими під час кампанії

Дональда Трампа 2016 року, що призвело до його класифікації як символу ненависті (**ADL**, 2016).



(Джерело: сторінка [donaldtrumpjr](#) в Instagram)

Це вплинуло на сприйняття Трампа як кандидата, пов'язаного з екстремізмом, хоча сам Трамп не створював ці меми, проте у жовтні 2015 року Дональд Трамп все ж таки ретвітнув мем, де він зображений як Пепе зі своєю зачіскою. Це стало серед його противників «офіційним» визнанням мему в його кампанії, хоча Трамп, ймовірно, не усвідомлював контексту.

Варто зазначити і момент випадкового кадру, який може стати вагомою картою в руках конкурента, Наприклад, падіння на сходах Air Force One Джо Байдена, яке відбулося в 2021 році.

У той момент Байден кілька разів спіткнувся на сходах літака, що стало основою для мемів про його вік та фізичний стан. Це посилило наратив «Sleepy Joe» (сонний Джо), який Трамп і республіканці використовували для критики. Меми увічнили образ Байдена як слабого лідера, впливаючи на рейтинги.

Це стало одним з основних аргументів Трампа проти Байдена, які пізніше лише підсилювались черговими «ляпами» Байдена.

В українському контексті можна зазначити випадок негативного впливу мемів на політика – це один з найгучніших скандалів, що відбувся влітку 2025 року – ухвалення та підписання президентом Володимиром Зеленським законопроекту №12414 (22–23 липня 2025), який фактично обмежував незалежність Національного антикорупційного бюро (НАБУ) та Спеціалізованої антикорупційної прокуратури (САП), підпорядковуючи їх Генпрокуратуру. Це викликало масові протести в Києві, Львові, Дніпрі та інших містах, а також хвилю вірусних мемів, що висміювали «ліквідацію антикорупції», «фантомний підпис» президента (статус закону на сайті ВР кілька разів змінювався).



(Джерело: матеріали зі соціальної мережі X)

Мемі часто грали на словах: «НАБУбу» (як персонаж Лабубу), «Зелебубу» (Зеленський як диявол корупції). Це серйозно пошкодило імідж Зеленського як реформатора, посилив-

ши наратив про повернення до «старої корупції» та викликавши критику з боку Заходу щодо євроінтеграції України

## МАС-МЕДІА ТА МЕМИ: ПОТЕПЛІННЯ ЧИ ЗАНЕПАД

Попри доволі тяжкі стосунки між мас-медіа та мемами, ця боротьба залишилась в минулому та сьогодні відбувається певний обмін можливостями. У сучасному аспекті можна помітити матеріали, де відбувається підбірка мемів, які стають вірусними в мережі. Провідні мас-медіа почали використовувати та створювати мемі у власних цілях, що станом на сьогодні закриває питання між конкуренцією одного та іншого.

Стосунки мас-медіа та мемів можна назвати певним симбіозом, адже мемі омолоджують медіа, а медіа легітимізують мемі як культурний феномен. В Україні війна зробила мемі частиною національної ідентичності – від психологічного захисту до реакції. У випадку українського інформаційного поля можна виокремити такий аспект, як «розжовування інформації». Мас-медіа це робить для старшої аудиторії, щоб якомога простіше їм пояснити нові формати. У глобальному аспекті – NYT пояснює історію мемів, а в Україні – «Детектор медіа» аналізує, які мемі стали ключовими за час повномасштабного вторгнення.

Існують ризики поширення мемів, які мають на меті ознаки дезінформації. Образи політиків та їхній політичний імідж є вразливою точкою, що має ризик створити недо-

стовірний образ і самого мас-медіа у випадку фейкової інформації. Грамотне використання необхідне, але і правил щодо використання мемів станом на сьогодні не існує, тому це ніяк не регулюється. Це є негативний аспект, який досі дозволяє збільшувати частку дезінформації та може бути на руку певним політикам для своєї стратегії дій

Зміну політичної стратегії сьогодні активно розглядають політичні кола. Сучасні політики змушені враховувати мем-культуру та

інтегрувати меми у свою комунікацію, тоді як ігнорування чи невміння реагувати робить їх вразливими. У світі, де увага аудиторії є найціннішим ресурсом, той, хто вміє керувати мемами або хоча б не давати їм керувати собою, отримує суттєву перевагу. Мем справді став правою рукою сучасного політика та певною допомогою мас-медіа – і відмова це визнавати робить політика вразливим у цифрову еру.



Леся АБДУЛЛАЄВА

# VR У ВОЄННИЙ ЧАС: ЕФЕКТ ПРИСУТНОСТІ У ДОКУМЕНТУВАННІ ТА ОСМИСЛЕННІ ПОДІЙ

*Повномасштабну війну ми проживаємо не лише в реальності, а й через медіа. Фотографії, відео, документальне кіно та інші формати фіксують події війни. Технології віртуальної реальності пропонують не лише дивитися, а й отримати відчуття присутності. VR-проекти про війну в Україні дають глибше співпереживання та емоції, майже фізичне відчуття подій. Але разом із цим постає питання: чи справді такий досвід допомагає краще зрозуміти війну – і кому саме? Чи не перетворюється травматичний досвід на розважальний медіаформат, де емоційна інтенсивність підмінює усвідомлення?*

## **МЕЖА МІЖ СВІДЧЕННЯМ І МЕДІАЕФЕКТОМ У VR**

Ми звикли, що у традиційній моделі віртуальну реальність здебільшого використовують у розважальних цілях, але вона цим аж ніяк не обмежується. Сама функція повного занурення у відчуття присутності допомагає глибше показати та розкрити певні події. Віртуальна реальність діє на органи чуття в обхід раціонального критичного мислення.

Об'ємні звуки та візуальне моделювання викликають у користувача різні емоції.

VR-проекти про війну в Україні створені для того, щоб показати не тільки українцям, а й світу, те що відбувається. Завдяки такому способу можна просто відчувати, і глибше замислитись над подіями в Україні. Однак сильна реакція глядача не завжди означає глибше розуміння. Навпаки, інколи надмірна емоційність може блокувати рефлексію, залишаючи людину з відчуттям шоку або співчуття без

подальшого осмислення причин, наслідків і відповідальності.

VR у воєнному контексті вимагає постійного критичного мислення. Питання полягає не лише в тому, чи може віртуальна реальність допомогти зрозуміти війну, а й у тому, як саме вона формує це розуміння. Межа між свідченням і споживанням, між емпатією та медіаефектом залишається малою, і саме її усвідомлення визначає, чи стане VR інструментом пам'яті, чи черговим способом перетворення війни на досвід для перегляду.

## УКРАЇНСЬКІ VR-ПРОЄКТИ

Імерсивний проєкт «First Day» (Доба перша), де головна мета занурити глядача у перший день повномасштабного вторгнення. Він ґрунтується на реальних історіях людей, де можна побачити будинки Київщини зруйновані снарядами ворога. Ефект безпосередньої присутності цього проєкту пропонує глядачеві «пережити» перший день чи навіть години 24 лютого 2022 року, а саме через реконструкцію реальних просторів і особистих історій. Цей проєкт про певні емоції, що відбувалися з українцями у перші дні великої війни, де замість своїх цілих будинків вони бачили руїни.

VR-проєкт було **представлено** на 80-му Венеційському кінофестивалі, режисер – Валерій Коршунов. Проєкт здобув перемогу у конкурсі навчальної платформи фестивалю *Viennale cinema college*.

*«Люди, що подивились роботу реагують по різному, хтось спілкується з нами по пів*

*години, хтось плаче у шоломі віртуальної реальності чи після досвіду. Ми ділимося нашою власною історією і трансформацією, що відбулась з нами за перші дні повномасштабного вторгнення. Ми не жахаємо, не переконуємо, ми показуємо як воно було. А з цим важко сперечатись», – **зазначає** режисер Валерій Коршунов.*

Транслювати та показувати нашу реальність іноземцям важливо, це можливість донести людям те, що відбувається в українському суспільстві, та задокументувати злочинні дії агресора.



(фото: з Facebook-сторінки «FIRST DAY VR experience»)

**VR-фільм «Перший бій»** – навчальний проєкт про перший віртуальний бій. Він має на меті психологічно підготувати цивільне населення до реалій війни, зменшити страх невідомості та сформувати правильні реакції та поведінку у критичних ситуаціях.

Фільм повністю дає розуміння повного занурення та присутності на полі бою, де є звуки вибухів, пострілів і навіть моделювання контузії. Також він допомагає зрозуміти як правильно оборонятися, який алгоритм дій у стресових ситуаціях, як надавати домедичну допомогу та евакуювати пораненого. У цьому випадку VR-проєкт слугує не тільки, щоб показати як це відбувається, а й також в цілях навчання, що допомагає людині більше зрозуміти й адаптуватися. Фільм створений підрозділом розвитку та інновацій озброєння (ПРІО) спільно з компанією «Aspichi».



(фото: ПРІО)

**VR-тренажер, який допомагає боротися військовим з фантомними болями.** Тренажер використовують для реабілітації військових і цивільних з ампутованими кінцівками. Розробила реабілітаційний тренажер у віртуальній реальності **VRNOW** українська компанія Advin. Тренажер через спеціальні вправи допомагає відновити рухливість, зменшити біль і фантомні відчуття, а також тренує мозок і нервову систему.

*«Я б сказав, що самі по собі фізичні вправи мені цікаві, ніж використання VRNow. Тут ви занурені в контент на 360 градусів. Заняття тепер набагато цікавіші, і я відчуваю набагато меншу втоми, ніж коли користувався іншими тренажерами»,* – зазначає пацієнт.

Віртуальна реальність уже стала частиною сучасної медицини, де вона допомагає відновлювати тіло й мозок, змінюючи підхід до реабілітації навіть у найскладніших випадках.

Проєкти віртуальної реальності набули в Україні нового значення: вони поєднують документування, навчання та реабілітацію, доводячи, що технології, які багато хто вважає виключно розважальними, можуть допомогти у відновленні, адаптації та донесенні української реальності світу. VR дозволяє глядачам відчувати події більш



(фото: VRNOW)

глибоко та емоційно, забезпечуючи ефект присутності та занурення. Такі проекти відкривають нові можливості для підготовки до складних ситуацій, а також сприяють поширенню знань про досвід українського суспільства під час війни. Також цей формат дає більшу можливість висвітлити воєнні злочини, що допомагає донести та показати світу українську реальність.



## ГЕЙМІФІКАЦІЯ МЕДІАПРОСТОРУ

Анастасія КАДНІКОВА

# СИЛА ГОЛОВОЛОМОК У THE NEW YORK TIMES: ЯК МЕДІА ЗАРОБЛЯЄ НА ІГРАХ

*Щодня мільйони користувачів відкривають сайт та застосунок The New York Times не тільки заради новин, а й для того, щоб пограти. Перший кросворд у газеті опублікували ще в 1942 році, а у 2022 році видання ухвалило доленосне рішення, придбавши просту гру Wordle. Сьогодні одне з найвпливовіших медіа світу трансформувалося ледь не в ігрову компанію, де саме головоломки є двигуном фінансового виживання. Як престижна газета почала заробляти на іграх?*

### **ВІД КРОСВОРДІВ У ГАЗЕТАХ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКСПАНСІЇ**

Звичні нам кросворди набрали популярності в багатьох газетах по всьому світу ще у 1920-х, проте тоді редакція The New York Times **вважала** їх несерйозними, називаючи “занадто примітивною формою розумових вправ”. Вперше головоломка з’явилась у цьому медіа в 1942 році – після того, як тогочасний видавець Сульзбергер переконав редактора, що кросворд заслуговує на місце

в газеті, враховуючи те, що відбувається в різних частинах світу, і що читачам може знадобитися чимось зайнятися під час відключень електроенергії.

Наприкінці 1990-х та на початку 2000-х років The New York Times почала пропонувати свою газету і в онлайн-форматі, а разом з нею і кросворди, що дозволило читачам розгадувати головоломки на своїх комп’ютерах. Це ознаменувало початок цифрової експансії, яка згодом охопила не тільки кросворди, а й різноманітні ігри. Вже у 2014 році почав-



(Найперший кросворд NYT.

Джерело: [rarenewspapers.com](http://rarenewspapers.com).

P.S. Зараз його теж можна розв'язати [онлайн](#))

ся пік цифровізації – офіційний запуск The New York Times Games, до якого додали “The Mini” (мінікросворд). Протягом наступних років поступово додавали нові головоломки, але переломним моментом став січень 2022-го, коли видання купило вірусну гру Wordle у її творця Джоша Вардла за “нерозголошену ціну в низькому семизначному діапазоні”. З того часу зацікавленість користувачів у сайті та застосунку The New York Times Games почала стрімко зростати.

## МАРКЕТИНГОВА ВОРОНКА: ЯК ІГРИ ПРОДАЮТЬ ПІДПИСКУ

У червні 2025 року речник The New York Times Джордан Коен **розповів**, що протягом року головоломки NYT Games були зіграні 11.1 мільярда разів, а Wordle, Connections і Strands – відповідно 5.3, 3.3 і 1.3 мільярда разів. Та наразі головна мета цих ігор для The New York Times – не просто розвага, а залучення передплатників. У 2025 році загальна кількість передплатників (різних видів доступу) цього медіа сягає **12.78 мільйона** користувачів.

Бізнес-модель доступу до ігор від The New York Times працює як чудова “маркетингова воронка”, яка має такі етапи:

**Залучення:** користувач приходить зіграти у безоплатний Wordle.

**Реєстрація:** але для того, щоб зберегти свою статистику перемог (streak), користувач змушений створити безоплатний акаунт.

**Звичка:** щоденна гра стає ритуалом (у NYT також є форум для обговорення результатів головоломок).

**Конверсія:** згодом користувачеві пропонують підписку на інші ігри (Spelling Bee, The Crossword) або, що важливіше, на повний пакет “All Access” (доступ до всього), який, до того ж, часто має велику знижку на перші пів року, тому здається набагато вигіднішим.

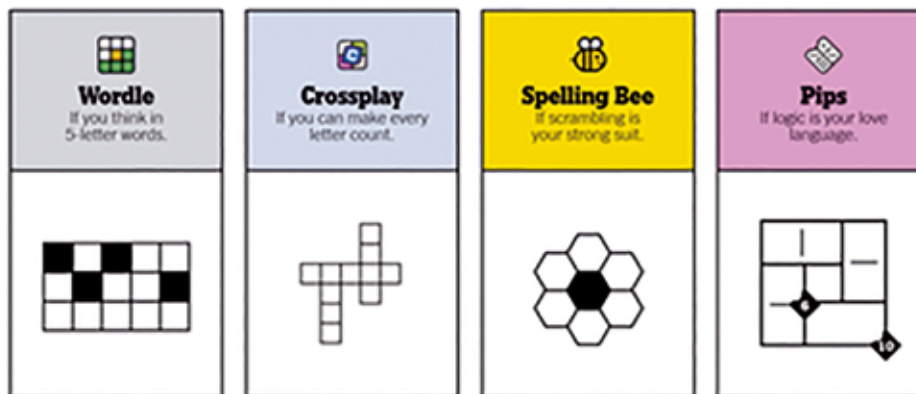
Таким чином NYT фактично використовує журналістику як бренд та історію, але покладається на ігрову залученість для утримання аудиторії та примноження прибутків. Ігри мають вищі показники утримання користувачів,

ніж новини, адже зараз люди часто втомлюються від них, але мають бажання відволіктися, розгадуючи головоломки.

Важливим елементом успіху NYT є також стратегія пакування продуктів. Замість того, щоб продавати окремо новини та окремо ігри, компанія просуває єдину підписку, яка включає новини, ігри, кулінарію (рецепти), споживчі огляди (“Wirecutter”) та спортивне видання The Athletic. Така стратегія дозволяє знизити відтік клієнтів. Користувачі, які постійно взаємодіють з більшістю пропонуванних продуктів мають найвищу довічну цінність для компанії. Часто люди приходять за однією грою, а залишаються з підпискою на все медіа, тому що ціна пакету виглядає вигіднішою, ніж купівля окремих продуктів.

Також важливо зазначити, що успіх головоломок у NYT вдалося масштабувати і завдяки соціальним мережам: користувачі мають можливість ділитися результатами у вигляді кольорових квадратів, що створило безоплатну рекламу та віральність. Наприклад, у

### Play all of our games:



(Приклади головоломок, які доступні за підпискою NYT Games)

TikTok є майже 200 тисяч відео із хештегом #wordle, а сторінка @nytgames в Instagram активно залучає нових користувачів за допомогою додаткових постів із мініголоволомками.

Для The New York Times прості ігри стали серйозним та важливим інструментом диверсифікації. У світі, де новини часто є джерелом стресу та тривоги, такі головоломки пропонують альтернативу – відчуття завершеності та маленької перемоги. Відоме видання зрозуміло це раніше за інших, перетворивши кросворди з розваги на недільний ранок у фундамент своєї цифрової імперії. Це може бути прикладом для інших медіа: щоб вижити в епоху падіння інтересу до новин, потрібно пропонувати аудиторії щось більше, ніж просто інформацію – щось таке, що стане частиною їхнього щоденного стилю життя.

Лілія КИЧМА

# БЕЗ СУПЕРГЕРОЙСЬКИХ ПЛАЩІВ: ЯК КОМІКС-ЖУРНАЛІСТИКА ХОТІЛА ВРЯТУВАТИ СВІТ

*Як для маловідомої, трохи специфічної форми журналістики, журналістика коміксів має досить гостросюжетну історію. Зокрема Смурфіків створили як політичну сатиру, одним коміксом намагалися зупинити геноцид, іншим випадково спровокували скандал у Польщі, на сатиричну газету напали за пост у Twitter, а карикатуристу довелося тікати з країни через образу президента. Отож, комікси в журналістиці це не про супергероїв, але про спроби привернути увагу до важливих, страшних чи заборонених тем, коли цього не робили традиційні медіа.*

Графічні матеріали не є новим видом сторітелінгу – за допомогою поєднання слів і зображень журналісти вже колись пояснювали складні політичні події та свідчили про військові злочини. Хоча у ХХ столітті comics journalism не надто прижилася на сторінках традиційної преси, проте знайшла своє місце зараз – в епоху соцмереж і нових технологій. Головною причиною цього є фінансування. Якщо раніше видання надавали перевагу традиційним способам подачі інформації, що було швидшим і дешевшим, то сьогодні журналісти-коміксисти мають більше можливостей для публікації своїх матеріалів через соцмережі, самвидав чи краудфандинг.

До того ж формат коміксу ідеально відповідає вимогам сучасного часу та потребам читача, переобтяженого навалюю інформації. Комікси візуально привабливі, текстово лаконічні та легкі для сприйняття, порівняно з іншими видами журналістики. Графічні репортажі здатні краще передати атмосферу, створити відчуття занурення та залучити ширшу аудиторію. За словами Сари Мірк, графічної журналістки і редакторки веб-сайту документальних коміксів Nib, в [інтерв'ю](#) Smithsonian Magazine: *читач – це завжди учасник коміксу.*

## ПРО НАЙБОЛЮЧІШІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА В КІЛЬКОХ КАРТИНКАХ

Існує стереотип, що комікс – це весела вигадана історія, переважно призначена для дітей або для людей, що не люблять читати. Але точно не для тих, хто надає перевагу інтелектуальному споживанню інформації. В Україні так звикли думати, тому що перші комікси дійсно були продуктом лише для дитячої аудиторії, у світі – бо популярність супергероїв настільки всеохопна, що перекриває інші аспекти коміксового мистецтва. Утім, журналісти використовували такий формат для висвітлення справді серйозних тем, коли ті не надто цікавили широкі маси. Серед них – Арабська весна, Іранська революція, мовне питання, домашнє насильство, воєнні злочини тощо.

Використовуючи ефект присутності, яке надають комікси, **Август Марія Фреліх** створив мальопис «Нацистський парад смерті» (1944), щоб привернути увагу американців до Голокосту. Він складається з шести зображень, які поетапно відображають процес геноциду проти людей переважно єврейського походження в німецькому таборі Майданек на Люблінщині: від прибуття жертв поїздом до їхнього вбивства і спалення тіл в крематорії. Тож коли розповідь у коміксі добігає кінця, єдиними свідками злочину залишаються його виконавці... і читач.

Комікс знайшов Кіс Ріббенс (Kees Ribbens) – історик з Амстердамського інституту вивчення війни, Голокосту та геноциду (NIOD). «Нацистський парад смерті» входив у збірку «Криваві записи нацистських звірств» 1945 року, копія якої зберігається в Меморіальному музеї Голокосту у Вашингто-



(Джерело: *Smithsonian Magazine*)

ні. Книжечка вийшла малим тиражем і нею не дуже цікавилися. Спочатку про злочини нацистів дізнавалися зі звичайних новин, що надходили з Європи та стосувалися переважно європейців. Коли американцям стало відомо про табори смерті, багато з них не могли повірити, що таке могло статися насправді. «Люди справді вагалися вірити в масштаби звірства, тому що воно було надто фантастичним», – **каже** Ріббенс у матеріалі *Untold Stories of American History*.

Темі Голокосту, чи то пак, стосункам родини польських євреїв після трагічних подій



«Його витончені, сильно штриховані малюнки пером та чорнилом документують сцени спустошення, відчаю та боротьби. Ці нав'язливо деталізовані зображення запрошують до розширеного погляду, який одночасно інформує читача та запрошує його взяти участь у практиці етичного свідчення Сакко», – **пише** критик коміксів Білл Картапоулос в The Brooklyn Rail.

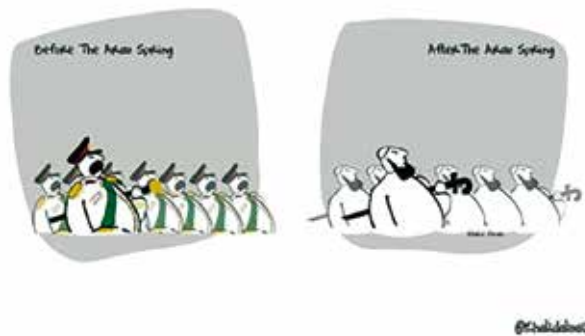
## КАРИКАТУРИ НЕ ГОРЯТЬ, АЛЕ НЕ БЕЗ СПРОБ: ЗЛОЧИНИ ПРОТИ ЖУРНАЛІСТІВ САТИРИ

Ще один журналіст і політичний карикатурист, що говорить до світу через малюнки – Халід Албаїх. Він створив карикатури на тему Арабської весни, водночас намагаючись зрозуміти, чому ці новини не поширилися серед західної аудиторії.

«Багато проблем пов'язані з «зіткненням цивілізацій»; у нас є власні медіа, а у Заходу – свої. Вони не мають уявлення про те, що тут відбувається, і це завжди було проблемою – це непорозуміння. Тож, коли у вас є малюнок, який може зрозуміти республіканець у США, ультраправий хлопець у Голландії та мусульманський критик із Саудівської Аравії, усі розуміють одне й те саме повідомлення, і люди зближуються», – ділиться журналіст в **інтерв'ю** Al Jazeera.

Халід використав карикатури, щоб висвітлити недостатньо представлені голоси, оскільки відеоматеріалів з місця подій виявилось замало для світових медіа, аби зробити сюжет для ефіру. Намагаючись знайти роботу в традиційних виданнях, журналіст опублікував свої роботи в інтернеті, і вони стали

вірусними: люди малювали їх на стінах від Каїра до Бейрута. Проте це також мало свої небезпеки.



Халід Албаїх (Джерело: Al Jazeera)

«Адже ніщо так не дратує диктатора, який вважає себе грізним, як той, хто змушує його подивитися в дзеркало і побачити, наскільки він насправді смішний; він знає, що саме це зруйнує страх, який “його” народ відчуває перед ним», – пише Халід Албаїх у своїй **колонці** «Карикатура про Арабську весну: тоді і зараз... і через 10 років».

За **словами** Халіда, мережа ICORN (незалежна організація, яка пропонує тимчасовий захист письменникам, журналістам та митцям, що зазнають переслідувань) врятувала йому життя, допомігши втекти до Європи, коли йому погрожували через роботу. Його критика президента Судану Омара аль-Башира, який перебував при владі тридцять років (і пішов у відставку в 2019 році), зробила для Альбаїха життя на батьківщині неможливим.

Погрози і поодинокі напади це те, з чим теж часто стикалися журналісти Charlie Hebdo – французька щотижнева сатирична газета, що публікує карикатури, репортажі, дискусії та анекдоти. Газета представляє ліві

політичні погляди, висміює політиків, ультраправих та релігійні групи. Удень 7 січня 2015 року в центрі Парижа стався збройний напад на редакцію журналу через карикатуру про лідера радикального угруповання «Ісламська держава» Абу Бакра аль-Багдаді з підписом «З найкращими побажаннями, до речі», яку вони запостили в своєму Twitter за день до того.



(Charlie Hebdo)

За **даними** видання *le Parisien*, стріляли двоє або троє чоловіків, озброєних автоматичною зброєю. Напад на редакцію журналу припав на час ранкової наради. На зборах були присутні всі основні журналісти видання. Внаслідок атаки загинуло 12 людей (двоє з них – поліцейські), ще 11 отримали поранення. У Франції оголосили найвищий рівень терористичної загрози, поки злочинців не зупинили. Терористи, які скоїли збройний напад на редакцію французького сатиричного тижневика *Charlie Hebdo* у Парижі, начебто відкрито заявили, що є членами «Аль-Каїди», що діє на території Ємену. Один з бойовиків «Ісламської держави» публічно привітав ско-

єння злочину проти редакції. «Підозрюваних у розстрілі 12-х осіб у *Charlie Hebdo* братів Саїда та Шеріфа Куаши було ліквідовано під час спецоперації у типографії містечка Даммартен-ан-Гоель», – **йдеться** в «Детектор медіа».

Тоді французькі і світові політики виступили із засудженням нападу на свободу преси у Франції. Муфтії Духовного управління мусульман України “Умма” Саїд Ісмаїлов висловив співчуття родичам загиблих і підкреслив, що образу релігійних почуттів треба вирішувати у правовому полі. Різні країни, серед них і Україна, висловили слова підтримки, а світові медіа підтримали *Charlie Hebdo*, передрукувавши їхні карикатури на обкладинки. Те саме зробила й німецька газета *Hamburger Morgenpost*, через що на будівлю її архіву скоїли **підпал**.

Деякі карикатури *Charlie Hebdo* були присвячені українській темі. Наприклад, одна з них показує, чим насправді є так званий Кримський “референдум”, що проходив у березні 2014 року. А після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році французький сатиричний журнал активно публікував карикатури на підтримку України, висміюючи Росію й зокрема енергетичну залежність від неї Європи. Проте Росія часто фальсифікує їхні обкладинки, щоб завдати удару репутації України та самого журналу і поширити ворожі наративи.

Як і будь-який інший вид журналістики, журналістика коміксів може бути ризикованою та суперечливою. Вона не підходить для висвітлення новин, бо поки малюнок буде готовим, новина перестане бути новиною. Частково саме тому так багато журналістів, що пишуть комікси, змушені висвітлювати лише складні, часом заплутані історії.



(Charlie Hebdo)

## СОЦІАЛЬНИЙ КОМІКС, ЩО СТАВ БЕСТСЕЛЕРОМ І МАВ ЗМІНИТИ ДУМКУ СВІТУ

Журналістика коміксів часом є найпереконливішим способом зафіксувати минуле чи показати реалії сьогодення. Комікс – один з видів сторітелінгу, який найбільше сприяє роздумам. Графічні історії створюють психологічний “гачок”, який заохочує перечитати історію знову, навіть коли вона розкриває нелегку тему. З їхньою допомогою намагаються подолати стереотипне мислення більшості людей і заговорити про табуйовані, незручні теми.

Своїм графічним романом «Персеполіс» Марджан Сатрапі хотіла змінити погляд світу щодо Ірану, де вона народилася й виросла, як про країну фанатизму й тероризму.

*«Я вірю, що не можна оцінювати цілу націю по проступках купки екстремістів. Також я не хочу, щоб ми забули тих іранців, що загинули у буцегарнях, захищаючи свободу, на війні з Іраком, що страждали від репресивного режиму, що були змушені покинути родини та втікати з батьківщини»* («Персеполіс» Марджан Сатрапі).



«Персеполіс» Марджан Сатрапі  
(Джерело: «Видавництво»)

Автобіографічна історія ірано-французької художниці розповідає про дівчинку Сатрапі, її життя крізь призму політичних подій: перед, під час та після Ісламської революції в Ірані. Через те, що оповідь йде від імені дитини, авторка подає проблеми релігії, порушення прав жінок, відмінності між приватним і соціальним життям доступнішими для широкої аудиторії. Це книга про вплив війни на саму героїню та її родину, інтелігентну сім'ю, що сповідує ліві погляди, і яка врешті відправляє доньку на навчання до іншої країни.

«Персеполіс» є прикладом, коли журналістика коміксів виступає в ролі колонки думок і через сторітелінг пропонує унікальні, несподівані або несхожі на загальноприйняте мислення погляди.

«Сатрані написала текст майже дитячою манерою, щоб відобразити невинність Марджан в цьому жахливому світі. Всі персонажі динамічні та реалістичні; зізнаюся, я майже плакала в декількох моментах цієї книги (а я ніколи не плачу, читаючи книги). Книга розвивається швидким темпом, що майже викликає у читача запаморочення; ефект дуже захопливий», – йдеться в [огляді](#) на комікс у The Guardian.

### «ЩОЙНО ВОНИ БАЧИЛИ “ЯБЛУКО”, МИ ОТРИМУВАЛИ ВВІЧЛИВУ ВІДМОВУ»: КОМІКС, ЯКИЙ НЕ МОГЛИ ВИДАТИ ПОНАД ДЕСЯТЬ РОКІВ

В основі матеріалів комікс-журналістики лежить або конкретна історія, яку намагаються доступно, але водночас не занадто спрощено, донести до читача, або ситуації за участю вигаданих персонажів, втім, які зображують реальне явище, найчастіше – проблемне.

У сюжеті коміксу «Розквашене яблуко» (Kwaśne jabłko), який відзначився скандалом у Польщі, зображено якраз умовну, не конкретну історію, що відображає справжню і часто табуйовану проблему домашнього насильства.

Приблизно за дванадцять років до того, як комікс вийшов у Польщі в 2017 році, редактор одного з провідних польських комікс-видавництва відхилив пропозицію видати «Розквашене яблуко». Він показав його своїм друзям,

які сказали, що не хотіли б читати цю історію, якби її опублікували у вигляді коміксу. Творчий тандем графічної книги – автор Єжи Шилак і художниця Йоанна Карпович – вважають, що ніхто не хотів би читати, слухати чи дивитися такі історії, незалежно від формату. Однак це не відмінняє їхньої важливості, і реакція аудиторії на публікацію коміксу цьому підтвердження.



(Джерело: Culture.pl)

«Розквашене яблуко» це історія про жінку, яка через суспільні та релігійні очікування від неї як дружини застрягла у нескінченному колі насильства. Вона продовжує дякувати за свого “ідеального” чоловіка, який часто вказує жінці на її місце. Чоловік гадає, що робить все правильно, а його дружина думає, що він знає краще. Обоє віряни, але в чоловіка викривлене бачення його ролі в сім’ї, через це насильство щодо жінки перетворюється на сімейну рутину. Героїня працює вчителькою, намагається догодити чоловіку, хоча у якийсь момент доведена до відчаю фантазує про жорстоку помсту. Проте це лише фантазії, а в реальності жінка чекає на дитину і дуже сподівається, що це буде хлопчик.

Критикиня Тетяна Трофименко до такої кінцівки **ставиться** неоднозначно: «Не знаю, наскільки таке завершення історії зможе піднести на душі жінок, особливо тих, які проходять через подібне, але проблему «Розквашене яблуко» постулює, і то дуже наочно».

Через релігійність сім'ї в коміксі і було найбільше хейту зі сторони польського народу. Мовляв, там точно такого не могло би бути. Трохи менше критики дісталось окремо професії головної героїні – вчительці. На думку людей, це нібито відкидає тінь на професію і може зіпсувати репутацію всіх вчителів країни. Тож хоча графічний роман можна прочитати всього за десять хвилин, йому довелося чекати свого видавництва дванадцять років.

До самого тексту претензій теж вистачає. Дехто вважає, що сюжет занадто лінійний, не сфокусований на тому, аби героїня знайшла вихід чи принаймні зрозуміла суть проблеми. Інші думають, що комікс «виїхав» лише за рахунок теми і мав би більшу цінність на початку 2000-х років.

«Героїня анітрохи не змінюється; у її свідомості не з'являються ні розум, ні інтелект, лише момент зриву. Ця відсутність будь-якої зосередженості на емоціях жінки ускладнює ототожнення з нею. Вона не має рис особистості, лише вивчені мантри. Це перебільшення, ймовірно, було метою автора – донести до читачів масштабність цього явища. Однак, відсікаючи емоційний шар, він дав змогу помітити проблему, але ніяк не бути враженим нею», – **пише** Павел Олейнічак в огляді для польського видання IGN.

Проте в інших оглядачів трохи інакший погляд на відсутність дій героїні коміксу.

Марселі Шпак у журналі *Wiweeklyk* **підкреслює**, що розуміє, чому героїня нічого не вчинила: «Ми вдома, в Польщі, тому побита чоловіком католичка не дзвонить на “блакитну лінію” [загальнонаціональна служба допомоги в Польщі], не шукає підтримки серед громадських організацій, що займаються явищами домашнього насильства, не звертається до поліції, служби екстреної допомоги, адвоката чи священника, але робить те, що вона навчена робити все життя: вона прощає. Вона бере на себе провину і смиренно примиряється з незаслуженим покаранням».

Тимчасом Івона Герке в **огляді** на комікс для медіа *Zagarno.pl* пробує знайти можливі причини пасивної поведінки героїні, яка, якщо вірити досить багатьом відгукам, робить персонажів пласкими і беземоційними:

«Читаючи комікс “*Kwaśne jabłko*”, багато хто, мабуть, задається питанням, чому героїня залишається пасивною – чому вона не говорить про те, що чоловік її б'є. Страх? Сором? Можливо, вона боїться, що їй ніхто не повірить, адже зовні все виглядає чудово, і вона має ідеального чоловіка. Адже її обранець займає відповідальну посаду на роботі, приходиться до дружини з букетом квітів, водить її в кіно, на шопінг. Можливо, героїня коміксу переповнена думкою, що вона заслужила все, що з нею трапляється».

Однозначно, сильна сторона «Розквашеного яблука» в його малюнках. Йоанна Карпович відома ілюстраторка коміксів, її стиль полюбився польським читачам, а в цьому коміксі зображення узагалі перетягли увагу зі слів на себе. Кольори переважно холодної палітри, що відповідає настрою історії, малюнки в реалістичному стилі, часто великоп-

ланові. Єдиним яскравим елементом в них є хіба що кров.

*«Це ідеально передає задуманий зміст і є значною, сильною стороною коміксу», – хвалить стиль художниці Павел Олейнічак.*

*«Сильна сторона книжки – це, звісно, ілюстрації. Вони якісні, дуже відверті, навіть шокуючі. Є чого лякатись. А гортаючи вдруге та втретє, можна порозглядати деталі. Комікс викликає емоції передусім завдяки ілюстраціям, які художниця свідомо зробила максимально жорстокими», – розповідає співзасновник видавництва «Видавництво», яке видало комікс в Україні, Ілля Стронговський.*



(Джерело: «Українська правда»)

Хоча в Україні видати комікс виявилось не менш проблематично, ніж у Польщі.

*«Щойно вони бачили “Яблуко”, ми отримували ввічливу відмову», – каже Стронговський.*

Ініціатива видати українську версію «Розквашеного яблука» не знайшла підтримки, навіть серед міжнародних організацій. Причиною було занадто відверті зображення жорстокості. Врешті підтримати видання погодилося українське медіа «Заборона». Співзасновник «Видавництва» вважає, що шокуючі зображення це спосіб розштовхати читачів, яким тема домашнього насильства здається далекою, нецікавою та неактуальною, – і що такі точно існують.

Отож, комікс-журналістика – це унікальний, проте недооцінений напрям у медіа, де складні політичні та соціальні питання впродовж десятиліть обговорюють у форматі коміксів. Одні з них отримують престижні премії. Інші через роки знаходять у музеях із місією, якій не пощастило здійснитись. А деякі перетворюють своїх героїв у всесвітньо відомих дитячих персонажів, і вже ніхто не пам'ятає, заради чого їх придумав автор. Графічна журналістика може змінювати погляди як «Персеполіс» чи принаймні змушувати задумуватися як «Розквашене яблуко». У будь-якому випадку, кожен комікс заснований на реальних подіях, свідченнях очевидців, історичних фактах або поширених явищах і проблемах. Його підготовка до публікації відбувається відповідно до стандартів, як і решта журналістських продуктів. Багато в чому комікси випереджали свій час, наче очікуючи сучасної аудиторії з її кліповим мисленням.



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

**Більше текстів з проблем мас-медіа читайте на сайті  
[mediakrytyka.lnu.edu.ua](http://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](mailto:pavlo.aleksandrov@lnu.edu.ua)

**Наталка Габор**

[nat.gabor@gmail.com](mailto:nat.gabor@gmail.com)

Комп'ютерна верстка *Ольги Кузьмич*

*Адреса редакції:*

вул. Чупринки, 49, к. 101, м. Львів, 79000

Інститут екології масової інформації, факультет журналістики

Львівського національного університету імені Івана Франка

Тел.: +38 (032) 23-94-222

Підписано до друку 01.06.2026 р. Формат 84x108/16.

Папір офс (70 г/м<sup>2</sup>). Умовн. друк. арк. 4,25.

Наклад 100 прим.