

МЕДІАПІДСУМКИ 2025

ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ – РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ ДМ ТА ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

> Експертне опитування «Медіапідсумки 2025»

проведене ГО «Детектор медіа» у
грудні 2025 – січні 2026 року;
у ньому взяли участь

**34 представники української
медіасфери.** Респондентам було
запропоновано назвати три
головні медіаподії 2025 року,
визначити три ключові медіатренди
року та сформулювати три
персональні уроки року для
медіасектору.

> Соціологічне дослідження «Індекс медіаграмотності українців 2025»

кількісне національне
дослідження, проведеного
дослідницькою агенцією «New
Image Marketing Group» на
замовлення ГО «Детектор медіа»
методом особистих інтерв'ю
(CAPI) за стандартизованим
опитувальником на
репрезентативній вибірці
**1612 респондентів віком 18-65
років** у грудні 2025 року.

РЕДКОЛЕГІЯ. ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

МЕДІАВИСНОВКИ 2025

■ ПРОГРЕС В УМОВАХ АПОКАЛІПСИСА

- 2025 рік став періодом переосмислення ролі медіа в умовах тривалої війни.
- Ключові фактори впливу: фізична небезпека, зупинка американських грантів та експансія ШІ.
- Медіасфера входить у фазу економії та довгострокової перебудови.
- Попри кризу, відбувається розвиток диджитал-платформ та нових форматів контенту.



«Поточна реальність – це вже не пауза, а основний режим. Схоже, кнопки „потім“ більше не існує, тож працюю в режимі „тут і зараз“»

Ігор Чернишов, TAVR media

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

МЕДІАВИСНОВКИ 2025

■ ВІЙНА ЯК ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР

- Системні ризики для життя: прицільні атаки на журналістів та загибель колег у 2025 році.
- Зміна характеру воєнної журналістики: відхід від візуальності на користь змістовності.
- Трагедія полону.
- Необхідність перегляду міжнародних правил безпеки медійників.



«Найнебезпечнішим стає не перебування в окопі, а саме пересування журналіста лінією фронту. Через це воєнна журналістика в Україні змінилася взагалі, вона геть не така, як у 2023 чи навіть у 2024 році»

Наталя Гуменюк, ГО «Лабораторія журналістики суспільного інтересу»



«Цей рік має стати роком усвідомлення, що потрібно змінити підхід до безпеки журналістів. Мають змінитися міжнародні правила й уявлення про те, як повинен виглядати й що повинен робити журналіст, який висвітлює війну. Тому що це прицільні атаки на журналістів»

Настя Станко, «Слідство.інфо».

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНСЬКИЙ?

БЛОК I:
РОЛЬ МЕДІА
У СУСПІЛЬСТВІ

РОЛЬ МЕДІА: ДОВІРА ЯК ФУНДАМЕНТ

- Довіра стає головним стратегічним активом і конкурентною перевагою медіа.
- Зміна запиту аудиторії: не «більше новин», а краще розуміння світу через пояснювальну журналістику.
- Зростання запиту на «психологічний контент» та емпатію; медіа мають ставати джерелом ментальної підтримки й живого спілкування, а не лише сухої інформації.



«Не кількість контенту, а його цінність визначає вплив. Аудиторія не хоче „більше новин“ — вона хоче краще зрозуміти світ»

Марія Фрей, Суспільне.



«Суспільство потребує пояснення складних тем простими словами... Ніби школи й університету не було»

Яніна Соколова, 5 канал.

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ

КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

РОЛЬ МЕДІА: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

- Повернення політичної джинси, а також антикорупційної та політичної журналістики як інструменту демократичного контролю.
- Розмивання межі між журналістикою та блогерством через суб'єктивні формати.
- Посилення ролі локальних медійників як ключових фіксаторів воєнних злочинів.
- Жінки вперше складають 57% в усіх категоріях медіа-працівників, але актуальним є захист від сексизму й розриву в оплаті праці (дослідження Нацради та ГО «Жінки в медіа»).

“

«Повернення прихованої політичної реклами. Зростання реклами казино, прихованої й ні. **Все це стало наслідком фінансової вразливості редакцій»**

Оксана Романюк, IMI.

“

«Замовчування інформації про справжній стан речей веде до **деградації системи...** корупція вбиває»

Юрій Ніколов, «Наші гроші».

“

«Новини все рідше **спеціально шукають** – їх дедалі частіше „ловлять“ у стрічці соцмереж»

Сергій Череватий, «Укрінформ».

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

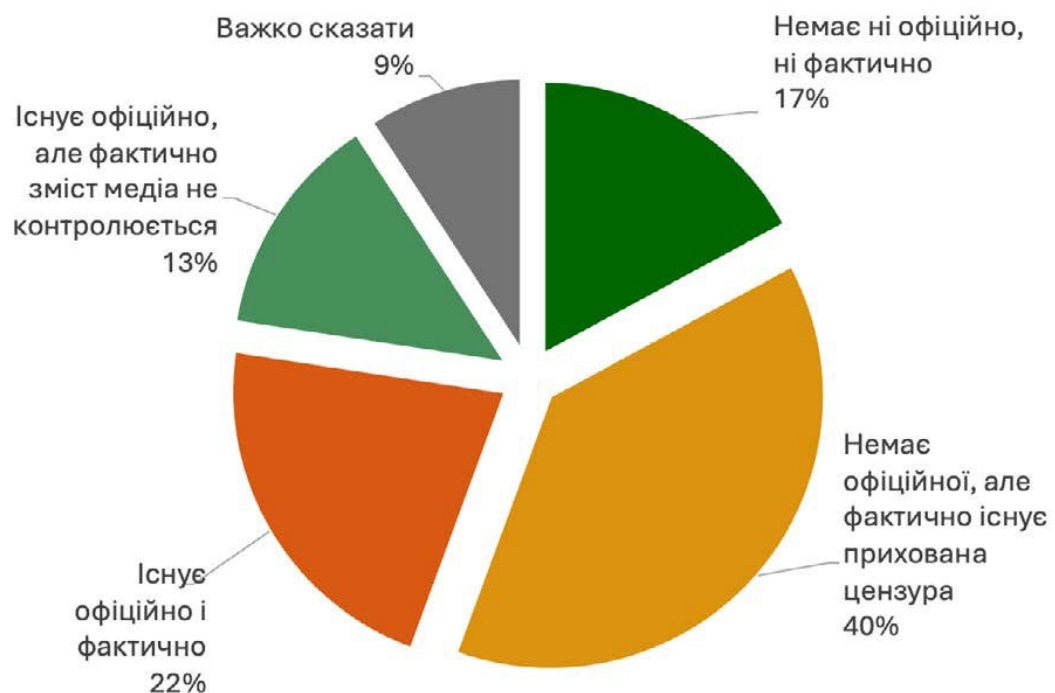
ОЧИМА АУДИТОРІЇ: ЩО ПОТРАПЛЯЄ В НОВИНИ?



- Сприйняття новин радикально змінилось з початком повномасштабної війни, але зараз відкочується до рівня 2021 року
- Лише чверть (25%) аудиторії вважає, що медіа повідомляють про події, які мають найбільшу суспільну значущість. Ця частка знизилась у порівнянні з минулим роком на 17%. Воєнний сплеск впевненості у суспільній значущості новин — позаду.
- Аудиторія повернулася до «довоєнного» рівня сприйняття новин, як таких, що розбурхують емоції та цікаві самим журналістам.

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

ОЧИМА АУДИТОРІЇ: ЦЕНЗУРА В УКРАЇНІ

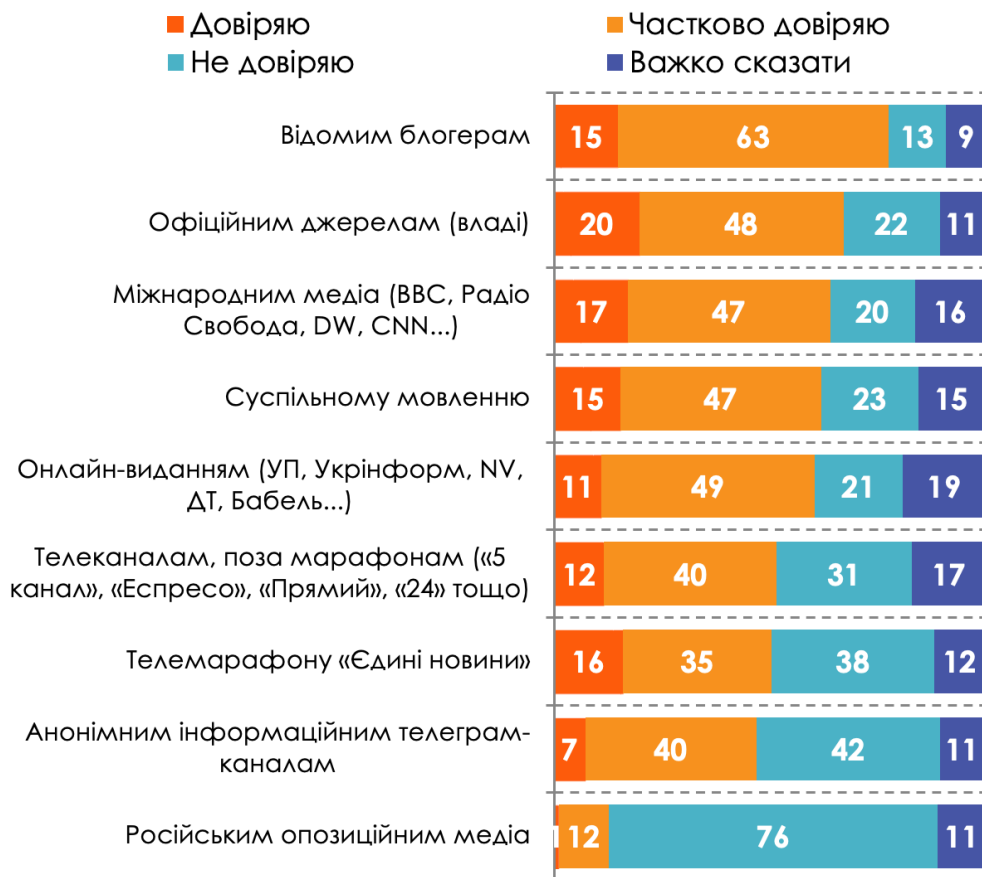


- Майже дві третини респондентів кажуть, що в Україні де-факто існує цензура. Більшість із них впевнені, що вона прихована.
- Третина кажуть, що цензури немає: відсутня або фактично «не працює».

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ

КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

ОЧИМА АУДИТОРІЇ: ДОВІРА ДО МЕДІА



- > До більшості медіа українці ставляться підозріло – довіряють лише частково.
- > Блогери – джерело, якому аудиторія декларує найбільше довіри: 78% повної та часткової.
- > Анонімним інформаційним каналам, зокрема в телеграмі чи вайбері, довіряють повністю або частково 47% аудиторії.

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

ОЧИМА АУДИТОРІЇ: ЖУРНАЛІСТИ vs. БЛОГЕРИ

В чому виграють
журналісти?

34%

Українців 18-65 р.
кажуть, що в
точності

30%

кажуть,
що в
достовірності

В чому виграють
блогери?

52%

кажуть, що в
подачі особистої
думки щодо подій

45%

кажуть, що в подачі
«інсайдерської»
інформації

Де баланс
в уявленнях
про роботу
журналістів/
блогерів?

подання
заангажованої,
маніпулятивної
інформації

пояснення
причин і
наслідків

оперативність

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ

КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНСК?

БЛОК II:
ЕКОНОМІКА
МЕДІА

ЕКОНОМІКА МЕДІА: ШЛЯХ ДО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІСЛЯ USAID

- Згортання підтримки США стало структурним шоком для незалежних медіа.
- Необхідність пошуку внутрішніх джерел підтримки, в тому числі прозора державна підтримка медіа.
- Зростання споживання на OTT-платформах змірює ринок ТБ, нова монетизація.
- Перехід до комбінованих моделей: донорські кошти + комерційні проекти + сервіси.

“ «Вихід USAID з України показав, що не можна покладатися лише на міжнародні фонди – потрібно шукати внутрішні шляхи підтримки»

Марина Сингаївська, LB.UA

“ «Демократія, яка звикла до підтримки США, прокинулася і починає вчитися сама себе захищати»

Світлана Остапа, ДМ, Суспільне

“ «Для нормального життя і спокійного сну в медіа має бути фінансова подушка мінімум на пів року наперед»

Альона Яцина, «Кордон.медіа»

“ «Лінійне телебачення залишається найбільшим виробником контенту, однак без системної колаборації з OTT-платформами збереження обсягів виробництва... є неможливим»

Максим Кривицький, 1+1 media

РЕДКОЛЕГІЯ. ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

ОЧИМА АУДИТОРІЇ: ЗА ЩО ГОТОВІ ПЛАТИТИ?



- > 30% аудиторії за останній рік сплачували за доступ до контенту: відео, аудіо чи інтернет-видань. За рік ця частка не змінилася.
- > Частка тих, хто робив благодійні внески на користь тих чи інших медіа, збільшилася за рік з 17% до 21%.
- > 7% аудиторії сплачували за сервіси штучного інтелекту.

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

БЛОК III:
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
ЗСУВ

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЗСУВ: МЕДІА В МАТРИЦІ АЛГОРИТМІВ ТА ШІ

- ШІ стає базовим інструментом в редакціях, знімає рутину (переклади, субтитри).
- Загроза для трафіку: ШІ-агенти в Google замінюють переходи на сайти-першоджерела.
- Виклики для авторських прав з боку ШІ.
- ШІ стає інструментом в руках пропагандистів.



«Небезпечне те, що **російська дезінформація** перемкнулася не лише на соцмережі, а й на просування себе через ШІ-інструменти»

Ігор Розкладай, ЦЕДЕМ



«Впровадження ШІ сервісів у щоденну рутину масової аудиторії поступово вбиває трафік медіа»

Андрій Боборикін, УП



«Штучний інтелект – це і виклики, і можливості. Втім, саме **для медіа сьогодні це радше зона викликів, ніж швидких рішень**»

Ярослав Пахольчук, 1+1 media

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ

КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЗСУВ: ПРИБОРКАННЯ РИЗИКІВ

- Українські редакції запроваджують свої політики використання ШІ. Утім, вони орієнтовані здебільшого на прозорість перед аудиторією і не торкаються питання захисту журналістів.
- Необхідний спільний з європейськими структурами діалог з техгігантами для вироблення стандартів прозорості та безпеки використання ШІ.
- 2025 рік позначився зволіканням із необхідними змінами до медійного законодавства, зокрема законопроєкту 12111.
- Чи приєднається Україна до світового тренду на заборону соцмереж для дітей та підлітків?



«Тренд простий і веселий – **виграють ті, хто навчився керувати ШІ, а не сперечатися з ним у фейсбуці»**

Ігор Чернишов, TAVR media



«Ворог використовує **дипфейки з журналістками** для дискредитації влади та тиску на свободу слова. При цьому редакційні ШІ-політики спрямовані на інформування аудиторії, а не на захист працівників від таких атак»

Ліза Кузьменко, ГО «Жінки в медіа»



«**Заборона соцмереж в Австралії для дітей – це початок тренду.** В країнах ЄС уже не перший рік тривають розмови про вплив соцмереж... для України ця розмова ще в майбутньому»

Ірина Славінська, Радіо Культура

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ

КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

ОЧИМА АУДИТОРІЇ: ХТО І ЧОМУ КОРИСТУЄТЬСЯ ШІ?



➤ Кожен другий українець користується ШІ. За останній рік кількість зросла з 28% до 49%.

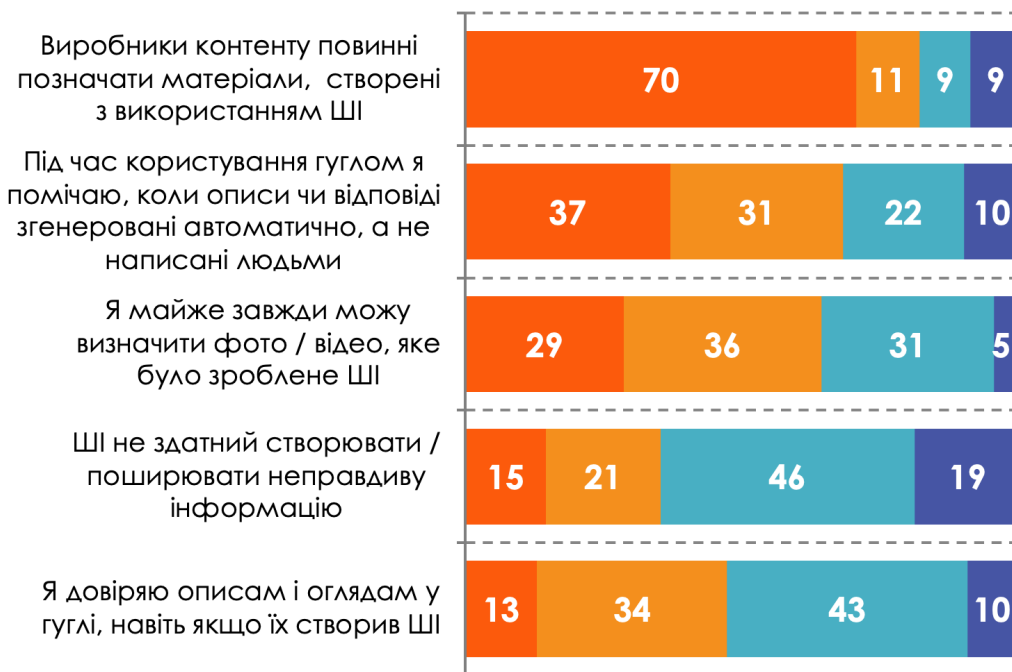
- 18-25 років – користуються 2/3 українців
- 56-65 років – користуються 1/3 українців

➤ 5% респондентів ніколи не чули про ШІ

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНСЬКИЙ?

ОЧИМА АУДИТОРІЇ: ШІ-ГРАМОТНІСТЬ

■ Так ■ Коли як / частково ■ Ні ■ Важко сказати



- Більшість аудиторії ставиться до штучного інтелекту **доволі критично**
- **43%** не довіряють оглядам Google, створеним ШІ.
- **46%** вважають, що ШІ може створювати і поширювати **неправдиву інформацію**.
- **70%** наполягають на тому, що виробники медіаконтенту повинні **позначати матеріали, створені за допомогою ШІ**

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?

БЛОК IV: **ВИКЛИКИ**

ТРИ ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕДІА НА НАСТУПНІ РОКИ

Довіра

Як зберегти довіру аудиторії, коли запит суспільства змінюється, війна триває, а за увагу аудиторії конкурують не лише класичні медіа?

Гроші

Якою буде модель фінансової стійкості українських медіа після скорочення міжнародної підтримки?

Технології

Як медіа працюватимуть у світі алгоритмів і ШІ, де платформи формують «бульбашки», а технології підкидають більше ризиків ніж можливостей?

детéктор медіа

РЕДКОЛЕГІЯ.ДМ
КУДИ ЙДЕ
УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАРИНОК?