

КОМЕРЦІЙНІ АУДІАЛЬНІ, АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА ТА ПРОДАКШН-КОМПАНІЇ: ІСТОТНІ ПИТАННЯ ПОЛІТИКИ

Аналітична записка

2025

DOI: 10.70719/respol.2025.58



Зміст

Вступ: цілі та методологія	3
Резюме	6
1. Огляд підсектору	8
1.1 Загальний опис стану підсектору	8
1.2 Основні учасники підсектору та їх опис	15
1.3 Аналіз основних заінтересованих сторін у підсекторі	24
1.4 Бізнес-моделі комерційних аудіальних, аудіовізуальних медіа та продакшн-компаній	35
1.5 Євроінтеграція і підсектор	38
1.6 Короткий аналіз наявних інструментів політики щодо роботи підсектору	41
1.7 Вплив повномасштабної війни на підсектор	50
1.8 Резюме	52
2. Істотні питання політики	54
2.1 Перелік проблем / викликів, які є в підсекторі	54
2.1.1 Проблематика великих медіагруп та продакшн-компаній	59
2.2 Істотні питання політики підсектору	60
2.3 Істотні питання політики – узагальнений перелік	63

Вступ

Цілі та методологія

Ця аналітична записка розроблена в рамках проєкту [RES-POL](#) (Rapid Expert Support for Culture and Media Policies in Ukraine), що здійснює ГС «Центр “Регіональний розвиток”» **Агенції економічного розвитку [PPV](#)** за фінансової підтримки **Європейського Союзу**.

Проєкт RES-POL має на меті посилити функціональну спроможність [Міністерства культури та стратегічних комунікацій](#) і його відомств (Українського інституту книги, Українського культурного фонду, Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти й Українського інституту національної пам'яті).

Тривалість проєкту RES-POL – від січня 2024 до липня 2025 року.

У фокусі проєкту RES-POL – чотири сектори (**Мистецтво та культура, Культурна спадщина, Креативні індустрії та Медіа**) і понад 20 секторів (індустрій та видів мистецької діяльності). Окремо RES-POL розглядає **10 істотних питань** розвитку культури (конкурентна оплата праці, ефективність державних підприємств у сфері культури, фінансування креативних індустрій, моделі фінансування культурних послуг, громади та культурна спадщина, інтеграція з ЄС та культурна політика тощо).

Методологія проєкту передбачає:

- Визначення істотних питань політики в секторах та підсекторах та їх опис в аналітичних записках і базових звітах;
- Аналіз 10 істотних питань розвитку культури у фокусі проєкту та їх опис у базових звітах;
- Напрацювання й опис у стратегічних брифах пропозицій політик щодо істотних питань секторів та 10 істотних питань розвитку культури;
- Розроблення секторальних стратегій і операційних програм для секторів у фокусі проєкту та дорожніх карт їх втілення;
- Випрацювання змін до кількох нормативно-правових актів та/або розроблення концепції пілотних проєктів, щоби впровадити створені у проєкті політики;

- Аналіз європейського досвіду планування та впровадження політик, оцінення деяких політик у сфері культури в Україні й інституційної спроможності відомств у сфері управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій.

Проект RES-POL активно залучає заінтересовані сторони на всіх етапах розроблення політик. Інформація про напруцювання проєкту доступна на сторінці [RES-POL у Facebook](#).

Мета цієї аналітичної записки – визначити істотні питання політики підсектору «Комерційні аудіальні, аудіовізуальні медіа та продакшн-компанії» із сектору «Медіа».

Істотні питання політики – це виклики та проблеми, з якими стикаються заінтересовані сторони та які заважають розвиткові підсектору. Щоб розв'язати ці питання, може бути необхідним втручання на рівні держави.

Методологія підготовки аналітичної записки передбачає:

- Проведення кабінетного дослідження аналітичних матеріалів про стан та динаміку розвитку підсектору;
- Проведення глибинних інтерв'ю із заінтересованими сторонами (учасниками ринку, представниками екосистем та середовищ, дотичними державними установами та організаціями);
- Визначення та опис істотних питань політики;
- Проведення публічної фокус-групи з метою представлення визначених істотних питань політики;
- Опитування заінтересованих сторін з метою верифікації та ранжування істотних питань політики;
- Підготовку рекомендацій для подальшого розроблення політик, які розв'язуватимуть визначені істотні питання.

Автори аналітичної записки

Євгенія Бурмагіна – експертка сектору медіа;

Рецензенти аналітичної записки:

Ігор Розкладай – експерт сектору медіа, заступник директорки ГО "Центр демократії та верховенства права";

Літературний редактор – Тетяна Трачук;

Дизайнерка – Ольга Мацьків.

Документ підготовлений громадською організацією «Детектор медіа» на замовлення громадської спілки «Центр "Регіональний розвиток"» у співпраці з громадською організацією «Центр демократії та верховенства права»

Команда проекту висловлює щирі подяку усім представницям та представникам сектору, які взяли участь в опитуванні та глибинних інтерв'ю, за їхній час, готовність говорити про проблеми та спільно шукати їх вирішення.

При цитуванні тексту цієї аналітичної записки (повністю чи частково) необхідне пряме використання першоджерела з посиланням на нього.

Зміст цієї аналітичної записки є відповідальністю Громадської спілки «Центр "Регіональний розвиток"» і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

Резюме

Комерційні аудіальні, аудіовізуальні медіа та продакшн-компанії залишаються вразливими до економічної нестабільності, падіння рекламних доходів і відсутності ефективної державної підтримки. В умовах війни багато компаній скоротили виробництво, втратили прибутковість або призупинили діяльність. Закон «Про медіа» розширив регулювання на нелінійні медіасервіси. Водночас, незважаючи на наявність певних механізмів державної фінансової підтримки в секторі, доступ до неї є лише для невеликого кола гравців.

Телерадіокомпанії втрачають рекламні надходження і аудиторію, яка переходить на цифрові платформи, водночас не всі володіють необхідними компетенціями для діджиталізації. Обидва ринки залишаються сконцентрованими в руках кількох великих гравців. Локальні мовники скорочують виробництво або переходять до онлайну, не маючи ресурсів для конкуренції чи розвитку.

Продакшн-компанії страждають від браку замовлень, обмеженої грантової підтримки й мобілізаційних ризиків. Також з'являються нові проєкти у форматі міжнародної копродукції або індивідуальні контракти з європейськими фондами. Внутрішній ринок майже не формує попиту, а держава не пропонує системних механізмів підтримки аудіовізуального виробництва.

В ході дослідження було виявлено такі істотні питання політики:

- 1. Політизація медіа** – тісні зв'язки місцевих медіа з політичними силами, що впливає на об'єктивність подачі інформації та сприяє поширенню політичної "джинси" без належного маркування.
- 2. Фінансові труднощі** – зменшення рекламних доходів, економічна криза та конкуренція з боку великих національних медіа призводять до фінансових проблем місцевих медіа, що позначається на якості контенту та незалежності. Від початку повномасштабної війни ця проблема посилилася – скорочення доходів від реклами, суттєве зменшення грантового фінансування після зупинки USAID, як наслідок – закриття медіа, скорочення персоналу, часткове зниження якості контенту. Відсутність сталих джерел фінансування відчувають і продакшн-компанії – грантові програми і державна підтримка обмежені та не масштабовані.
- 3. Дефіцит професіоналізму** – недостатня кількість кваліфікованих журналістів, відсутність системного навчання та підвищення кваліфікації.

- 4. Брак державної підтримки** – більшість респондентів вказали на її нестачу як для медіакомпаній, так і для продакшн-компаній.
- 5. Поширення дезінформації через соціальні мережі** – відсутність належного врегулювання роботи соціальних платформ сприяє маніпуляціям.
- 6. Зростання залежності від донорських коштів** – через кризу фінансування медіа стають більш уразливими до зміни донорських пріоритетів.
- 7. Загроза безпеці працівників медіа** – журналісти працюють у зоні бойових дій без належного захисту та страхування.
- 8. Нестача технічного забезпечення для безпечної роботи** – потреба у навчанні та обладнанні для роботи в умовах війни.
- 9. Відставання від трендів** – традиційні телеканали втрачають аудиторію, тоді як споживачі все більше переглядають відео на онлайн-платформах (YouTube, TikTok, Telegram).
- 10. Обмеження доступу до зйомок** – комендантська година, заборона зйомок у певних зонах, логістичні ускладнення тощо.
- 11. Проблеми доступу до кваліфікованого персоналу** – дефіцит кадрів і складність бронювання спеціалістів, необхідних для виробництва.
- 12. Нерівномірність ринку** – великі холдинги забирають левову частку доходів з реклами, не комунікуючи із меншими учасниками сектора, що заважає сталому розвитку.
- 13. Слабка інтеграція між виробниками контенту для ТБ, реклами, соцмереж** – відсутність сталих моделей кооперації.

1. Огляд підсектору

Незважаючи на початок повномасштабної війни, парламент України в кінці 2022 року прийняв у другому читанні і в цілому Закон України “Про медіа”, який набрав чинності в березні 2023 і дав старт системній медійній реформі. Вона мала і має вплив на всю медіасферу, в тому числі на суб’єктів із цього підсектору. Зокрема, було запроваджено нову європейську термінологію і підходи в категоризації видів медіа. Щодо телебачення і радіомовлення – з’явилися лінійні і нелінійні медіа-сервіси, аудіовізуальні та аудіальні медіа, які працюють з використанням радіочастотного спектру (ліцензіати) і які використовують інші технології (реєстранти, IPTV\OTT). Це, серед іншого, як свідчить наведена вище статистика, дозволяє більш системно бачити, аналізувати і регулювати медіаландшафт країни. Про динаміку імплементації Закону України “Про медіа”, проблеми в її реалізації, можливі подальші кроки з удосконалення медійного законодавства можна ознайомитись в аналітичному звіті ГО “Платформа прав людини” [“Результати моніторингу імплементації Закону України “Про медіа”](#).

1.1 Загальний опис стану підсектору

Станом на початок лютого 2025 р. медіаландшафт в частині аудіальних та аудіовізуальних медіа виглядає наступним чином (Дані Національної ради станом на 04 лютого 2025 року):

- Ліцензіати (мовники з використанням радіочастотного спектра):

	Аудіовізуальні (з них у цифровій \ аналоговій технологіях мовлення)	Аудіальні (з них у цифровій \ аналоговій технологіях мовлення)
Загальнонаціональні	49 (46/3)	52 (3/49)
Регіональні	19 (18/1)	105 (5/100)
Місцеві	241 (186/55)	331 (1/330)
Загалом	309 (250/59)	488 (9/479)

- Реєстранти (мовники без використання радіочастотного спектра):

1. Лінійні аудіовізуальні медіа.

Технологія	Загальна кількість	Загальнонаціональні	Регіональні	Місцеві	Закордонні
Інтернет-мовлення	104	98	0	5	1
Кабельна	60	5	1	54	0
Супутникова	64	61	0	0	3
Загальна кількість	228	164	1	59	4

2. Лінійне радіомовлення.

Технологія	Загальна кількість	Загальнонаціональні	Місцеві
Проводова	14	3	11
Супутникова	6	6	0
Інтернет-мовлення	2	2	0
Загальна кількість	22	11	11

3. Аудіовізуальні медіа на замовлення (нелінійні медіа-сервіси).

- Аудіовізуальні – 13, територія надання сервісу – Україна.
- Аудіальні – 1, територія надання сервісу – Україна.

За період з 24.02.2022 р. в Україні за заявами самих компаній регулятором було анульовано 150 ліцензій на мовлення (радіо і ТБ) та вимушено припинили мовлення 320 медіа, з яких: телебачення – 169, радіо – 98, провайдери аудіовізуальних сервісів – 53.

За цей же період відновили мовлення 103 мовники (детальніше про статистику в підпункті 3.1. розділу 3 даного дослідження) (Дані Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення).

Наразі український медіаринок переживає дуже складний період насамперед через виклики повномасштабної війни та спричинені нею економічні проблеми. Через збройну агресію держави-окупанта також набрало значної ваги питання безпеки журналістів, особливо при виробництві новин, сюжетів з фронту та прилеглих територій.

Водночас медіа продовжують виконувати важливу роль в інформуванні населення, впливають на формування громадської думки та підтримку морального духу. Багато редакцій стикаються з різкими змінами уподобань аудиторій, поєднані зі швидким розвитком цифрових платформ, що потребує від них постійної адаптації. Зокрема, медіа вимушені конкурувати з платформами як з новими джерелами отримання інформації для аудиторій. На них інформація поширюється фактично миттєво, але без перевірки достовірності і дотримання професійних стандартів журналістської діяльності.

Серед основних викликів для медіа, про які йдеться в аналітичному звіті Репортерів без кордонів (*“Від стійкості до відновлення. Забезпечення стійкості українських медіа”* (аналітичний звіт, “Репортери без кордонів”, 2024 р.):

- безпека працівників медіа у зонах високого ризику (щонайменше 12 журналістів загинули і 43 отримали поранення);
- кадровий дефіцит на ринку;
- тиск з боку держави та обмеження (питання рівного доступу до лінії фронту, а також стеження, залякування, погрози журналістам-розслідувачам);
- суттєві зміни у медіаспоживанні;
- фінансові проблеми.

Дослідження стану регіональних і [локальних медіа](#) підтверджують і деталізують цю проблематику. Результати опитування редакцій мають наступний зріз:

- нестача працівників: 22% – 2024 та 16% – 2023 рік;
- психологічне навантаження: 18% – 2024 та 16% – рік;
- дефіцит коштів: показник залишається сталим протягом двох років – 16%;
- недостатньо швидке отримання інформації: 14% – 2024 та 11% – 2023 рік.

Як на проблемі загального рівня для усіх суб'єктів в підсекторі необхідно зробити акцент на кадровому голоді. Оскільки він, навіть при наявності фінансових ресурсів у медіа або продакшн-компанії, практично унеможлиблює повноцінну, на належному рівні роботу. Якщо для онлайну або преси ця проблема не настільки критична, то цифрове телемовлення, радіомовлення та і продакшн потребують, серед іншого, високого рівня технічного обслуговування. Таких же спеціалістів, що логічно, часто потребують і сили оборони, що за умови відсутності підстав для відстрочки або бронювання, робить їх мобілізацію пріоритетною. За останній рік система визнання підприємств критично важливими в інформаційній сфері, і відповідно бронювання працівників зазнала системних оновлень, не в бік лібералізації, і здійснюється на підставі [Постанови КМУ №76](#) від 27 січня 2023 р. та [Наказу МКСК №106](#) від 10 березня 2023 р. На сьогодні в зазначених НПА прямо прописані продакшн та аудіовізуальні медіа, які забезпечують трансляцію телемарафону “Єдині новини”, парламентське мовлення, іномовлення, друковані офіційні видання вищих органів державної влади, провайдери аудіовізуальних медіасервісів, що мають не менше, ніж 50 відсотків програм вітчизняного виробництва в загальній кількості програм. Про всіх інших 04 лютого 2025 року зробила [заяву Громадська рада при регуляторі](#), зазначивши, що поточне регулювання не дає можливості зарахувати окремі підприємства до об'єктів критичної інфраструктури та бронювати фахівців із галузі медіа. За даними МКСК, до оновлення процедур визнання підприємств критично важливими, такий статус мали близько 100 юридичних осіб. Наразі, триває перепідтвердження цих статусів відповідно до нових вимог законодавства.

Також загальним викликом для українського телебачення і радіо, як й інших видів медіа, є скрутне фінансово-матеріальне становище. Зменшення рекламних доходів, підвищення заробітних плат на загальному ринку праці в умовах браку працівників, підвищення вартості електроенергії, знищення або пошкодження матеріальної бази (передавачі, приміщення, транспорт, інше обладнання, що забезпечує мовлення) – все це призвело до фінансових проблем у багатьох медіа-компаній. При цьому пошук нових, додаткових, альтернативних джерел для забезпечення та \ або відновлення матеріальної бази мовника займає багато часу. Додатковим викликом насамперед (але не тільки) для локальних прифронтових медіа стала зупинка всього фінансування по лінії Уряду США. Згідно [з дослідженням Центру розвитку незалежних медіа](#):

“Основним джерелом заробітку залишаються донорські організації навіть попри поступове відновлення рекламного ринку. Останній ще не досяг показників 2021 року, проте у деяких областях вже можна частину витрат (10-20%) закривати

комерційними контрактами. Тому відсутність донорської підтримки є одним з основних ризиків, який вбачають редакції наступного року. Також варто зазначити, що значно більша частка міжнародної підтримки та донорських програм зосереджена на прифронтових та прикордонних регіонах України, і менше є можливостей для медіа з Центру чи Заходу країни”.

Відповідно до [опитування Інституту масової інформації](#), проведеного з 27 січня по 02 лютого 2025 року 59,2% медійників вважають, що зупинення програм підтримки медіа від США може мати катастрофічні наслідки й призведе до закриття або суттєвого скорочення роботи багатьох незалежних медіа.

Щодо рекламного ринку в медіа, [то результати 2023](#) року були оптимістичними, а [прогнози за 2024-й](#) більш, ніж [позитивними](#):

- Згідно з дослідженням обсяг ТБ-реклами виросте на 58%, до 6,1 млрд грн.
- Реклама у Digital ТБ має зрости на 78% до 800 млн грн.
- Реклама в пресі цього року може зрости на 8% до 387 млн грн.
- У 2024 році ріст ринку радіореклами очікується на рівні 30%, що дозволить вперше в історії цього медіа перетнути позначку в 1 млрд грн. Станом на перше півріччя 2024 року ринок знову перевершує всі очікування.
- Реклама ООН Media зросте у 2024-му на 43% до 4,7 млрд грн.
- Обсяг реклами у Digital (Internet) Media може зрости на 22%, до 16,8 млрд грн.

Можливо, ці тенденції у випадку продовження зменшать удар і наслідки від кризи, пов'язаної з припиненням\скасуванням частини міжнародної допомоги.

Окрім того, в деяких регіонах існують специфічні особливості медіаринку. Так, в окрему спеціальну групу можна виокремити регіональні та локальні медіа, які працюють в прифронтових регіонах і містах, що знаходяться в зоні безпосереднього і постійного вогневого ураження з боку окупантів (міста Харків, Херсон, Суми, Запоріжжя, Краматорськ та відповідні області). Через постійний форс-мажор воєнного характеру вони знаходяться в найскрутнішому становищі за всіма викликами: брак фінансування, кадрове забезпечення та безпековий компонент. Однією з важливих складових, яка дозволяла багатьом з них виживати і функціонувати, була саме міжнародна фінансово-матеріальна допомога з боку Уряду США.

В цій частині, з точки зору регулювання, також слід згадати механізм видачі Національною радою тимчасових дозволів на мовлення – що з одного боку є частиною допомоги ліцензіатам, з іншого – механізмом протидії ворожому мовленню. Вони видаються ліцензіатам на позаконкурсних засадах, безкоштовно, на один рік на територіях з особливим режимом мовлення. Перелік таких тери-торій, як і порядок видачі та анулювання дозволів, затверджено [регулятор](#).

У період з 01.01.2024 по 31.12.2024 Національна рада загалом ухвалила 77 рішень в частині дозволів на тимчасове мовлення, з них: 28 рішень про видачу дозволів на тимчасове мовлення з використанням радіочастотного спектра, 29 – про видачу (продовження) дозволу на наступний період, 2 – про видачу дозволу на тимчасове мовлення із збільшеною потужністю передавачів, 10 – про внесення змін до діючих дозволів, 8 – про анулювання дозволу на тимчасове мовлення (в тому числі й шляхом внесення змін до діючих дозволів). З урахуванням завершення строку дії дозволів, а також анулювання дозволів (на підставі клопотання від суб'єктів у сфері медіа) у 2024 році, станом на 31.12.2024 чинними є 150 дозволів на тимчасове мовлення, з них: 119 дозволів на тимчасове мовлення 18 суб'єктів у сфері медіа та 31 дозвіл на тимчасове мовлення зі збільшеною потужністю передавачів на ліцензійних частотах 12 суб'єктів у сфері медіа.

Інша регіональна особливість останніх років – це так звані “новинні пустелі”. В Україні протягом останніх двох років [Центром розвитку незалежних медіа](#) (MDF) презентовано результати двох досліджень на цю тему. Їх предметом було картування місцевостей (районів), у яких мешканці або отримують недостатньо, або взагалі не отримують перевіреної інформації про події у своїх громадах. На противагу їм показано і райони, де ситуація з доступом до локальної інформації є задовільною. При мапуванні було використано базу даних незалежних локальних медіа, включаючи газети, журнали, вебсайти, радіо, телебачення. При цьому для того, щоб район не вважався новинною пустелею, йому достатньо мати одне незалежне локальне медіа, яке базується (фізично) всередині цього району. Також для цього достатньо, щоб його покривали бодай два незалежні локальні медіа з інших районів (наприклад, сусідніх).

Запропонована дослідниками градація:

- «нездоровий» район – район, у якому немає локальних медіа, й він не покритий виданнями з інших (сусідніх) районів АБО район, у якому немає локальних медіа, й він покритий лише одним медіа з інших (сусідніх) районів;

- «частково здоровий» район – район, у якому є ОДНЕ незалежне медіа АБО район, який покривають щонайменше два медіа з інших районів;
- «здоровий» район – район, у якому базуються два і більше незалежних медіа.

Аналіз Центру розвитку незалежних медіа показав, що лише 11% з усіх проаналізованих локальних редакцій (157 із 1434 медіа) відповідають критеріям незалежності та системно покривають критичні інформаційні потреби місцевих громад.

Зі 138 районів України лише 23% були визначені як інформаційно «здорові». Натомість решта 77% районів класифіковані як «частково здорові» (38%) або «нездорові» (39%), тобто такі, що утворюють новинні пустелі.

Зазначене дослідження свідчить, що проблеми з наявністю та функціонуванням локальних медіа є не тільки у прифронтових регіонах, де вони достатньо очевидні. Навіть у глибоко тилкових регіонах за роки повномасштабного вторгнення зникнення локальних медіа призводить до браку інформації, інформування громад про місцеві новини та події. І це один з ключових викликів, зокрема у сфері інформаційної безпеки, на який держава повинна знайти відповідь.

Насамкінець слід сказати про роль медіа в контексті інформаційної складової повномасштабної війни. Цей час і умови вимагають від медіа надвисокої відповідальності та професіоналізму. Певним маркером у цьому аспекті є рівень довіри аудиторій. І згідно з [щорічним дослідженням](#) -Internews / InMind “Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році”, телебаченню, радіо, газетам та онлайн-медіа як джерелам інформації довіряють менше, ніж половина українців – 47%, а найбільш надійними вважають родину та друзів (85%). Медіа в цих умовах не варто розслаблятися, адже довіра потребує щоденної підтримки, особливо, якщо врахувати, що різні соціологічні опитування протягом 2024 і [початку 2025 року](#) засвідчили тенденцію зменшення довіри в порівнянні з попередніми роками.

Щодо аналізу діяльності продакшн-компаній і стану підсектору в цій частині є певні складнощі, оскільки ці суб'єкти лише частково мають спеціальне регулювання. При цьому велика частина ринку може не реєструватись як виробники фільмів і здійснювати діяльність на загальних нормах законодавства про господарську діяльність.

Тому в Державному реєстрі виробників, розповсюджувачів і демонстраторів [фільмів](#) на офіційному сайті [Державного агентства України з питань кіно](#) можна

побачити лише частину статистичної інформації про продакшн-компанії. Саме щодо виробників фільмів цей Реєстр містить 1357 записів про юридичних осіб та ФОП, які вносились з 1 листопада 2004 р. по 4 квітня 2023 р. Крім власне найменування компанії або імені ФОП, реєстр дозволяє побачити, яку виробничу базу використовує кожен продакшн: власну, найману або частково власну\частково найману. Зазначена інформація охоплює лише частину ринку, оскільки (незважаючи на імперативний характер норм статті 8 Закону України “Про кінематографію” про “усі суб’єкти професійної кінематографічної діяльності (...) вносяться до Державного реєстру” і відповідне Положення в п.11 каже, що без внесення до Реєстру провадиться діяльність тільки навчальними закладами, науковими установами, творчими спілками, а також телеорганізаціями, теле-студіями (для потреб телебачення) сфера Закону охоплює не всі аудіовізуальні твори і містить критерій “професійна” в контексті діяльності, який не має чітких меж і визначення. Фактично, реєстрація відбувається добровільно на підставі поданих заяв зацікавленими особами з метою отримання податкових пільг відповідними виробниками фільмів.

Поточні проблеми продакшну в деяких моментах збігаються зі сферою медіа. Мова, насамперед, про дефіцит кадрів та практично неможливе бронювання унікальних спеціалістів, а також брак фінансування після повномасштабного вторгнення через загальне падіння спроможностей ринку. Серед специфічних проблем представники компаній називають комендантську годину (перериває робочі цикли, створює логістичні казуси) та обмеження по локаціях, територіях проведення зйомки (небезпечні, на кшталт лісу, конфлікти з місцевим населенням через скупчення людей, вантажних машин та ін.).

1.2 Основні учасники підсектору та їх опис

До повномасштабного вторгнення і прийняття Закону України “Про медіа” ринок аудіовізуальних та аудіальних медіа регулювався дуже вузько. [Закон України “Про телебачення і радіомовлення”](#) не оновлювався десятиліттями і тільки через ліцензування охоплював аналогове, пізніше і цифрове ефірне мовлення, діяльність провайдерів аудіовізуальних сервісів та супутникове телебачення. Якщо питання легалізації IPTV ще почало рухатись на початку 2010, то вже ОТТ ринок залишався поза увагою регулювання. Увесь діджитал, нелінійні аудіовізуальні медіа, будь-які інші технології залишались поза спеціальними нормами і підпадали тільки під дію норм загального законодавства. Це створювало великий дисбаланс в регулюванні, нерівність в статусах і загалом нерівні умови на ринку. Одні знаходились традиційно

в жорстких і строкових умовах дій ліцензій, мали нагляд і контроль, зокрема за дотриманням контентних обмежень. Інші навіть не завжди реєструвались як ФОП і сплачували податки, працювали в сірій та чорній зоні. При цьому з кожним роком розвитку технологій інтернету отримували все більше рекламних надходжень.

Статистичні дані щодо кількості суб'єктів, їх видів, згідно з територіальними, технологічними та іншими критеріями наведено в попередній частині дослідження. Тому в цій частині буде наведено більше змістовний аналіз.

Комерційні аудіовізуальні медіа

До 24.02.2024 р. багато експертів безпідставно говорили, що ринок телебачення в Україні занадто перегрітий, а дехто йшов далі і казав, що він де-факто взагалі відсутній як ринок. Йшлося про те, що великі національні медіагрупи – які належали так званим олігархам або напряду політикам – настільки прагнули утримати увагу аудиторії, що не шкодували коштів власників на створення яскравого, привабливого контенту і стабільну роботу своїх медіа. Як наслідок, річні фінансові баланси перших у рейтингу “кнопок” були завжди в мінусі або великому мінусі (збиткові), а інші не мали можливості конкурувати з ними і теж виходили в плюс, оскільки основні рекламні бюджети діставалися тим самим “першим кнопкам”. Певним феноменом можна було назвати деякі регіони, де кількість аудіовізуальних медіа зашкалювала, що з точки зору саме ринку було нонсенсом. Тільки в Одесі, наприклад, працювало більше трьох десятків місцевих телекомпаній. Більшість з них була пов'язана або прямо належала представникам місцевих бізнесових та політичних еліт.

Звісно, що такий підхід власників до свого бізнесу (яким мали би бути аудіовізуальні комерційні медіа) не був благодійністю, а мав інші цілі і конвертувався, зрештою, у політичні дивіденди і вплив. Яскравою ілюстрацією цього були виборчі кампанії. Всі незалежні моніторинги медіа останніх національних і місцевих виборчих кампаній [свідчили](#), що український виборець фактично позбавлений можливості усвідомленого і поінформованого вибору, якщо споживає інформацію з телебачення. Хіба що він впевнений користувач-аналітик з високим рівнем критичного мислення, досліджує і споживає очевидну агітацію або агітацію, запаковану в новини прайм-тайму від трьох до п'яти різних телеканалів, які належать до різних груп і які виконують різні “задачі” на відповідній кампанії. Бо кожен з окремо взятих комерційних популярних телеканалів “висвітлював” перебіг виборів з порушенням практично усіх базових стандартів. Одні кандидати згадувались тільки в “+”, інші тільки в “-”, а треті просто замовчувались, їх взагалі не було і в ефірі, незважаючи на можливі поточні високі рейтинги. Все це тривало до ранку 24 лютого 2022-го року.

Перший рік повномасштабного вторгнення обнулив економічні процеси практично у всіх сферах суспільного життя країни і на медіаринку також. Другий рік можна охарактеризувати як стабілізацію та часткове відновлення, а ось третій разом із подальшим відновленням почав проявляти вже певні небезпечні тенденції.

Без сумніву, з 24.02.2022 р. комерційні телеканали працюють в режимі економії та максимального залучення внутрішнього ресурсу. В цей період, з одного боку, прослідковується суттєве зниження впливу олігархічних груп на діяльність комерційних телеканалів. Власники перестали зовсім або суттєво зменшили вкладення великих ресурсів у свої медіа, одночасно глядач звик до контенту високої якості, яку неможливо забезпечити в режимі жорсткої економії, і це одна з причин переходу аудиторії в діджитал. Також у 2022 році повністю припинила свою діяльність вся [“Медіа група “Україна”](#) Ріната Ахметова. Як [заявив сам власник](#), рішення було продиктовано набранням чинності Закону України “Про запобігання загрозам національній безпеці, пов’язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)”. З іншого боку, протягом 2024 і на початок 2025 року все більше експерти звертають увагу на зміцнення і розвиток державних медіа (Армія ТБ, телеканал “Рада”, іномовлення, “Укрінформ”) і появу під час війни великих комерційних медіакомпаній, які пов’язують з владою (група “Ми – Україна”, яка частково з’явилась на матеріальній базі групи “Україна”).

Одним із небагатьох прикладів спеціального регулювання в медіасфері під час дії правового режиму воєнного стану став [Указ Президента України від 19 березня 2022 р.](#) яким було введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України (РНБО) «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». РНБО, зокрема, передбачила, що: «...в умовах воєнного стану реалізація єдиної інформаційної політики є пріоритетним питанням національної безпеки, забезпечення якої реалізується шляхом об’єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, програмне наповнення яких складається переважно з інформаційних та / або інформаційно-аналітичних передач на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації – цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #UАразом» (Марафон). Національній раді було рекомендовано вжити заходів щодо реалізації такого об’єднання. Слід зазначити, що дане рішення з’явилося вже після того, як інформаційний марафон майже місяць існував де-факто. Тобто найбільші медіагрупи України разом із Суспільним та парламентським мовниками з 24.02.2022 р. самостійно об’єдналися для спільного інформування країни щодо

повномасштабного вторгнення, а також термінових офіційних повідомлень (повітряні тривоги, евакуація, рішення військового командування та ін.). Кожна компанія виробляє свій контент для спільного ефіру на загальнонаціональних мультиплексах багатоканального мовлення і у кожної є відповідний проміжок часу, а також відбувається ротація слотів протягом доби між телекомпаніями. Цей формат був надактуальним в перші місяці після широкомасштабного вторгнення і залишається одним із популярних джерел інформації станом на зараз. Через важкий економічний стан регіональних мовників і неможливість вироблення власного контенту деякі з них ретранслюють Марафон у своїх ефірах. Водночас згодом почала лунає і критика з боку неурядових організацій та експертів, які звертали увагу на відсутність негативних матеріалів щодо влади, замовчування резонансних в суспільстві випадків та використання [телемарафону владою у власних інтересах](#). Власне, рішення РНБО, яке описувало вже працюючу унікальну колаборацію телекомпаній практичного ефекту майже не мало. І через неточні формулювання щодо телеканалів, на які воно поширюється – «телеканалів, програмне наповнення яких складається переважно з інформаційних та / або інформаційно-аналітичних передач» та у відношенні настанов регулятора – «рекомендовано вжити заходів». В першому випадку виникало питання, яка саме частка ефіру конкретного телеканалу є «переважною», 30%, 50% чи 70%? В другому випадку незрозуміло, яких саме заходів мав вжити регулятор, який зобов'язаний діяти виключно в межах, визначених законодавством, яке залишалось на момент 24.02.2022 р. і на момент появи рішення РНБО фактично «мирним», без будь-яких спеціальних механізмів регулювання для воєнного стану. За таких умов, враховуючи філософію «ручного регулювання» різних сфер, які надає Закон України «Про правовий режим воєнного стану», всі заходи, дії, механізми мали би бути визначеними у самому рішенні РНБО. З Марафону у 2024 році після активної дискусії, тільки частина якої була публічною, вийшов Суспільний мовник. Загалом незалежні комерційні телеканали та ринок негативно оцінюють наявність національного телемарафону «Єдині новини». На їхню думку, часто відірваний від реальності контент Марафону спричинив втрату довіри до телеканалів загалом.

В частині регулювання та регуляторної діяльності основні повідомлення учасників підсектору полягають в тому, що:

- Закон України “Про медіа”, який набув чинності 31 березня 2023 р., впровадив позитивні зміни. Зокрема, стало простіше виконувати квоти (розрахунок на тиждень простіший, ніж щоденний), розмежування ліцензіатів та реєстрантів з безстроковим статусом та т. ін.;

- Діяльність Національної ради в цілому є позитивною, вона докорінно змінила свій вектор і наразі спрямувала свою увагу на підтримку регіональних та місцевих медіа;
- Регулярно проводяться конкурси на радіомовлення, конкурси на вільні місця у мультиплексі для цифрового телебачення, з'явилися вільні частоти. Але, серед іншого, це свідчить, що деякі телерадіокомпанії закрилися, і це негативні наслідки вторгнення. У кінці січня 2025 року було проведено окремий форматний конкурс для телемагазинів на вільні місця в мультиплексі. Тобто залучаються нові учасники ринку, що у 2021 році видавалось чимось не реалістичним.

Більшість опитаних представників телеканалів звернули увагу на такі негативні фактори, як відсутність фінансових і кадрових можливостей для створення контенту. Додатковими проблемними факторами в контексті контенту стали тривале погодження відзнятого матеріалу (здебільшого це стосується зон проведення бойових дій) для новинних блоків, а також законодавча система обмежень на використання різноманітних аудіовізуальних творів, пов'язаних з країною-окупантом.

Обов'язок безперервного мовлення спричиняє стан постійного стресу для регіональних комерційних телеканалів, у яких менший рівень забезпечення альтернативними джерелами енергії.

Проблеми, пов'язані з фінансовими питаннями, актуальні для всіх заінтересованих сторін підсектору. Адже традиційно технологічно складний процес телемовлення опинився в умовах зростаючих цін на послуги провайдерів, високої собівартості виготовлення контенту, підвищеного рівня інфляції та в рази збільшених тарифів на електроенергію. При цьому регіональним комерційним телеканалам складніше ніж національним топам залучати рекламодавців, особливо за умови надмірної кількості телеканалів у певному регіоні.

Також, варто відмітити, що комерційні телеканали майже не транслюють контент про новини і події в країнах ЄС, хоча це контент важливий для формування відчуття єдності українців і країн ЄС, розуміння нашою аудиторією повістки ЄС та необхідності євроінтеграційних процесів загалом.

Тільки з 2024 року знову, поступово почав з'являтися розважальний контент на телеканалах. Проте це ще далеко не рівень, який був у 2021 році. Наприклад, на

ринку існує певне табу на політичні ток-шоу, які були одним із найбільш популярних форматів до вторгнення. Крім того, творчим командам, авторам в контексті повномасштабної війни, кривавих терористичних актів країни-агресора та інших пов'язаних причин складно працювати з деякими типами розважального контенту, тому вони відмовляються від проєктів.

Взаємодія в межах сектору:

Як і раніше, зараз спостерігаються певні групи за умовними інтересами – невеликі незалежні телеканали більше взаємодіють між собою, а окрему групу складають загальнонаціональні телеканали, які входять до великих медіагруп.

До повномасштабного вторгнення невеликі незалежні телеканали відчували певний тиск з боку медіагруп в контексті залучення рекламодавців, продажу свого контенту в регіонах, отримання преференцій у провайдерів та ін. Наразі такий тиск відсутній, натомість зароджується певна співпраця, яка ґрунтується на рівності.

Регіональні комерційні медіа відмічають жорстку конкуренцію у секторі – вони не налаштовані обмінюватися контентом, оскільки створення продукту дуже вартісне, і безкоштовно роздавати ексклюзивний матеріал прямим конкурентам нелогічно та недоцільно. Одночасно взаємовигідний обмін контентом (окремими відео, коментарями) відбувається.

Також на регіональному рівні спостерігається жорстка конкуренція щодо співпраці з державними органами і органами місцевого самоврядування, яка пов'язана з отриманням контрактів на висвітлення за бюджетні кошти та привілеїв в отриманні інформації. До сьогодні є регіони, де комунальне телебачення і радіо мають преференції з боку місцевої влади, які в певних випадках можна оцінювати і як дискримінацію комерційних, незалежних мовників.

Також національний телемарафон «Єдині новини» сприяв налагодженню партнерських відносин між учасниками (виробниками) телемарафону. На сьогодні, незважаючи на окремі суперечки, спостерігається взаємодопомога і взаємопідтримка між виробниками, обмін контентом при конкуренції за увагу глядача, яка все одно залишається.

Комерційні аудіальні медіа

Після повномасштабного вторгнення ситуація в секторі радіостанцій значно погіршилася. Серед основних причин:

- обстріли, руйнування інфраструктури;
- знищення матеріальної бази редакцій;
- падіння економіки;
- кадровий дефіцит через мобілізацію та виїзд працівників за кордон;
- значна зміна аудиторії через процеси міграції.

Одночасно радіостанції розвиваються в діджитал-сегменті. Гарний приклад – аудіостріми на YouTube.

В цілому спостерігається аналогічна до інших секторів ситуація – можливість «виживання» і розвитку надає лише виробництво мультимедійного продукту. І, на думку представників радіокомпаній, без розвитку в діджиталі існування радіо скоріше неможливе.

Зростає конкуренція розмовних радіостанцій з аудіоподкастами. При цьому радіостанції програють з точки зору вартості вироблення контенту, а подкастери, працюючи за новими моделями, випускають контент з мінімальними витратами і наборами технічного обладнання.

Важливо звернути увагу, що радіостанції одні з перших починають мовлення на деокупованих територіях. Також вони активно працюють у прифронтових громадах і мовлять на тимчасово окуповану територію.

На теперішній момент представники радіоканалів скаржаться на процедуру отримання радіочастоти. Ліцензування на мовлення, за їхніми словами – тривале, складне, забюрократизоване (прорахунок частот, оголошення конкурсу, тривалість конкурсу в 90 днів, обмеження по потужності передавачів, кожен крок потрібно узгодити, великі конкурсні гарантії, загалом процес може тривати понад пів року).

Розподіл частот інколи неефективний, як і діяльність організацій, які займаються цим питанням. Перерозподіл частот особливо важливий для деокупованих і прифронтових територій, на які мають заходити нові гравці з метою інформування громадян (особливо враховуючи той факт, що на ці території поширюється сигнал російських радіостанцій).

Взаємодія в межах сектору:

На регіональному рівні відсутня будь-яка комунікація між учасниками, які входять до сектору. Спостерігається ситуативна взаємодія в рамках участі у спільних грантових проєктах.

Продакшн-компанії

Сектор демонструє високу ефективність і адаптивність. За час повномасштабного вторгнення відбулась значна переорієнтація частини продакшенів під європейські ринки (здебільшого ті, хто мали фундаментальне партнерство та високі фінансові показники).

Головною проблемою залишається відсутність фінансування для створення контенту. Відбулось суттєве зниження замовлень, особливо критично відчувається відсутність західних замовників рекламної продукції, це стосується як і звичайних, так і умовно «сервісних» продакшнів, які до повномасштабного вторгнення, за рахунок нижчої вартості і високого рівня сервісу, мали значну кількість західних замовників.

Особливо складним для продакшнів був 2022 рік, коли фактично зупинились або було дезорганізовано всі виробничі процеси (швидка окупація великих територій, мобілізація людей, міграційні процеси, зупинення виробництва та виконання договорів тощо). Фактично протягом цього року вироблялись тільки продукти новинного або документального характеру і в мінімальному обсязі. У наступному 2023-му ситуація почала покращуватись, але перед сектором постали серйозні виклики. Вони були пов'язані із значною зміною уподобань аудиторій і, відповідно, необхідністю виробництва нового контенту для багатьох продакшнів (замість розважального – документальний, замість ток-шоу – події з фронту і т.д.), а також пошуком нових джерел фінансування та виробничих майданчиків (безпекове питання, пошук можливостей в найближчих країнах-сусідах) і копродакшну. Все це вимагало від компаній швидкого напрацювання нових підходів і рішень для їх реалізації.

Варто відмітити, що приблизно 1/5 від учасників ринку втратили роботу з початку повномасштабного вторгнення, а вартість послуг для замовників збільшилася приблизно на 30%.

Щодо втрат у порівнянні з часом до повномасштабного вторгнення, то кількість замовлень скоротилася на 50-70% (від базового 2021-го року).

Взаємодія в межах сектору:

Сектор складається з декількох елементів – ті, хто співпрацює з комерційними телеканалами та не заходить до сегменту Держкіно, і сегмент, який працює з Держкіно. Здебільшого ці сегменти не перетинаються між собою.

В окрему групу можна виділити тих, хто активно залучає і реалізує грантові проєкти. Наприклад, The Kyiv Independent, а також Суспільний мовник, якого можна назвати лідером у виробництві документального контенту. Цей сегмент також активно виробляє суспільно корисний контент.

Одночасно в сегменті, що працює з Держкіно, час від часу спостерігаються персональні та індустріальні конфлікти, які тривають певний час, але вирішуються. Цей сегмент можна поділити на три підгрупи:

- Вихідці з телебачення, які реалізують швидкі невеликі бюджети, популярні, але подекуди з питаннями щодо якості;
- Артхаусне крило – знімають сучасну соціальну драму, розраховані на вузьке коло глядачів, участь у фестивалях;
- Класичне крило – найбільш важкий в реалізації продукт, найбільше піддається критиці (просвітницьке, патріотичне кіно).

Окремими респондентами було запропоновано наступний розподіл сектору «продакшн»:

- Великі холдинги (здебільшого виробляють контент для телебачення (шоу), а також художні фільми / серіали) – відокремлені, не комунікують з іншими учасниками сектору;
- Виробники рекламного / навколорекламного продукту, рідше кліпів і фільмів – зазвичай, невеликі команди до 15 людей;
- Виробники контенту для соціальних мереж, платформ суспільного доступу до відео, а також суспільно-корисного контенту (частіше для неурядових організацій в рамках різноманітних грантових проєктів) – також невеликі команди від 10 до 20 людей;
- Фрілансери – спеціалісти різних профілів, які збираються разом для виконання певного проєкту.

Виробники рекламного / навколорекламного продукту і виробники контенту для соціальних мереж / суспільно важливого контенту для НУО намагаються взаємодіяти / співпрацювати для реалізації спільних проєктів, а також підтримувати один одного за можливості.

1.3 Аналіз основних заінтересованих сторін у підсекторі

Крім комерційних аудіовізуальних, аудіальних медіа і продакшн-компаній впливовими гравцями у сфері даного дослідження є:

1. Комітет Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики – комітет парламенту до [відання якого належить](#), серед іншого:

- медійна індустрія (телебачення, OTT та IPTV, радіо), національна кіноіндустрія;
- аудіовізуальний ринок;
- рекламна діяльність;
- друковані, електронні медіа, у тому числі соціальні медіа, мережа “Інтернет”.

Станом на середину лютого 2025 року до складу комітету входить [17 народних депутатів України](#), які представляють парламентські фракції партій “Слуга Народу”, “Європейська солідарність”, “Батьківщина”, а також депутатську групу партії “За майбутнє”.

Структура та керівний склад Комітету:

Потураєв Микита	Голова Комітету
Констанкевич Ірина	Перший заступник голови Комітету, голова підкомітету з питань національної та культурної пам'яті
Кравчук Євгенія	Заступник голови Комітету, голова підкомітету з питань інформаційної політики та європейської інтеграції
Лерос Гео	Заступник голови Комітету
Сушко Павло	Заступник голови Комітету, голова підкомітету у сфері кінематографу та реклами
Абдуллін Олександр	Секретар Комітету

Княжицький Микола	Голова підкомітету з питань культурної політики
Нальотов Дмитро	Голова підкомітету з питань туризму та курортів
Скрипка Тетяна	Голова підкомітету у справах сім'ї та дітей
Боблях Андрій	Голова підкомітету з питань розвитку гуманітарної сфери в умовах децентралізації
Санченко Олександр	Голова підкомітету з питань музичної індустрії

Комітет активно працює під час повномасштабного вторгнення і здійснює свою діяльність з високим рівнем прозорості та інклюзивності. Детально про результати можна прочитати [у звітах Комітету](#) на його офіційній сторінці.

Загалом український парламент станом на лютий 2025 року вже вичерпав конституційний строк каденції і мав бути переобраний в кінці 2024. Наразі він здійснює пролонговані повноваження, які ґрунтуються на Конституції України і обумовлені правовим режимом воєнного стану. Останній, насамперед з безпекових міркувань, забороняє проведення будь-яких виборів.

2. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – незалежний постійно діючий колегіальний державний орган, що діє на підставі [Конституції України](#), Закону України “Про медіа” та інших законів України і здійснює державне регулювання, нагляд та контроль у сфері медіа (конвергентний медійний регулятор).

Національна рада складається з восьми осіб. З них чотири члени призначаються Верховною Радою України і чотири члени Національної ради призначаються Президентом України.

Національна рада є повноважною при призначенні не менше як шести її членів. Повноваження члена Національної ради починаються з дня набрання чинності рішенням відповідного суб'єкта про його призначення і тривають п'ять років. Одна і та сама особа не може бути призначена членом Національної ради більше, ніж два терміни підряд.

Для правового, наукового, інформаційного, організаційного, матеріально-технічного та іншого забезпечення діяльності Національної ради працює апарат, який діє відповідно до затвердженого Положення та Регламенту Національної ради. В

Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі призначаються представники Національної ради.

Діяльність регулятора, як і Комітету, можна оцінити, як прозору та інклюзиву. Анонси про проведення засідань, порядок денний публікуються заздалегідь, прийняті рішення оперативно розміщуються [на офіційному веб-сайті регулятора](#), а самі засідання транслюються онлайн. Крім того, після набрання чинності в березні 23-го року Законом України “Про медіа”, який дав старт системній медійній реформі, Національна рада є основним відповідальним гравцем за його імплементацію. І, не дивлячись на брак ресурсів і умови війни, регулятор згідно [звіту](#) ГО “Платформа прав людини” успішно з цим завданням справляється. Зокрема, Національна рада відповідно до нового законодавства розробила і затвердила [Стратегію](#) своєї діяльності на 2024-26 роки та відповідні Плани її реалізації на [2024](#) та [2025](#) роки.

Детальніше про поточну діяльність регулятора в останні роки, рух реформи, статистичні дані, аналітику по напрямках можна дізнатись у [звітах](#) регулятора на офіційному [веб-сайті](#).

Щодо ротації членів (членкинь) регулятора, то в лютому 2025 року триває конкурс на заміщення однієї парламентської квоти (завершуються повноваження у Максима Онопрієнко) і мають відбутись протягом року конкурси на всі чотири посади квоти Президента України (призначення березень-травень 2020 року).

Серед основних проблем в діяльності регулятора вже згаданий звіт громадської організації називає недостатнє фінансове забезпечення (блокування законами про бюджет норм, які гарантують фінансову незалежність регулятора), повернення Нацраді державної реєстрації в юстиції їх підзаконних актів (механізм вступить в силу через два роки після закінчення дії правового режиму воєнного стану) та потенційний конфлікт з новим інститутом адміністративної процедури (теж реформа, яку вимагає ЄС). У [звітах](#) ЄС про розширення за 2023 та 2024 рік зверталась увага Уряду про необхідність вирішення питання з належним ресурсним (фінансовим, людським) забезпеченням медійного регулятора.

- 3. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України** – центральний орган виконавчої влади, діяльність якого спрямовує і координує Кабінет Міністрів України.

[МКСК є головним органом](#) у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сферах культури, державної мовної політики, популяризації України у світі, державного іномовлення, інформаційного суверенітету України (у частині повноважень з управління цілісним майновим комплексом Українського національного інформаційного агентства “Укрінформ”) та інформаційної безпеки, а також забезпечує формування та реалізацію державної політики у сферах відновлення та збереження національної пам’яті, мистецтв, охорони культурної спадщини, музейної справи, вивезення, ввезення і повернення культурних цінностей. Також МКСК забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері медіа, інформаційній та видавничій сфері.

У підпорядкуванні Міністерства знаходиться [велика кількість](#) різноманітних установ та організацій. Зокрема Державна агенція промоції культури України, ДП “Мультимедійна платформа іномовлення України”, музеї, театри, заповідники та інші організації з сфери. Певний час з-під сфери МКСК в пряме підпорядкування КМУ було виведено [Державне агентство України з питань кіно](#), яке, серед іншого, відповідає за реєстр компаній-продакшнів. Проте 7 лютого 2025 року Кабінет Міністрів України [ухвалив постанову](#), якою надав Міністерству культури та стратегічних комунікацій повноваження у галузі розробки та реалізації державної політики у сфері кінематографа. Отже, Міністерство координуватиме та спрямовуватиме діяльність Держкіно, матиме повноваження вносити зміни до законодавства щодо кіно на розгляд Кабінету Міністрів.

Чинний міністр Микола Точицький [заявляв](#), що марафон “Єдині новини” потрібен до закінчення війни: “Я казав і кажу, що, поки є війна, нам потрібен єдиний марафон. Він потрібен для того, щоб ми робили єдині підходи, які будуть розбивати пропаганду, яку робить Російська Федерація стосовно нас”, – сказав міністр.

- 4. Державне агентство України з питань кіно ([Держкіно](#))** – центральний орган виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра культури та стратегічних комунікацій і який реалізує державну політику у сфері кінематографії.

Основними напрямками діяльності Держкіно є:

- реалізація та забезпечення державної політики у сфері кінематографії;
- здійснення державного нагляду (контролю) у сфері кінематографії;

- аналіз діяльності суб'єктів кінематографії, за результатами якого готує висновки щодо тенденцій розвитку національної кінематографії;
- подання МКСК пропозиції щодо: надання грантів Президента України молодим діячам мистецтв у сфері кінематографії для створення і реалізації творчих проектів та ініціює заснування нових грантів для реалізації творчих проектів; надання стипендій Президента України для молодих митців у сфері кіномистецтва; розроблення порядків прийняття рішень Радою з державної підтримки кінематографії про надання суб'єктам кінематографії державної підтримки та проведення творчого конкурсного відбору кінопроектів (пітчінгу);
- розробка пропозицій щодо структурного вдосконалення та реформування національної кіноіндустрії, розвитку продюсерської системи;
- внесення на розгляд МКСК пропозицій щодо визначення механізму державної підтримки діяльності з виготовлення та популяризації вітчизняної аудіовізуальної продукції;
- сприяння збереженню та раціональному використанню національної та світової кінематографічної спадщини;
- **ведення Державного реєстру виробників, розповсюджувачів і демонстраторів фільмів;**
- ведення Державного реєстру фільмів;
- організація конкурсу з відбору інвестиційних та інноваційних проектів у сфері кінематографії;
- співробітництво з вітчизняними і зарубіжними кіноархівами;
- надання відповідно до міжнародних договорів аудіовізуальним творам в Україні статус продукту спільного виробництва;
- організація та забезпечення роботи Ради з державної підтримки кінематографії, Експертної комісії з питань кінематографії;
- надання державної підтримки суб'єктам кінематографії у порядку та формах, визначених законом, зокрема укладення договорів про надання державної підтримки.

У сфері управління Держкіно знаходяться Національна кіностудія художніх фільмів

імені Олександра Довженка, Національний центр Олександра Довженка та Національна кінематика України.

- 5. Програми та установи посольств і міжнародних організацій, донорські організації** – в Україні за роки незалежності утворилася певна екосистема міжнародної підтримки у сфері свободи вираження поглядів. Реципієнтами різноманітних проєктів і програм були і є в т.ч. суб'єкти зі сфери даного дослідження. Суттєве зменшення рівня підтримки відбулось через вже згадане зупинення новою адміністрацією Президента США фінансування по лінії USAID. Тим не менше, це було не єдине джерело ресурсів і можливостей для українського комерційного телебачення, радіо і продакшн-компаній.

Національне бюро програми ЄС [«Креативна Європа»](#) в Україні, [підпрограма «Медіа»](#)

- Підпрограма «Медіа», як частина програми «Креативна Європа», підтримує кіно та аудіовізуальний сектор. На підпрограму «Медіа» припадає щонайменше 58% бюджету програми «Креативна Європа». Підпрограма «Медіа» фокусується на наступних напрямках:
 - Підтримка співпраці як по загальному ланцюжку вартості, так і на рівні ЄС з метою збільшення масштабів підприємств в аудіовізуальному секторі та поширення європейського контенту у світі.
 - Підтримка талантів з різних країн, розширення можливостей участі та співпраці з іншими країнами;
 - Підтримка використання нових технологій для забезпечення повною мірою використання цифрових технологій;
 - Сприяння екологізації галузі, а також виконання соціальних цілей, таких як гендерний баланс та національна різноманітність.

Програма Офісу Ради Європи в Україні [«Захист свободи слова та свободи медіа в Україні \(SFEM-UA\)»](#) – перший етап чотирирічної програми, яка реалізується в рамках Плану дій Ради Європи для України «Стійкість, відновлення та відбудова» на період 2023-2026 рр. (надалі – «План дій»), що має на меті вирішення нагальних потреб основних зацікавлених сторін та учасників медіаринку в країні на тлі агресії Росії проти України, яка триває. Проєкт складається з трьох основних компонентів:

- 1.** Забезпечення відповідності інститутів медіа, свободи слова та свободи доступу до інформації в Україні європейським стандартам.

2. Ефективне виконання законодавства, що регулює захист журналістів, суспільне мовлення та роботу регуляторних органів відповідно до європейських стандартів.
3. Ефективні комунікаційні стратегії, які просувають збалансоване висвітлення в медіа та запобігають виникненню інформаційного безладу.

Шведське агентство з міжнародної співпраці та розвитку ([Sida](#)) – урядова установа, яка працює над створенням кращих умов життя для людей, які живуть у злиднях і під гнобленням у всьому світі. Sida працює від імені уряду та парламенту Швеції, а діяльність агентства фінансується за рахунок податкових надходжень Швеції. Традиційно виступає як донором для програм і проєктів, які реалізують інші міжнародні донорські організації, так і безпосередньо фінансує активності в сфері свободи вираження поглядів в Україні.

Міжнародний фонд “[Відродження](#)” – одна з найбільших українських благодійних фундацій, що з 1990-го року розбудовує в Україні відкрите суспільство, де кожен відчуває себе гідно, де громадяни включені в творення держави, а влада є прозорою та відповідальною. Фонд є частиною міжнародної мережі Фундацій Відкритого Суспільства (Open Society Foundations), заснував його філантроп Джордж Сорос. У фокусі фонду постійно знаходяться питання, пов’язані зі свободою вираження поглядів, свободою поширення і доступу до інформації. Можливими реципієнтами згідно з умовами конкурсів часто можуть бути безпосередньо медіа або тільки медіа.

Програма MATRA Посольства Нідерландів в Україні – започаткована у 1994 році, є ініціативою Міністерства закордонних справ Нідерландів, спрямованою на підтримку демократичної трансформації в країнах Центральної та Східної Європи. Основна мета програми полягає у сприянні створенню плюралістичних, демократичних та конституційних суспільств. Це досягається через підтримку різноманітних проєктів, які займаються такими важливими питаннями, як законодавство, верховенство права, громадське управління та захист прав людини. Програма MATRA зосереджена на підтримці малих місцевих ініціатив, які мають позитивний вплив на реформування суспільства на місцевому рівні. Сюди входять проєкти у сферах освіти, зайнятості, охорони здоров’я та культури. Важливість цих ініціатив полягає в тому, що вони забезпечують безпосередній вплив на життя громад і вносять значний вклад у соціальний і економічний розвиток. Серед пріоритетів Програми проєкти, які підтримують незалежні медіа, свободу слова та доступ до інформації для громадськості.

Це не виключний перелік донорських і міжнародних організацій, програм, які активно працюють в Україні в сфері даного дослідження. Серед інших можна назвати і програми UNESCO, американську організацію Freedom House, данську International Media Support, різноманітні проєкти ОБСЄ, активності інших посольств в Україні тощо.

- 6. Громадські організації** – як і попередня група донорських і міжнародних організацій \ проєктів, в Україні протягом останніх десятиріч окрему екосистему сформували громадські організації, які активно працюють в медіасфері, з медіа, в темі свободи вираження поглядів.

Найбільш впізнаваними і досвідченими ГО можна назвати:

- [Детектор Медіа](#);
- [Центр демократії і верховенства права](#);
- [Інститут масової інформації](#);
- [Платформа прав людини](#);
- [Лабораторія цифрової безпеки](#);
- [Центр розвитку незалежних медіа \(MDF\)](#);
- [ZMINA](#);
- [Інститут розвитку регіональної преси](#);
- [Фундація Суспільність](#);
- [Український інститут медіа і комунікацій](#);
- [Жінки в медіа](#);
- [Львівський медіафорум](#).

Також серед інших свої напрямків, мають гарний досвід у сфері захисту свободи вираження поглядів [Українська Гельсінська спілка з прав людини](#) та [Центр Громадянських Свобод](#). І це далеко не вичерпний перелік активних в медійній сфері громадських організацій.

Кожна з організацій має свою унікальну експертизу від аналітики, інституційної підтримки медіа до надання юридичної допомоги, захисту в судах журналістів, медіа і законодавчої роботи.

7. Постачальники електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра – компанії, що здійснюють розповсюдження пакетів телеканалів та радіоканалів в ефірній багатоканальній електронній комунікаційній мережі відповідно до ліцензії, виданої Національною радою.

З прийняттям Закону України “Про медіа” в сфері медійного регулювання з’явилися нові суб’єкти – постачальники електронних комунікаційних послуг. Це компанії, які, по суті, є транспортом для всього цифрового ефірного мовлення і від діяльності яких це мовлення суттєво залежить.

До повномасштабного вторгнення “власником” такого транспорту на національному рівні було ТОВ “Зеонбуд” (Мультіплекси МХ-1, МХ-2, МХ-3, МХ-5). Тривалий час велися дискусії щодо статусу монополіста у цієї компанії. Антимонопольний комітет України навіть накладав санкції (штраф 44,5 млн грн.) встановивши, що в період з вересня 2011 року по жовтень 2014 року “Зеонбуд” займав на ринку монопольне становище з часткою 100%. Проте зазначене рішення АМКУ було успішно оскаржене постачальником в господарських судах і скасоване.

З 1 червня 2023 року по всій території України в тестовому режимі запрацювала цифрова багатоканальна телемережа МХ-7. Постачальником послуг через даний національний мультіплекс виступає Державний концерн радіомовлення, радіозв’язку та телебачення ([КРРТ](#)), що входить до сфери управління Державної служби спеціального зв’язку та захисту інформації України. Із заповненням каналів МХ-7 виникали проблеми, оскільки мультіплекс збудований в іншому (метровому) діапазоні, ніж решта цифрових мультіплексів «Зеонбуду» (вони мовлять у дециметровому діапазоні). Тож, щоб бачити нові канали, слід використовувати метрову антену, якщо дециметрова не потягне хвилі в метровому діапазоні. А також для налаштувань нових каналів [користувачам потрібно запустити на телевізорі або приставці автоматичний пошук](#). Враховуючи, що під час повномасштабної війни було складно провести широку рекламну, інформаційну кампанію серед глядачів і потенційної аудиторії, мовники заявляли про те, що втрачали аудиторію після включення в МХ-7.

Крім постачальників національного рівня, в Україні працюють такі місцеві:

- ТОВ “Ера Продакшн” (м. Київ);
- ТОВ “ТРК “Експрес-Інформ” (м. Київ);

- ТОВ “ЧРК “ЧТ2” (м. Чернівці);
- Концерн РРТ – 3 місцевих мультиплекси.

8. Органи спільного регулювання у сфері аудіовізуальних і аудіальних медіа-сервісів – юридичні особи, створені ліцензіатами і реєстрантами, а також їх громадськими об'єднаннями та об'єднаннями підприємств у формі громадських спілок для поєднання функцій та засобів державного регулювання та галузевого саморегулювання з метою забезпечення участі суб'єктів у сфері медіа у розробці та визначенні вимог до змісту інформації, яка поширюється медіа, та недопущення цензури і зловживання свободою слова.

Медійна реформа, серед іншого, передбачила створення та існування нового інституту – спільного регулювання в сфері медіа (СР). Предметом спільного регулювання є визначення вимог до поширення інформації, для якої законодавством передбачено регулювання змісту шляхом прийняття кодексів (правил) створення та поширення такої інформації. При цьому суб'єкти у сфері медіа добровільно беруть на себе обов'язок дотримуватися цих вимог, а Національна рада визнає, що ці вимоги є достатніми для забезпечення суспільних інтересів.

Іншою важливою функцією СР, крім розробки кодексів (правил), є надання незалежної експертизи у справах про потенційне порушення вимог медійного законодавства з боку суб'єктів у сфері медіа.

Зазначені функції реалізуються через діяльність органів спільного регулювання (ОСР), які, відповідно до законодавства, мають бути створені ліцензіатами і реєстрантами, а також їх громадськими об'єднаннями та об'єднаннями підприємств у формі громадських спілок у наступних 5 сферах:

- аудіовізуальних медіасервісів;
- аудіальних медіасервісів;
- друкованих медіа;
- онлайн-медіа;
- платформ спільного доступу до відео.

Першими з 4 існуючих станом на момент проведення даного дослідження (крім платформ спільного доступу до відео) 7 та 10 червня 2024 року було зареєстровано якраз ОСР в сфері аудіовізуальних та аудіальних медіасервісів. З цих двох на

початок 2025 року встиг вирішити всі внутрішні організаційні питання, які дозволили повноцінно запустити створення робочих груп по напрацюванню кодексів – аудіовізуальний ОСР. Групи працюють у [наступних напрямках](#):

- захист національних інтересів і протидія тоталітаризму;
- класифікація програм, вікові критерії;
- реклама алкогольних напоїв, азартних ігор, спонсорства і продакт-плейсменту, а також критерії для визначення шкідливої реклами;
- мовлення у дні пам'яті.

Як свідчить практика реєстрації і початку роботи ОСР, до повної імплементації інституту спільного регулювання, реалізації всіх повноважень ОСР ще дуже довгий шлях. Наскільки він буде успішним та пізніше ефективним вже в поточній діяльності, залежить насамперед від самих мовників. У Законі України “Про медіа” закладено концепцію, за якою відсутність спільних правил гри означає застосування тих самих норм, наприклад, щодо контентних обмежень, тільки з позиції державного регулювання Національною радою.

9. Національна асоціація медіа ([НАМ](#)) – найбільше професійне об'єднання українських медіа.

Організація з моменту реєстрації в липні 2000 року мала назву Незалежна асоціація телерадіомовників. Ініціатива в її створенні належала активістам з національних і регіональних теле- та радіокомпаній України. На сьогодні до складу асоціації входить понад 100 телерадіоорганізацій, з 2019 року – Національна суспільна телерадіокомпанія України.

У грудні 2019 року «Незалежна асоціація телерадіомовників» змінила назву на «Національна асоціація медіа» і на сьогодні працює за такими основними напрямками:

- Адвокація та лобювання. Асоціація представляє інтереси членів НАМ в державних органах – Верховній Раді України, Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення, Держкомтелерадіо та інших, зокрема в процесі підготовки нормативних актів;
- Правова підтримка. Кожен член асоціації отримує юридичну підтримку у вирішенні питань, пов'язаних з його діяльністю як суб'єкта інформаційної діяльності;

- Дослідження ринку. Професійна допомога в процесі реалізації дослідницьких проєктів членів асоціації;
- Навчальні програми. Створення сервісів для підвищення професійного рівня фахівців галузі телерадіомовлення;
- Обмін контентом. Допомога телерадіокомпаніям у наповненні ефіру якісною аудіовізуальною продукцією шляхом обміну;
- Інформаційна підтримка. Пресцентр НАМ інформує про головні події медіа галузі та висвітлює в ЗМІ новини членів асоціації.

Найвідомішими проєктами організації є національний конкурс професійної журналістики [“Честь професії”](#), який проводиться з 2010 року та щорічна конференція для медіа та журналістів [Nation Media Talk](#).

1.4 Бізнес-моделі комерційних аудіальних, аудіовізуальних медіа та продакшн-компаній

| Комерційні аудіовізуальні медіа

Мета комерційного мовника – приносити прибуток власнику і працювати на його інтереси.

Бізнес-моделі комерційних телеканалів перебувають в активній трансформації. Ці процеси обумовила деолігархізація, повномасштабна війна та цифровізація практично усіх сфер суспільного життя, зокрема інформаційно-медійного компоненту. Кількість користувачів мережі «Інтернет» неуклінно зростає останнє десятиріччя, охоплюючи все більше територій і все більше верств населення. Паралельно зростає якість і швидкість передачі даних і доступність різноманітних гаджетів. Як наслідок, потенційний представник аудиторії медіа – це будь-яка людина зі смартфоном в зоні впевненого покриття мобільного інтернету. З іншого боку, як кожен стає потенційним споживачем аудіовізуального контенту, так само кожен може стати і медіа (блогером, інфлюєнсером тощо) створивши, наприклад, акаунт в одній з популярних соцмереж. Феномен галопуючого росту популярності платформ спільного доступу до інформації (соцмереж) став геймченджером для медіа-ринку, з одного боку надавши дешеві технології, з іншого – створивши суттєву конкуренцію на інформаційному полі з багатьма новими суб'єктами. Саме тому комерційні телеканали усіх рівнів змушені робити ставку на мультимедійність і мультиплатформність, активно розвиваючи діджитал.

Серед відомих та успішних кейсів поєднання нових форматів і технологій – колаборація «1+1 media» і «Київстару», які створили одну з перших OTT-платформ в країні і так отримали велику кількість користувачів. Паралельно «1+1 media» дуже активно розвивається і в інших видах діджитал – від телеграм, YouTube каналів до мовлення за різними технологіями.

«24-й канал» мовить сьогодні на супутнику та на різних OTT-платформах, активно розвиває свій YouTube і має цифрову ліцензію на мовлення тільки в базовому для себе регіоні (без дорогих національних). YouTube при цьому добре монетизується та залучає велику кількість рекламодавців. Схожу модель зі ставкою на діджитал і фокусом на різноманітних рекламних інтеграціях, продакт-плейсменті обрало і «Еспресо». Однак останнім часом мовник почав отримувати ліцензії на цифрове мовлення в окремих регіонах. Але саме там, де це може бути економічно вигідно з точки зору реклами.

«Інтер» намагається кооперуватися з продакшнами і заробляти на продажі контенту власного виробництва, а також власній великій бібліотеці фільмів.

Залучення грантової підтримки теж присутнє у секторі комерційних телеканалів, але воно менш поширене та вирішальне, ніж в інших секторах.

Окремі респонденти входять до регіональних медіагруп, і саме цей факт допомагає «виживати»: рекламодавцю пропонується пакет послуг – телебачення, радіо, сайт, соцмережі (а можливо навіть і зовнішня реклама, якщо медіагрупа має таку опцію).

Також джерелом доходу є «пакети щодо інформаційної підтримки» для державних органів і органів місцевого самоврядування, які особливо важливі для регіональних телеканалів. Виробництво контенту також виступає як джерело доходу для тих, у кого є власні продакшни. Частка фінансування, якої наразі не вистачає, за оцінками респондентів у рамках RES-POL, становить від 30% до 50%.

Комерційні радіостанції

Загалом аналогічно з іншими підсекторами, бізнес-моделі комерційного радіо ґрунтуються на поєднанні в різноманітних варіаціях, джерел доходів від рекламних послуг, грантових проєктів, донатів від громадян, виробництва контенту, організації івентів.

Варто зауважити, що забезпечення працюючої радіостанції потребує значних

фінансових ресурсів. При цьому розмовні радіостанції (Радіо NV, Громадське радіо, Радіо Накипіло), яких значно менше в порівнянні з іншими форматами, мають додаткові статті витрат і економічні ризики. Крім поточних рахунків і вартості дорогого обладнання їм необхідно забезпечувати безперервний процес виробництва програм. З цієї групи мовників більш впевнене становище у тих, які входять до медіахолдингів (“ТАВР медіа”, “Бізнес радіо груп”, “Люкс”, “УМХ груп” тощо).

Продакшн-компанії

Як серед великих продакшн-компаній, які є частинами медіахолдингів, так і серед інших найбільш поширеними є наступні бізнес-моделі:

- виробляти власними силами або в копродакшені з іншими (в т.ч. іноземцями) продукт і після завершення виробництва продавати його на ринку. Зазначений варіант потребує наявності значних власних фінансових ресурсів та власної бази для виробництва (техніка, майданчики, тех.персонал та актори тощо). Головний ризик – у разі просідання ресурсів і неможливості оперативно знайти інвестора процес зйомки може зупинитись на невизначений час, ставлячи під ризик фіналізацію проєкту і окупність вже витрачених на нього ресурсів;
- виробляти під замовлення клієнта (договір замовлення створення твору). Більш поширена модель на сьогодні, яка в т.ч. може існувати у форматі спільного виробництва, коли в різних пропорціях поєднується іноземне, державне, комерційне фінансування;
- участь в конкурсі (тендері) на отримання державного фінансування і виробництво за рахунок “державного замовлення”. Зазвичай в тендері приймають участь 2-3 учасники, при цьому дуже важливим для перемоги є портфоліо і досвід роботи в аналогічних проєктах.

Зрозуміло, що згадані вище моделі можуть переходити одна в іншу, або мати змішані варіанти на різних етапах створення продукту. Наприклад, фільм, виробництво якого починалось, як суто власний продакшен з часом, через брак фінансування може брати участь в конкурсах і отримати державну підтримку або кошти від іноземного інвестора. Велика кількість процесів на знімальних майданчиках зупинилась після 24.02.2022 року в одих форматах і дознімалась, завершувалась починаючи з 2023-го вже на базі інших бізнес-моделей та інших джерел фінансування. Багато проєктів вдалось фіналізувати за рахунок бюджетних коштів або копродакшену з іноземними компаніями.

1.5 Євроінтеграція і підсектор

Євроінтеграція підсектору дуже тісно пов'язана із законодавчими змінами, що відбулись і що готуються, в тому числі медіареформою, яка стартувала в березні 2023 року з набранням чинності Законом України “Про медіа”.

Законопроект “Про медіа” почав активно рухатись в парламенті саме у 2022-му році після офіційного початку євроінтеграційного шляху. В червні ЄС надав Україні статус країни-кандидата, але як [писали українські медіа](#) – авансом, оскільки аби підтвердити цей статус потрібно було виконати 7 вимог з боку Брюсселя. І шосту вимогу з цього переліку, яку часто представляли як “узгодження аудіовізуального законодавства з європейським” (за аналогією з обов'язком України згідно [Угоди про асоціацію з ЄС від 2014 року](#)), насправді було сформульовано наступним чином:

“подолати вплив суб'єктів з корисливими інтересами шляхом ухвалення закону Про Медіа, який узгоджує законодавство України з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та надає повноваження незалежному медіарегулятору”.

Отже, крім загального узгодження з єврозаконodawством на базі саме [законопроекту “Про медіа”](#) ЄС зробив окремі два акценти – антиолігархічний (антимонопольний) та необхідність забезпечення інституційної спроможності медійного регулятора. Узгодження із законодавством ЄС оцінювалось саме через призму імплементації [Директиви ЄС](#) Про аудіовізуальні медіа-послуги.

Прийняття Закону України “Про медіа”, [а також законопроекту](#), який імплементував “рекламну частину” Директиви (термінологія, спонсорство, продакт-плейсмент та інш.) було високо оцінено консорціумом міжнародних експертів і в цілому зараховано ЄК як виконання Україною шостої вимоги, отриманої у зв'язку із кандидатством.

Зазначені обставини обумовили відносно легку задачу Уряду України під час скринінгу ЄК національного законодавства в частині медіа регулювання, оскільки базовий акт ЄС – Директиву Про аудіовізуальні медіа сервіси – було системно імplementовано перед тим. Проте, хоча ЄС і поставив “залік” щодо прописування стандартів на рівні національного законодавства, у двох [звітах](#) про розширення (2023, 2024 рік) йдеться про необхідність для Уряду вирішити питання із фінансовим і кадровим ресурсом медійного регулятора. Іншими словами, ЄК здійснює моніторинг застосування стандартів і в реальній практиці, чи є норми ефективними в житті чи мають більше декларативний характер і вади у реалізації, з якими потрібно окремо працювати.

Станом на лютий 2025 року, після відповідного скринінгу законодавства України, серії переговорів між Урядом України та ЄК і підготовкою до інших, в процесі підготовки [Дорожніх карт](#), можна зробити висновок, що “домашнє завдання” для України з боку ЄС (крім забезпечення Національної ради фінансовими та кадровими ресурсами) більше стосуватиметься імплементації нових Актів та Директив ЄС, які стосуються підсектору. Зокрема йдеться про:

- [Європейський акт про свободу слова](#) (EMFA);
- [Акт про цифрові послуги](#) (DSA);
- [Акт про цифрові ринки](#) (DMA);
- Регламент (ЄС) 2024/900 про прозорість та таргетування політичної реклами, а також Рекомендації Комісії (ЄС) 2023/2829 щодо інклюзивних та стійких виборчих процесів у Європейському Союзі.

Часова рамка, яка фігурує в проєктах дорожніх карт як гранична для виконання обов'язку України щодо імплементації стандартів ЄС – 2026-2027 роки.

Для сфери продакшну євроінтеграційні процеси, крім загальноекономічних стандартів, можна розглядати через призму відкриття певних можливостей. При цьому вони релевантні і для медіа як окремих гравців, і стосуються доступу до ресурсів Програми [ЄС “Креативна Європа”](#).

Важливо відзначити, що досвід співпраці цієї програми з українськими компаніями і фізичними особами відповідно до [звіту](#) починається щонайменше з 2016 року. Протягом 6 років загалом в ЄС (2014-2020 р.р.) було підтримано 13 476 проєктів на загальну суму 1 487 619 769 євро.

Якщо подивитись на відсоткове відношення, то побачимо загалом по ЄС наступне:

- архітектура – 1,19%;
- дизайн та прикладне мистецтво – 2,48%;
- література – 37,80%;
- перформативне мистецтво – 33,26%;
- культурна спадщина – 11,99%;

- візуальне мистецтво – 8,53%;
- інші сектори – 4,75.

За участі українських суб'єктів у 2016-2020 роках за підпрограмами “Культура” та “Медіа” було підтримано 38 проєктів на загальну суму 5 472 228 євро. До цього переліку, зокрема, входять і 9 фільмів, підтриманих програмою (“Донбас” Сергія Лозниці, “Ціна правди” Агнешки Голланд, “Пофарбоване пташеня” Вацлава Маргула та інш.).

Важливо звернути увагу, що відносно мала кількість підтриманих проєктів була обумовлена тим, що Україна на той час не мала статусу країни-кандидата, не імплементувала Директиву ЄС Про аудіовізуальні медіапослуги та інші стандарти в сфері культури. Це значно звужувало можливості компаній і митців брати участь в конкурсах.

Наприклад, тільки за один 2023-й рік в межах програми було профінансовано 28 проєктів 32 організацій і загальний бюджет підтримки склав [майже 5 млн. євро](#).

У першій декаді лютого 2025 року були актуальні 14 конкурсів у трьох основних підпрограмах. Такий спектр охоплював не лише культурний сектор, але й медіа та аудіовізуальну сферу. Підпрограма “Медіа” включала наступні конкурси:

- Європейський копродакшн: діяльність у межах конкурсу передбачає підтримку розробки одного проєкту, призначеного для кінопрокату, телевізійного мовлення або комерційної експлуатації на цифрових платформах чи у мультиплатформеному середовищі.
- Європейські кінофестивалі: підтримка європейських кінофестивалів, спрямованих на підвищення інтересу аудиторії до ненаціонального європейського аудіовізуального контенту, його популяризацію та забезпечення обігу й видимості.
- Промокампанії європейських кінофільмів: для ширшого розповсюдження нових ненаціональних європейських фільмів, зокрема шляхом стимулювання продажів та інвестицій з боку агентів і кінотеатральних дистриб'юторів у просування та належний розподіл ненаціональних європейських фільмів.
- Дистрибуція європейських кінофільмів: підтримка продукту виділяється на основі їхньої результативності на ринку для подальшого реінвестування у

виробництво, придбання, просування та дистрибуцію (включаючи онлайн) сучасних ненаціональних європейських фільмів.

- Телевізійний та онлайн контент: для телевізійного та онлайн-контенту (художні фільми, анімація та документальні фільми), призначені для показу на лінійних та нелінійних медіа.

МКСК очікує на відкриття ще трьох конкурсів цієї підпрограми у квітні 2025 року.

1.6 Короткий аналіз наявних інструментів політики щодо роботи під-сектору

1. Закон України “Про медіа” – крім того, що оновив медійне регулювання відповідно до європейських стандартів, починаючи з термінології, видів суб'єктів, де-факто ще кодифікував законодавство у сфері медіа. З набранням ним чинності 31 березня 2023 року одночасно втратили чинність Закон України “Про телебачення і радіомовлення”, Закон України “Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення”, Закон України “Про інформаційні агентства”, Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, а також Закон України “Про захист суспільної моралі”.

З умовно старих Законів залишились лише Закон України “Про суспільні медіа України”, Закон України “Про систему іномовлення України”, а також Закон України “Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналістів”.

Закон України “Про медіа” складається з 9 Розділів та Перехідних і прикінцевих положень: 1. Загальні положення. 2. Суб'єкти у сфері медіа. 3. Публічні аудіовізуальні медіа. 4. Вимоги до змісту інформації та організації медіасервісів. 5. Ліцензування та реєстрація у сфері медіа. 6. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення та її повноваження. 7. Спільне регулювання у сфері медіа. 8. Відповідальність за порушення законодавства у сфері медіа. 9. Особливості правового регулювання діяльності медіа в умовах збройної агресії.

З найбільш інноваційних новел, які стосуються предмету цього дослідження – інститут спільного регулювання, реформа комунальних аудіовізуальних медіа та оновлена система ліцензування та реєстрації.

Реформа комунальних мовників передбачає їх реорганізацію в місцеві публічні аудіовізуальні (Розділ III) зі створенням наглядових рад, додатковими гарантіями щодо фінансування та оновленням статутних документів. Незважаючи на те, що обов'язковий механізм має запуститись через 6 місяців після припинення (скасування) дії воєнного стану, вже відбуваються добровільні, можна сказати "пілотні" реорганізації окремих медіа.

Спільне регулювання було відсутнє як явище в старому законодавстві. Нове визначає його, як поєднання функцій та засобів державного регулювання та галузевого саморегулювання з метою забезпечення участі суб'єктів у сфері медіа у розробці та визначенні вимог до змісту інформації, яка поширюється медіа, та недопущення цензури і зловживання свободою слова. До предмету спільного регулювання віднесено дві основні функції:

1. визначення вимог до поширення інформації, для якої законодавством передбачено регулювання змісту, шляхом прийняття кодексів (правил) створення та поширення такої інформації (*Частина друга статті 92 Закону України "Про медіа"*);
2. надання незалежної експертизи органами спільного регулювання в конкретних справах про можливе порушення законодавства з боку медіа.

Зазначені функції реалізуються через діяльність органів спільного регулювання (ОСР), які відповідно до законодавства мають бути створені ліцензіатами і реєстрантами, а також їх громадськими об'єднаннями та об'єднаннями підприємств у формі громадських спілок у наступних 5 сферах:

- аудіовізуальних медіасервісів;
- аудіальних медіасервісів;
- друкованих медіа;
- онлайн-медіа;
- платформ спільного доступу до відео.

В частині ліцензування і реєстрації суб'єктів у сфері медіа Закон України "Про медіа" суттєво лібералізував підходи. Якщо раніше діяльність провайдерів, супутникове мовлення, все радіо та телебачення підлягали ліцензуванню, то з березня 2023-го року ліцензуватись має тільки діяльність пов'язана з використанням радіочастного спектру (РЧС). Все інше - це безстрокова реєстрація в достатньо

простому порядку. Відповідно, суб`єктами, які на сьогодні ліцензуються, є ефірне радіо і телемовлення, а також постачальники електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення. Усі інші мають право (онлайн-медіа, друковані в мирний час) або зобов'язані реєструватись (провайдери, нелінійні аудіовізуальні та аудіальні, аудіовізуальні (аудіальні), що поширюються за допомоги технології Інтернет, сервіси на замовлення, друковані медіа під час дії воєнного стану, супутникове мовлення).

2. Підзаконні акти Національної ради та інших державних органів – ще однією новелою нового медійного законодавства можна назвати делегування великої частини регулятивних норм на підзаконний рівень.

Тому важливим інструментом політик став корпус НПА, які в переважній більшості з 23 року вже розробила і затвердила після набрання чинності Законом України “Про медіа” Національна рада. Враховуючи, що саме вони визначають процедурні деталі реєстрації та ліцензування, встановлюють форми заяв та звітів, інші деталі механізмів, без них була б неможлива як повноцінна імплементація Закону, так і реалізація реформи. Як свідчить аналітичний звіт [ГО “Платформа прав людини” та розділ на офіційному сайті Нацради з НПА](#) протягом першого року (березень 2023-2024 рр.) регулятор розробив і затвердив усі свої акти, крім трьох міждисциплінарних, які потребують спільних рішень двох регуляторів (Нацрада + НКЕК, Нацрада + АМКУ):

- Максимально граничні тарифи на послуги постачальників електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра (Нацрада після отримання висновку НКЕК);
- Методики (метрології) визначення зони покриття каналу мовлення чи мережі цифрового (аналогового) наземного телевізійного мовлення (Нацрада з урахуванням консультацій із НКЕК);
- Методика визначення меж ринків у сфері медіа (АМКУ за погодженням із Нацрадою);
- Методика визначення меж ринку розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації (АМКУ за погодженням із Нацрадою).

Станом на лютий 2025 року зазначених НПА немає в статусі прийнятих, що свідчить про складність у взаємодії і взаємоузгодженості позицій регуляторів в питаннях, які потребують поєднання компетенцій.

Важливим моментом в частині підзаконних НПА медійного регулятора, яку також запровадила реформа є скасування їх державної реєстрації в Міністерстві юстиції України. До Закону України “Про медіа” вони реєструвались згідно [Положення про реєстрацію нормативно-правових актів міністерств та інших органів виконавчої влади](#), навіть назва якого свідчить, що воно не може поширюватись на державний орган, який не знаходиться в структурі органів виконавчої влади. Поряд з цим Закон України “Про медіа” передбачив максимально інклюзивну і прозору процедуру розробки та затвердження регуляторних НПА Нацради з громадськими обговореннями, звітами про їх проведення та можливістю оскарження на всіх етапах їх проходження.

3. Реєстр суб'єктів у сфері медіа – державна інформаційно-комунікаційна система, що відповідно до вимог Закону України “Про медіа” забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про суб'єктів у сфері медіа.

4. Електронний кабінет суб'єкта у сфері медіа (електронний кабінет) – програмне забезпечення, яке опосередковує проведення ліцензійних та реєстраційних дій, а також забезпечує комунікацію між Національною радою та суб'єктами у сфері медіа, інтегроване з офіційним вебсайтом Національної ради та реєстром суб'єктів у сфері медіа.

Зазначені два інструменти бажано розглядати як одне ціле, оскільки вони поєднуються функціонально, а в багатьох моментах співвідносяться як форма і зміст.

Держателем та технічним адміністратором реєстру, а також адміністратором програмного забезпечення електронного кабінету є Національна рада.

Нормативна рамка діяльності Реєстру визначена статтею 68 Закону України “Про медіа” та Порядком функціонування Реєстру суб'єктів у сфері медіа. Діяльність електронного кабінету визначена статтею 69 того ж Закону, але на відміну від Реєстру відповідного підзаконного акту Нацрада про діяльність кабінету станом на початок лютого 2025 року не розробила і не затвердила. Це свідчить про проблеми, які озвучують представники регулятора на різноманітних майданчиках, щодо браку фінансових ресурсів для створення і запуску як реєстру, так і кабінету. Наразі реєстр і кабінет відсутні, як доступні для всіх зацікавлених осіб робочі механізми і онлайн-рішення. Комунікація регулятора з ліцензіатами та реєстрантами відбувається в паперовій формі або електронною поштою, а реєстр раз в три місяці [викладається у форматі ексель таблиці на офіційному сайті Нацради](#). Зазначена

проблема потребує оперативного вирішення, оскільки з кожним місяцем кількість суб'єктів у сфері регулювання Нацради збільшується (здебільшого через реєстрацію онлайн-медіа та друкованих медіа) і відповідно зростає адміністративне навантаження на апарат. Крім того, з точки зору швидкості і зручності, прозорості комунікацій, доступу до інформації, ці два інструменти є вкрай важливими для сфери.

5. Державний реєстр виробників, розповсюджувачів і демонстраторів фільмів – реєстр суб'єктів, визначених [Законом України “Про кінематографію”](#), який ведеться центральним органом виконавчої влади який реалізує державну політику у сфері кінематографії ([Держкіно](#)).

Створення і порядок ведення зазначеного реєстру регулюється частиною третьою статті 8 Закону України “Про кінематографію” та відповідним Положенням. Зокрема, в Законі зазначено: “Усі суб'єкти професійної кінематографічної діяльності, які займаються виробництвом, розповсюдженням і демонструванням фільмів, вносяться до Державного реєстру виробників, розповсюджувачів і демонстраторів фільмів, [положення](#) про який затверджується Кабінетом Міністрів України.”.

Рішення про внесення до Реєстру суб'єкта кінематографії приймають:

- Держкіно – стосовно виробників фільмів; розповсюджувачів фільмів, які отримали право на розповсюдження фільмів на всій території України;
- Місцеві органи управління кінематографією – стосовно розповсюджувачів фільмів, які отримали право на розповсюдження фільмів у межах відповідних адміністративно-територіальних одиниць; демонстраторів фільмів, які провадять свою діяльність у межах відповідних адміністративно-територіальних одиниць.

[Реєстр](#) розміщено в доступі на [офіційному вебсайті](#) Держкіно в рубриці “головна”, підрубриці “відкриті дані”. Слід зазначити, що з точки зору користувача працювати з цими даними хоча б в ручному режимі можливо тільки після завантаження таблиці на носій. З самого вебсайту ця база даних є малоінформативною і складною у використанні.

6. Державний реєстр фільмів – призначений для збору, зберігання, обробки, обліку, захисту, відображення, використання, поширення та надання інформації про фільми, які розповсюджуються та/або демонструються на території України.

Створення і порядок ведення реєстру відбувається на підставі статті 15 Закону України “Про кінематографію” та відповідного [положення](#).

Держателем та технічним адміністратором Державного реєстру фільмів є Держкіно, яке має забезпечити:

- створення, функціонування та ведення Державного реєстру фільмів;
- збереження та захист Державного реєстру фільмів та реєстрової інформації;
- безоплатний цілодобовий доступ до Державного реєстру фільмів на вебсайті центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері кінематографії;
- оприлюднення реєстрової інформації у вигляді відкритих даних.

В цій частині сфери підсектору медіареформа також передбачила нові підходи з метою лібералізації регулювання. Так, зазначений реєстр має прийти на заміну механізму прокатних посвідчень на фільми. Основний сенс полягає в тому, що фільм вноситься один раз до реєстру з відповідними даними і всі учасники ринку можуть в будь-який момент побачити необхідну інформацію про нього (у кого права, обсяг прав, вікові обмеження, відомості про виробника та ін.). Прокатні посвідчення були строковими, що вимагало від компаній кожного разу проходити реєстраційну процедуру, витрачаючи час та ресурси. Проте зазначена зміна відбулась тільки частково. Як свідчить інформація з [офіційного вебсайту](#) Держкіно [прокатні посвідчення втратили чинність](#) з 1 квітня 2024 року, а [реєстр фільмів](#) знаходиться в тестовому режимі. Форму заяви на внесення фільму до реєстру Держкіно не затвердило. Отже, станом на лютий 2025 року державний реєстр фільмів як цілісна система з передбаченим законодавством функціоналом, де-факто, відсутній.

На підставі вищенаведеного можна зробити висновок, що як і з реєстром суб'єктів у сфері медіа та електронним кабінетом суб'єктів у сфері медіа, проблема з реєстрами Держкіно має бути оперативно вирішена, оскільки вони є важливими механізмами регулювання в цій частині підсектору.

7. Мистецькі конкурси на виробництво контенту від Міністерства культури та стратегічних комунікацій. У 2025 році міністерство провело мистецький конкурс за кошти державного бюджету, до участі у якому могли подаватися зокрема продакшн-компанії та медіакомпанії – конкурс із виробництва відеоінформа-

ційної продукції, присвяченої висвітленню героїзму та професіоналізму військово-вослужбовців у протистоянні з ворогом під час російсько-української війни. Його переможцями стали:

- Асоціація «Сприяння розвитку кінематографа в Україні – дивись українське!» проект «Кіноекспедиція»;
- ТОВ «Студія «Золоте Руно» проект «Мати Апостолів»;
- ТОВ «Іллєнко Фільм Продакшенс» проект «На кордоні»;
- ФОП Івашина Д.С. проект «Артилерія: секрет точності»;
- ТОВ «Кінокомпанія Офіс Бочко» проект «Зустріч»;
- ТОВ «МЕЙНСТРИМ ПІКЧЕРЗ» проект «Сталеві птахи»;
- ТОВ «Основа Фільм Продакшн» проект «24»;
- ФОП Лук'янець С.О. проект «Воєнна розвідка України»;
- ТОВ «Іллєнко Фільм Продакшенс» проект «Не пока»;
- ГО «Творче об'єднання «БАВИЛОН 13» проект «Війна-ненажера. Сім»;
- ТОВ «Івано-Франківська Телерадіокомпанія «Канал-402» проект «Народжені війною»;
- ТОВ «Одеса Фільм Продакшн» проект «Тіні на межі»;
- ФОП Цветков В.І. проект «Другий фронт»;
- ТОВ «Анімаційна студія «УМ-ГРУП» проект «Народжені не для війни»;
- ТОВ «НАДРАВІЖН» проект «Кіберщит України»;
- ФОП Крижна В.А. проект «Позивний Муза Данте»;
- ФОП Хотіленко М.В. проект «Поліція воює»;
- ТОВ «Основа Фільм Продакшн» проект «МАМА. В полум'ї війни»;
- ТОВ «БІЕРБІ ПРОДАКШН» проект «Капелан»;
- ТОВ «Директорія Кіно» проект «Чудернацький світ Василя Кухарського»;

- ФОП Калатай В.А. проект «Лінія дронів»;
- ТОВ «Калина Фільм» проект «12. Земля Героїв»;
- ФОП Алтухова Т.Г. проект «Об'єднані пікселем»;
- ТОВ «ОНДЕ ФІЛЬМ» проект «Фантом»;
- ФОП Мовчан М.М. проект «Капітан»;
- ФОП Рай А.В. проект «Битва за Гостомель: мрії не вмирають»;
- ТОВ «Диваки Продакшн» проект «Між формою і миром»;
- ФОП Дріз О.Я. проект «Небесні лицарі»;
- ФОП Ясаков О.М. проект «Трансформація»;
- ТОВ «Солар Медіа Інтертейнмент» проект «Родина»;
- ТОВ «Атасов Фільм Тревел» цикл фільмів «ПУЛЬС»;
- ТОВ «ХУТКО ФІЛМЗ» проект «Фортеця Маріуполь. Вдома»;
- ТОВ «І ЕФ ПІКЧЕРС» проект «Алхімія Героїзму»;
- ТОВ «Рікі-Тікі-Таві» проект «Головний герой»;
- Кіновиробнича компанія «Гольфстрім продакшн» проект «Гостомель. Синергія спротиву»;
- ТОВ «Міжнародний продюсерський центр «ФОР-ПОСТ» проект «На межі можливого»;
- ТОВ «Атасов Фільм Тревел» проект «НА ЗАХИСТІ СВОБОДИ»;
- ТОВ «КЕЙ АНІМЕЙШЕН СТУДІО» проект «ДОТРИМУЮЧИСЬ ІНСТРУКЦІЙ»;
- ТОВ «Знімальний Цех Артура Якубова» проект «В кінці будуть овації»;
- ТОВ «Міжнародний продюсерський центр «ФОР-ПОСТ» проект «Вона і війна»;
- ТОВ «Кінокомпанія 2016» проект «Відлуння війни»;
- ПП «Цифрова платформа» проект «НА ЩИТІ»;

- ФОП Кірсанов А.П. проект «Залізні переваги»;
- ТОВ «МО Фіlmз» проект «Азимут братерства»;
- ФОП Хопта Д.А. проект «Подвиг бути людиною»;
- ТОВ «Табор» проект «Політ у серце пiтьми»;
- ФОП Станєва Т.І. проект «Вона»;
- Кіно-виробнича компанія «Гольфстрім продакшн» проект «10 ліній Ірпіня»;
- ТОВ «МИР І КО ПРОДАКШН» проект «Зброя Незалежності»;
- ТОВ «МАМАС ПРОДАКШН» проект «Вихід»;
- ТОВ «КЕЙ АНІМЕЙШЕН СТУДІО» проект «БО КОЗАЦЬКОГО РОДУ».

8. Український культурний фонд (УКФ) – державний інвестор розвитку культури та креативних індустрій України. Інституція заснована у 2017 році на підставі Закону України [«Про Український культурний фонд»](#). Підтримка індивідуальних, національних та міжнародних культурно-мистецьких проєктів здійснюється на конкурсних засадах в межах семи секторів: аудіальне мистецтво, візуальне мистецтво, аудіовізуальне мистецтво, культурна спадщина, літературна справа, перформативне та сценічне мистецтво, культурні та креативні індустрії. Упродовж семи років своєї діяльності Фонд профінансував 2717 проєктів. Сума інвестованих коштів у них становить понад 1,6 млрд грн, а кількість охопленої Фондом аудиторії – 53 млн осіб.

Як зазначено на [офіційному вебсайті УКФ](#), пріоритетними напрямками діяльності, в рамках яких відбуваються конкурси, на 2025 рік є:

- 1. Культура під час війни:** створення культурного продукту/контенту, який рефлексує на виклики воєнного часу та згуртовує суспільство; адаптація, створення та просування (у взаємодії з державними інституціями та недержавними ініціативами) культурного продукту/контенту для української культурної дипломатії.
- 2. Інклюзивність культури:** забезпечення безбар'єрного доступу до культурних практик для всіх; інклюзивні та травмо-інформовані культурні практики для ментального відновлення; культурні продукти для дітей та молоді; інклюзивні та адаптивні практики працевлаштування та зайнятості у культурі та креативних індустріях.

- 3. Культурна спадщина:** оцифрування спадщини у прифронтових та деокупованих регіонах та спадщини, що знаходиться під загрозою втрати або знищення; переосмислення спадщини та деколонізація колекцій; підтримка культурної спадщини та української мови і їх ролі у формуванні ідентичності; підтримка комемораційних практик та інклюзивної культури пам'яті.
- 4. Розвиток культури на місцевому рівні:** підтримка культурних ініціатив у прифронтових та деокупованих регіонах; згуртованість громад та інтеграція українців в український культурний простір через культуру; посилення спроможності дієвців культури та креативних індустрій у малих громадах.
- 5. Культурне розмаїття:** сприяння розвитку культури та культурного розмаїття й цінностей національних меншин, спільнот, етносів та корінних народів України, їхнього гармонійного співіснування.
- 6. Партнерство задля розвитку:** розвиток партнерських програм для підтримки митців та діячів культури, розвитку креативних індустрій, людського капіталу та культурного спротиву російській агресії.

УКФ було розроблено і затверджено [Стратегію на 2024-2027 роки](#), головними керівними органами є [наглядова рада](#) та [дирекція](#) з поточними складами яких також можна ознайомитись на сайті організації.

1.7 Вплив повномасштабної війни на підсектор

Одним із головних викликів для підсектора в умовах повномасштабної війни є забезпечення стійкості всіх елементів телекомунікаційної інфраструктури. Одним з першого, що робили окупанти, починаючи з 24.02.2022 р. – це удари по місцях розташування трансляційного обладнання та телестудій. Після тимчасової окупації територій – це відключення не тільки українського телебачення і радіо, а й переналаштування систем мобільного зв'язку та інтернету через свої центри. Тут питання, як обмеження в доступі до інформації про влаштування системи, знаходження важливих вузлів, так і наявності резервних варіантів живлення (ракетні удари по енергосистемі) та взаємодії всіх складових системи телекому. Розгалужена і децентралізована мережа провайдерів та послуг, які надаються у сфері «Інтернет» також буде запорукою інституційної витривалості.

Відповідні законодавчі рамки і спеціальні протоколи регулювання телебачення, радіо, онлайн-середовища, зв'язку необхідно розробляти превентивно, на май-

бутнє. Досвід одинадцятилітньої війни, а також тривалої економічної експансії ще з середини 1990-х років показує, що будь-яка країна, що межує з авторитарними режимами або є в полі їх інтересів, будь-хто може опинитись під ударом. Розробка механізмів як реакція на активні дії несе ризики, як в частині їхньої якості, ефективності, так і в частині дотримання прав та свобод людини. Лише ефективні і швидкі рішення можуть суперечити міжнародним стандартам свободи слова та прав людини.

Бажано, щоб був один головний або один координуючий орган у сфері протидії дезінформації та існувала нормативна база для такої діяльності. В Україні станом на початок 2025 р. на рівні національного законодавства все ще відсутній навіть такий термін, незважаючи на те, що саме ми опинились з 14-го, а цілком можливо і раніше, у фокусі різноманітних «спеціальних інформаційних операцій».

Медіарегулятор має бути інституційно спроможним та сильним, здатним в рамках, визначених законодавством, приймати швидкі пропорційні рішення.

Враховуючи екстериторіальність цифрового виміру і знаходження адміністрацій різноманітних платформ вкрай необхідні міжнародні договори щодо протидії дезінформації, тероризму, втручання у виборчі процеси тощо. Протидія шкідливому контенту вимагає високого рівня координації права та технологій, як на національному, так і міжнародному рівнях.

З початком повномасштабної війни в Україні вимушено припинили діяльність понад 300 суб'єктів у сфері медіа, а змогли відновити діяльність лише чверть з них.

Можна виділити три глобальні основні проблеми для всього підсектору у зв'язку з війною:

- Зниження довіри до медіа через інформаційні маніпуляції та пропаганду, а також через більш повільне продукування інформації у порівнянні з безконтрольними і безвідповідальними соціальними мережами.
- Проблеми з безпекою працівників медіа, особливо у гарячих точках. Небезпека роботи журналістів на територіях, наближених до лінії бойового зіткнення.
- Скорочення доходів (через зменшення реклами, конкуренцію з платформами спільного доступу до інформації, зменшення спроможностей власників-спонсорів тощо).

1.8 Резюме

Підсектор перебуває в стадії глибокої трансформації, обумовленої як світовими трендами, так і форс-мажорним національним контекстом. Насамперед, мова про інтенсивний розвиток цифрових технологій, інтернет та гаджетів, зміну технологій поширення контенту та уподобань аудиторій, повномасштабне вторгнення. Останнє призвело до практично повної стагнації ринку у 2022 році і процесу відновлення, починаючи з 2023. Відновлення теж не відбувається лінійно. Разом з поступовим зростанням реклами в медіа в 2025 році відбулось скасування всіх медійних проєктів USAID в Україні (загальний бюджет на 2025 рік приблизно 40 млн \$), які були критично важливими джерелами фінансування для багатьох медіа-компаній, особливо у прифронтових регіонах.

Важливими факторами, які також впливають на зміни в підсекторі є медійна реформа та загалом процес євроінтеграції України. Враховуючи, що шлях до ЄС визначено вищим політичним керівництвом країни як пріоритетний, національне законодавство та регуляторні механізми будуть і далі, незважаючи на обставини війни, змінюватись відповідно до стандартів Євросоюзу.

Комерційні телеканали

Мультимедійність і мультиплатформність – це майбутнє комерційних медіа, в тому числі комерційних телеканалів. Також більш успішними будуть ті, хто слідкуватиме за новинками на ринку і креативно впроваджуватиме їх у своїй поточній діяльності (продакт-плейсмент, різноманітні інтеграції, залучення популярних блогерів, ведучі як блогери та ін.).

Телеканали скоріше за все перестануть виробляти дорогий контент (в принципі перестали вже зараз), контент буде простіший.

Проходить тренд і на дорогі ошатні студії, в моді простота і функціональність. Прогнозується збільшення розважального контенту.

Основою для розвитку залишається виконання не лише функції інформування (з цією функцією більш ефективно справляється Telegram), але і проведення аналізу, розбору ситуації, можливих наслідків.

| Комерційні радіоканали

Мультимедійність і мультиплатформність – одна з найбільш перспективних зон зростання радіостанцій. Монетизація на YouTube за умови розвитку візуального радіо та аудіострімів. Збільшення зони покриття. Розвиток нішевих радіостанцій.

| Продакшн-компанії

Повернення західного замовника, але це повноцінно можливо лише після закінчення війни. Навіть на третій рік війни західні замовники відмовляються співпрацювати з українськими продакшнами, причини – неможливість чіткого планування термінів (в тому числі через обстріли, блекаути), інші форс-мажори (загибель виконавців). Натомість все більш поширеним стає копродакшн, коли український продукт створюється на майданчиках ближніх країн-сусідів.

Респонденти прогнозують, що після закінчення війни буде перерозподіл ринку, але загалом прогнозувати майбутнє вкрай складно, незважаючи на високий рівень адаптивності сектору.

2. Істотні питання політики

В розділі зібрані істотні питання політики підсектору, а саме виклики та проблеми з якими стикаються представники медіа. Описана проблематика заважає розвитку підсектору, унеможлиблює їх роботу, а інколи призводить до закриття суб'єктів медіа.

Нижчезазначені питання були зібрані шляхом опитувань та співбесід, проведених із представниками підсектору (комерційні аудіовізуальні та аудіальні медіа, продакшн-компанії).

Метою таких опитувань є визначення та конкретизація проблем, що дозволить напрацювати політики, спрямовані на вирішення цих проблем із залученням державних інституцій та міжнародних донорів.

2.1 Перелік проблем / викликів, які є в підсекторі

Регіональні медіа та невеликі телеканали загалом зазначали схожу проблематику:

- Багато телеканалів не встигають за трендами, що зумовлює падіння аудиторії у традиційних медіа на користь онлайн платформ (YouTube, TikTok, Telegram);
- Цензура та безпечність інформації. Особливо в умовах війни, де важливою є не лише точність інформації, але й її безпечне поширення, враховуючи загрози з боку ворога. В умовах війни можуть бути введені обмеження на трансляцію певних новин чи матеріалів. Телеканалу може бути заборонено транслювати інформацію, яка потенційно може сприяти дезінформації чи паніці серед населення. Водночас де-факто немає обмежень для Telegram або TikTok;
- Кадровий дефіцит (журналісти, технічні працівники, які забезпечують роботу обладнання, оператори). Крім проблем із бронюванням і мобілізацією, недостатній рівень підготовки молодих журналістів у вищих навчальних закладах обумовлює кадровий дефіцит, що значно ускладнює забезпечення ефективної роботи редакції на високому рівні;
- Фінансові проблеми та суттєво менші рекламні доходи порівняно з часом до повномасштабного вторгнення;

- Конкуренція з національними медіа. Великі національні медіа забирають левову частку рекламних бюджетів, що призводить до фінансових проблем місцевих медіа, що позначається на якості контенту;
- Політичний вплив на медіа. Відтак фактична неможливість висвітлювати інформацію об'єктивно, що сприяє поширенню політичної пропаганди;

Ці проблеми накопичувалися протягом останніх десятиліть, але особливо загострилися після 2014 року через військову агресію Росії, кризу в економіці, а також нестабільну політичну ситуацію в країні.

Наслідки: скорочення якісного контенту, зменшення можливості для розвитку та модернізації, низький рівень медіаграмотності населення, зниження доступу населення до об'єктивної інформації, посилення інформаційної ізоляції в деяких регіонах.

Найбільше страждає:

- Населення України, яке має обмежений доступ до перевіреної інформації та, як наслідок, не може об'єктивно формувати свою думку;
- Журналісти, які відчують обмеження доступу до офіційної інформації, зловживання влади та монополізацію на висвітлення подій.

Варіанти вирішення:

- Покращити фінансування місцевих медіа, зокрема через грантові програми;
- Збільшити доступ до ресурсів та можливостей для регіональних медіа;
- Адаптація до нових медіатехнологій;
- Реалізовувати широкомасштабні кампанії для підвищення медіаграмотності серед населення, навчаючи громадян критично ставитися до отриманої інформації;
- Впровадити чітку політику захисту свободи слова, особливо в умовах воєнного стану.

Найбільше вплинути на вирішення цих проблем може:

- Держава – через створення сприятливого законодавчого поля та державну підтримку місцевих медіа.

- Журналісти та медіа – через активну професійну діяльність і відповідальність за “правдиву” інформацію.

Державна політика може суттєво покращити ситуацію. Наприклад, окрім впровадження грантових програми для підтримки місцевих медіа, можна залучити інвестиції в розвиток медіасектору, особливо в цифрові формати. Також важливою є відповідь і на загальносекторальні виклики, детальніше описані у базових звітах RES-POL “Істотні питання політики: сектор медіа” та “Вплив війни на український медіасектор: Істотні питання політики в контексті повоєнної відбудови плюралістичного, прозорого та незалежного медіапростору”.

Регіональним медіа відомі тільки деякі ініціативи від держави в умовах війни. Проте цього недостатньо для вирішення всіх проблем. Наприклад, питання недостатньої адаптації медіа до сучасних цифрових реалій потребує більш рішучих дій, таких як додаткове навчання журналістів та технічний супровід.

З боку держави потрібна:

- Система фінансової підтримки для медіа, яка була б орієнтована на регіональні медіа;
- Створити стійку систему фінансування медіа, зокрема для регіональних телеканалів, щоб вони могли продовжувати працювати без фінансових обмежень;
- Забезпечити державну підтримку інновацій у медіа та підготовку журналістів до роботи в цифровому середовищі;
- Розширити можливості для незалежних медіа та покращити їх доступ до інформаційних ресурсів.

Частина загальноукраїнських викликів, які посилюються специфікою деяких регіонів:

- Політизація медіа: багато місцевих медіа мають тісні зв'язки з політичними силами, що негативно впливає на об'єктивність подачі інформації та сприяє поширенню політичної пропаганди;
- Фінансові труднощі: зменшення рекламних доходів, економічна криза та конкуренція з боку великих національних медіа призводять до фінансових

проблем місцевих медіа, що позначається на якості контенту, незалежності та втраті аудиторії;

- Дефіцит професіоналізму: недостатня кількість кваліфікованих журналістів, відсутність системного навчання та підвищення кваліфікації;
- Поширення дезінформації: активна діяльність російської пропаганди та недостатня медіаграмотність населення сприяють поширенню неправдивої інформації.

Причини виникнення проблем:

- Перехідний період: Україна перебуває в стадії переходу до демократичного суспільства, що супроводжується складними політичними процесами та економічними викликами;
- Вплив олігархів: олігархи протягом багатьох років контролювали значну частину медіапростору, використовуючи її для своїх політичних та економічних інтересів;
- Недостатня підтримка держави: держава не завжди забезпечує належну підтримку незалежних медіа та не створює умов для їхнього розвитку;
- Низький рівень медіаграмотності населення: Багато людей не вміють критично оцінювати інформацію та відрізнити факти від фейків;
- Затримка в змінах законодавства (закон про ТБ не мінявся концептуально більше 2 десятиліть).

Хто страждає найбільше:

- Громадськість: відсутність об'єктивної та достовірної інформації ускладнює формування громадської думки та прийняття обґрунтованих рішень;
- Журналісти: журналісти стикаються з погрозами, переслідуваннями та тиском, що обмежує їхню свободу слова;
- Демократичні процеси: політизація медіа та поширення дезінформації підбивають довіру до демократичних інститутів та ускладнюють процес прийняття політичних рішень.

Шляхи вирішення проблеми:

- Підтримка незалежних медіа: держава має розробити та впровадити програми підтримки незалежних медіа, забезпечити їхню фінансову стабільність та захистити від тиску;
- Розвиток медіаграмотності: необхідно проводити масштабні кампанії з підвищення медіаграмотності населення, навчаючи людей критично оцінювати інформацію;
- Саморегуляція медіа: необхідно розвивати системи саморегуляції в медіа, які б сприяли підвищенню якості журналістики;
- Захист журналістів: держава має забезпечити захист журналістів від погроз та переслідувань, а також ефективно розслідувати злочини проти журналістів.

Хто може вплинути на вирішення проблеми:

- Держава: державна політика в сфері медіа відіграє ключову роль у формуванні медіапростору;
- Громадські організації: громадські організації можуть сприяти розвитку медіаграмотності, захисту прав журналістів та моніторингу медіапростору;
- Бізнес: бізнес може підтримувати незалежні медіа через соціальну відповідальність та корпоративну філантропію;
- Міжнародні організації: міжнародні організації можуть надавати експертну підтримку та фінансову допомогу українським медіа.

Як державна політика може покращити ситуацію:

- Законодавче забезпечення: прийняття законів, які б захищали свободу слова, забезпечували прозорість фінансування медіа та відповідальність за поширення дезінформації;
- Підтримка медіаосвіти: інвестування в розвиток медіаосвіти в школах та університетах;
- Співпраця з медіа: створення платформ для діалогу між державою та медіа;
- Захист журналістів: створення ефективної системи захисту журналістів від погроз та переслідувань до ефективного розслідування злочинів;

- Пропаганда толерантності та плюралізму: сприяння розвитку толерантного суспільства, яке поважає різноманітність думок.

2.1.1 Проблематика великих медіагруп та продакшн-компаній:

1. Фінансова нестабільність з початку війни. Скорочення доходів від реклами. Як наслідок – закриття медіа, скорочення штатів, часткове зниження якості контенту.

Найбільше страждають регіональні медіа та загальнонаціональні медіа з потужним новинним потенціалом.

Варіанти вирішення: підтримка державою та міжнародними донорами, створення грантових програм. Лібералізація законодавства про рекламу (звуження переліку заборонених до рекламування товарів та послуг, відсутність додаткових обмежень).

Вирішення цих задач може взяти на себе держава, донори, бізнес-спільнота.

Існують гранти від міжнародних організацій, державна підтримка. На жаль, такі ініціативи недостатньо масштабні.

З іншого боку, створюються постійні ініціативи щодо внесення змін до законодавства про рекламу, які все більше розширюють перелік заборонених до рекламування товарів та послуг та / або запроваджують додаткові обмеження. Під час війни такі ініціативи мають виключно негативний вплив на фінансову стабільність медіа.

Деякі із опитаних медіа пропонують такий варіант вирішення проблеми їхнього сектору – доцільно було б встановити мораторій на внесення змін до законодавства про рекламу, які розширюють перелік заборонених до рекламування товарів та послуг та / або запроваджують додаткові обмеження.

Також під час війни бажано не припускати скорочення існуючих пільг та преференцій для медіа, в тому числі податкових.

2. Дезінформація та пропаганда з боку країни-агресорки. Посилення російських зусиль стало відчутним з осені 2013 року, загострилось у 2022 році. Як наслідок, зниження довіри до медіа в цілому. При цьому найбільше страждає аудиторія, яка не отримує достовірної інформації. Як варіант вирішення: співпраця медіа та фактчекінгових організацій.

3. Безпека журналістів опинилась під великою загрозою з початку активної фази війни.

Як наслідок, ми маємо загиблих, поранених, взятих у полон працівників медіа-індустрії.

Можливі варіанти допомоги (але не вирішення питання по суті): навчання та обладнання для роботи в небезпечних умовах. Фінансова допомога у страхуванні життя та здоров'я журналістів.

У зв'язку з проблематикою були зазначені похідні проблеми:

- Зростання залежності від донорських коштів.
- Поширення дезінформації через соціальні мережі.
- Економічна криза, вплив війни.

Більшість з опитаних респондентів вказали на те, що їм не вистачає державної підтримки. Також один із можливих варіантів допомоги – дерегуляція.

2.2 Істотні питання політики підсектору

Комерційні телеканали:

- Політизація медіа: багато місцевих медіа мають тісні зв'язки з політичними силами, що впливає на об'єктивність подачі інформації та сприяє поширенню політичної “джинси” – по суті, рекламних матеріалів політичного характеру без належного маркування, що ускладнює розуміння медіаспоживачами зв'язків із замовниками такої реклами.
- Фінансові труднощі: зменшення рекламних доходів, економічна криза та конкуренція з боку великих національних медіа призводять до фінансових проблем місцевих медіа, що позначається на якості контенту та незалежності.
- Дефіцит професіоналізму: недостатня кількість кваліфікованих журналістів, відсутність системного навчання та підвищення кваліфікації.
- Поширення фейків та дезінформації: активна діяльність російської дезінформації та недостатня медіаграмотність населення сприяють поширенню неправдивої інформації.

Комерційні радіоканали:

- Упродовж останніх років гравці сектору не можуть дійти згоди щодо вимірювання, яке необхідно проводити регулярно, частина радіостанцій не готові виділяти на вимірювання гроші, відбувся розкол у радіокомітеті, частина станцій покинули панель дослідження. Одночасно вимірювання залишається досить дорогим, хоча його дані вкрай важливі для планування в цілому і залучення рекламодавців зокрема.
- Висока вартість обладнання, значні витрати на обслуговування обладнання (в тому числі через наявність монополії).
- Висока вартість програм / додатків, які необхідні для створення більш якісного продукту.
- Конкуренція за рекламодавця між мережевими і локальними радіостанціями.
- Складності розвитку цифрового радіомовлення, насамперед через високу вартість передавачів і приймачів.
- Недоступність співпраці з міжнародними донорами через брак компетенцій.

Продакшн-компанії:

- Виробництво «швидкого» контенту (не фільми) часто відбувається цілодобово, коли знімається павільйон, необхідно було напрацювання нових схем роботи за умови наявності комендантської години.
- Обмеження використання квадрокоптерів для зйомок.
- Доступ до деокупованих і прифронтових територій, наразі є чітка схема отримання дозволів, також більш-менш налагоджена логістика.
- Обмеження по локаціях. Також були випадки, коли припиняли зйомки/скасовували зйомки на певній локації за запитом влади/військових безпосередньо у день зйомок, що призводило до певних незапланованих витрат.
- Блекаути – наразі проблема майже вирішена, адже переважна більшість суб'єктів медіаринку закупила відповідне обладнання, а також бізнес-центри, в яких знаходиться частина офісів продакшнів, також подбали про безперебійне енергопостачання, хоча за ці послуги необхідно додатково оплачувати.

- Найбільша проблема – нестача фінансів, особливо після розриву відносин з російським ринком.
- Брак нового контенту, який наразі платформи перекривають бібліотечним контентом, виробленим до повномасштабної війни.
- Значні перебої з мобільним зв'язком, особливо актуальні, коли знімальна група на виїзді і зв'язок з нею відсутній.

Причини виникнення проблем:

- Перехідний період: Україна перебуває в стадії переходу до демократичного суспільства, що супроводжується складними політичними процесами та економічними викликами.
- Вплив олігархів: олігархи протягом багатьох років контролювали значну частину медіапростору, використовуючи його для своїх політичних та економічних інтересів.
- Недостатня підтримка держави: держава не завжди забезпечує належну підтримку незалежних медіа та не створює умов для їхнього розвитку.
- Низький рівень медіаграмотності населення: багато людей не вміють критично оцінювати інформацію та відрізнити факти від фейків.

Хто страждає найбільше:

- Громадськість: відсутність об'єктивної та достовірної інформації ускладнює формування громадської думки та прийняття обґрунтованих рішень.
- Журналісти: журналісти стикаються з погрозами, переслідуваннями та тиском, що обмежує їхню свободу слова.
- Демократичні процеси: політизація медіа та поширення дезінформації підривають довіру до демократичних інститутів та ускладнюють процес прийняття політичних рішень.

Запропоновані шляхи до покращення роботи медіа індустрії (бачення ситуації зі сторони регіональних каналів):

- Підтримка незалежних медіа: Фінансова підтримка незалежних медіа, надання їм доступу до інформації, сприяння міжнародній співпраці.

- Розвиток мережі регіональних медіацентрів. Створення мережі регіональних медіацентрів, які б надавали підтримку місцевим журналістам, організовували тренінги та форуми.
- Створення платформи для перевірки фактів. Розробка онлайн-платформи для перевірки фактів, яка б дозволяла швидко виявляти та спростовувати фейки.
- Співпраця з громадськими організаціями: активна співпраця з громадськими організаціями, які займаються захистом прав журналістів та розвитком медіаграмотності.
- Проведення інформаційних кампаній: регулярне проведення інформаційних кампаній з метою підвищення медіаграмотності населення та популяризації якісної журналістики.
- Міжнародна співпраця: активна участь у міжнародних проектах, спрямованих на розвиток медіа в Україні.

2.3 Істотні питання політики – узагальнений перелік

- Політизація медіа – тісні зв'язки місцевих медіа з політичними силами, що впливає на об'єктивність подачі інформації та сприяє поширенню політичної “джинси” без належного маркування.
- Фінансові труднощі – зменшення рекламних доходів, економічна криза та конкуренція з боку великих національних медіа призводять до фінансових проблем місцевих медіа, що позначається на якості контенту та незалежності.
- Дефіцит професіоналізму – недостатня кількість кваліфікованих журналістів, відсутність системного навчання та підвищення кваліфікації.
- Фінансова нестабільність з початку війни – скорочення доходів від реклами, суттєве зменшення грантового фінансування після зупинки USAID, як наслідок – закриття медіа, скорочення персоналу, часткове зниження якості контенту.
- Брак державної підтримки – більшість респондентів вказали на її нестачу.
- Поширення дезінформації через соціальні мережі – відсутність належного врегулювання роботи соціальних платформ сприяє маніпуляціям.

- Зростання залежності від донорських коштів – через кризу фінансування медіа стають більш уразливими до зміни донорських пріоритетів.
- Загроза безпеці працівників медіа – журналісти працюють у зоні бойових дій без належного захисту та страхування.
- Нестача технічного забезпечення для безпечної роботи – потреба у навчанні та обладнанні для роботи в умовах війни.
- Відставання від трендів – традиційні телеканали втрачають аудиторію на користь онлайн-платформ (YouTube, TikTok, Telegram).
- Відсутність системної державної політики щодо продакшн-компаній – нестача підтримки та нерегульованість статусу продакшн-сектору.
- Обмеження доступу до зйомок – комендантська година, заборона зйомок у певних зонах, логістичні ускладнення тощо.
- Проблеми доступу до якісного персоналу – дефіцит кадрів і складність бронювання спеціалістів, необхідних для виробництва.
- Нерівномірність ринку – великі холдинги не комунікують із меншими учасниками сектору, що заважає сталому розвитку.
- Слабка інтеграція між виробниками контенту для ТБ, реклами, соцмереж – відсутність сталих моделей кооперації.
- Відсутність сталих джерел фінансування продакшн-компаній – грантові програми і державна підтримка обмежені та не масштабовані.

RES POL'

[Новини проєкту RES-POL](#)

[Facebook RES-POL](#)

Цю аналітичну записку створили за фінансової підтримки Європейського Союзу. Його зміст є відповідальністю Громадської спілки "Центр регіональний розвиток" і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.