

ІСТОТНІ ПИТАННЯ ПОЛІТИКИ: СЕКТОР «МЕДІА»

Базовий звіт

Березень 2025

DOI: 10.70719/respol.2025.67

Про проєкт RES-POL	5
Резюме	7
Стан справ у медіасекторі	9
Підсектор «Державні та комунальні медіа»	11
Підсектор «Суспільні медіа АТ “НСТУ”»	16
Підсектор «Онлайн-медіа та преса»	18
Підсектор «Комерційні аудіовізуальні, аудіальні медіа, продакшн-компанії»	21
Підсектор «Інституційна й регуляторна інфраструктура роботи медіа та захист журналістів»	24
Підсектор «Медіаграмотність та інформаційна стійкість»	26
Кореневі проблеми	29
Істотні питання політики	31
1. Брак інструментів фінансової підтримки професійної журналістики та нестійкість фінансових моделей (бізнес-моделей) медіакомпаній	31
2. Повільне адаптування медіа до цифрового зсуву в медіаспоживанні	33
3. Кадрова виснаженість медіасектору	35
4. Системне послаблення локальної журналістики	37
5. Фінансова вразливість Суспільного мовлення	39
6. Брак спроможності інституційної та саморегуляторної інфраструктури в медіасекторі	40

7. Державні медіа: залежність від політичного впливу, невласиві функції, відсутність дієвих наглядових рад	42
8. Комунальні мовники: низька готовність громад до реформи	43
9. Несистемний захист журналістів та медіа в умовах війни	44
10. Відсутність наскрізної державної політики з медіаграмотності	46
11. Низька залученість популярних медіа та бізнесу у просування медіаграмотності	48
12. Розмитість меж між журналістикою, блогерством та активністю в телеграм-каналах	49
13. Вплив російської дезінформації в соцмережах	51

Автори аналітичної записки

Вадим Міський – ключовий експерт сектору медіа RES-POL, програмний директор ГО «Детектор медіа»

Ігор Розкладай – експерт сектору медіа RES-POL, заступник виконавчої директорки ГО «Центр демократії та верховенства права»

Рецензенти базового звіту:

Володимир Воробей – керівник групи ключових експертів RES-POL

Наталія Лигачова – голова ГО «Детектор медіа»

Галина Петренко – директорка ГО «Детектор медіа»

Літературна редакторка: Анна-Марія Волосацька

Дизайнер: Назарій Качмарик

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

Зміст цього базового звіту є відповідальністю Громадської спілки «Центр “Регіональний розвиток”» і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

Про проєкт RES-POL

Проєкт RES-POL (Rapid Expert Support for Culture and Media Policies in Ukraine) 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 підсекторів (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:

- Визначити істотні питання політики в секторах та підсекторах і описати їх в аналітичних записках та базових звітах;
- Проаналізувати 10 істотних питань розвитку культури у фокусі проєкту й описати їх у базових звітах;
- Напрацювати й описати у стратегічних брифах пропозиції політик щодо істотних питань секторів та 10 істотних питань розвитку культури;
- Розробити секторальні стратегії і операційні програми для секторів у фокусі проєкту та дорожні карти їх утілення;
- Випрацювати зміни до кількох нормативно-правових актів та/або розробити концепції пілотних проєктів, щоб впровадити створені у проєкті політики;
- Проаналізувати європейський досвід планування та впровадження політик, оцінити деякі політики у сфері культури в Україні та інституційну спроможність відомств у сфері управління Міністерства культури та інформаційної політики.

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

Мета цього базового звіту – визначити істотні питання політики сектору «Медіа». Істотні питання політики – це виклики та проблеми, з якими стикаються заінтересовані сторони і які заважають розвитку сектору. Щоб розв’язати ці питання, може бути потрібне втручання на рівні держави.

Методологія підготовки базового звіту передбачає:

- Опрацювати істотні питання політик у підсекторах на основі аналітичних записок (доступні на сторінці матеріалів RES-POL);
- Провести кабінетні дослідження аналітичних матеріалів про стан та динаміку розвитку сектору;
- Провести глибинні інтерв’ю із заінтересованими сторонами (учасниками ринку, представниками екосистем та середовищ, дотичними державними установами й організаціями);
- Сформувати списки істотних питань політики сектору разом з експертною командою RES-POL;
- Описати істотні питання політики, верифіковані із заінтересованими сторонами;
- Підготувати рекомендації для подальшого розроблення політик, які розв’язуватимуть визначені істотні питання.

Резюме

У цьому звіті ми спиралися на аналітичні дослідження, здійснені в межах проєкту RES-POL у серпні 2024 – березні 2025 в секторі «Медіа» в таких підсекторах: державні та комунальні медіа; Суспільні медіа АТ «НСТУ»; друковані медіа та онлайн-медіа; комерційні аудіальні й аудіовізуальні медіа та продакшн-компанії; інституційна й регуляторна інфраструктура роботи медіа та захист журналістів; медіаграмотність та інформаційна стійкість.

Ми визначили кореневі проблеми, які властиві всьому сектору й стосуються таких категорій, як вплив повномасштабної війни, фінансова нестабільність і залежність від політичної кон'юнктури, обмежена редакційна свобода в частини суб'єктів на ринку та вразливість до політичного тиску, кадровий голод, регуляторна фрагментація і слабкість інституцій. Ці проблеми взаємозалежні й демонструють потребу в системних змінах.

Істотні питання політики у секторі «Медіа» охоплюють системні виклики, які загрожують життєздатності всієї медіаекосистеми України. Серед них – нестійкість фінансових моделей медіакомпаній, кадрова виснаженість, повільне адаптування до цифрового середовища, загрози для локальних медіа, слабкість інституційної інфраструктури, політичні втручання в роботу державних та комунальних медіа, відсутність наскрізної політики з медіаграмотності, а також виклики, пов'язані з розмиванням меж між блогерством та професійною журналістикою, і загрози від російської дезінформації. Усі ці проблеми мають загальносекторальний характер, виявляють себе в різних формах у всіх типах медіа – від Суспільного мовлення до онлайн-видань, і потребують скоординованої державної політики та залучення громадянського суспільства й міжнародних партнерів для системного розв'язання.

Війна стала чинником, що зумовлює або впливає майже на всі проблеми медіасектору: від прямого знищення інфраструктури й втрати джерел фінансування до психологічного тиску на журналістів. Порушено логістичні ланцюги друкованих видань, виникають труднощі зі зйомками, зростають ризики фізичної загрози працівникам медіа. Журналісти потребують прозорих та ефективних процедур для бронювання, захисту, отримання дозволів для закордонних відряджень, акредитацій і навчання для роботи в умовах війни. Продовження воєнних дій обмежує можливості для відновлення повноцінного функціонування сектору.

Водночас саме медіа відіграють критично важливу роль у формуванні інформаційної стійкості суспільства, поширенні правдивої інформації та збереженні демократичних інституцій. Розв'язання істотних питань політики в медіасекторі допоможе індустрії пережити кризу, а також ефективно протистояти дезінформації, захистити свободу слова і зміцнювати національну ідентичність в умовах війни.

Отже, перелік пріоритетних істотних питань політики в медіасекторі такий:

- Брак інструментів фінансової підтримки професійної журналістики й нестійкість фінансових моделей (бізнес-моделей) медіакомпаній;
- Повільне адаптування медіа до цифрового зсуву в медіаспоживанні;
- Кадрова виснаженість медіасектору;
- Системне послаблення локальної журналістики;
- Фінансова вразливість Суспільного мовлення;
- Брак спроможності інституційної та саморегуляторної інфраструктури в медіасекторі;
- Державні медіа: залежність від політичного впливу, невластиві функції, відсутність дієвих наглядових рад;
- Комунальні мовники: низька готовність громад до реформи;
- Несистемний захист журналістів та медіа в умовах війни;
- Фрагментарність державної політики з медіаграмотності;
- Низька залученість популярних медіа та бізнесу в просування медіаграмотності;
- Розмитість меж між журналістикою, блогерством та активністю в телеграм-каналах;
- Вплив російської дезінформації в соцмережах

Деякі істотні проблеми сектору медіа можуть бути розв'язані відносно швидко: насамперед це стосується питань регулювання, удосконалення законодавчої бази та впровадження прозорих механізмів управління. У таких випадках ключовим чинником стає наявність політичної волі. Водночас низка інших викликів має середньо- або довгострокову перспективу розв'язання й потребує не лише політичної волі, а й належної інституційної спроможності, стабільного фінансування та підтримки з боку міжнародних партнерів.

Стан справ у медіасекторі

Український медіасектор – складна багатокомпонентна система, що охоплює державні та комунальні мовники, суспільні медіа, онлайн-медіа і друковану пресу, комерційні теле- і радіомовники, продакшн-компанії, а також інститути регулювання, спів- і саморегулювання, професійні об'єднання журналістів, ініціативи й організації з розвитку медіаграмотності. У 2023–2024 роках на тлі повномасштабної війни та змін у звичках медіаспоживання сектор зазнав і регуляторних змін унаслідок впровадження закону [«Про медіа»](#), який запровадив уніфіковану систему регулювання для різних типів медіа й визнав різноманітні цифрові медіа частиною регуляторного поля. Проте воєнний стан, обмежений рекламний ринок, застарілість бізнес-моделей у секторі, а також політичний тиск залишаються ключовими факторами, що визначають як ефективність, так і вразливість українського медіасектору.

Система державних і комунальних медіа характеризується множинністю моделей правового статусу, залежністю від політичної кон'юнктури та відсутністю інституційної стабільності. Попри чітко окреслені функції таких суб'єктів, як телеканали іномовлення, «Укрінформ» чи телеканал «Рада», відсутність незалежного нагляду, прозорого управління й редакційної автономії, а також відмінність між задекларованою функцією і фактичним мовленням знижує довіру аудиторії до їх контенту. Комунальні медіа, переважно створені органами місцевого самоврядування, залишаються неререформованими, фінансово залежними й підконтрольними владі. І хоча законодавча рамка для їх трансформації в публічні мовники громад вже передбачена законом і має бути реалізована протягом 6 місяців після закінчення воєнного стану, бажання реформувати цю сферу є лише в певній кількості самих мовників. Фінансування цих медіа залишається фрагментарним і непрозорим, а їхня діяльність – недостатньо орієнтованою на інтереси громадян.

Суспільне мовлення демонструє стабільну динаміку розвитку попри систематичне недофінансування: фінансова підтримка з держбюджету у 2022–2024 роках становила лише 32–35 % від гарантованого законом обсягу. Компанія зберігає високий рівень довіри аудиторії до вироблених нею новин (70–80 %), розширює охоплення цифровими платформами та отримує міжнародне визнання, однак постає перед кадровим дефіцитом, ризиками для безпеки працівників і спробами політичного тиску.

Онлайн-медіа виявляють найвищу гнучкість в умовах кризи: онлайн-середовище швидко адаптується до цифрових викликів, впроваджує інструменти ШІ та адаптує свої бізнес-моделі. У 2024 році частка якісного контенту в онлайн-медіа становила 93,4 %, а прозорість провідних видань зросла до 80 %. Водночас друкована преса відіграє важливу роль у деокупованих регіонах, попри логістичні труднощі з доставлянням до читача.

Основними викликами для обох сегментів є нестабільне фінансування, брак кадрів, самоцензура, зростання впливу анонімних платформ і погіршення психоемоційного стану працівників. Війна також загострила проблему доступу до публічної інформації, безпеки журналістів і захисту авторських прав.

Регуляторна та інституційна інфраструктура переживає перехідний етап: попри ухвалення рамкового закону «Про медіа», Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення залишається недостатньо забезпеченою ресурсно, органи співрегулювання створені, проте кодекси поведінки на стадії розроблення, а саморегулювання має обмежену ефективність. Репрезентативність професійних спілок обмежена, а захист прав журналістів фрагментарний і не завжди відповідає викликам воєнного стану. Розвиток медіаграмотності визначений як стратегічний пріоритет державної політики лише до кінця 2025 року, однак досі залишається залежним від грантів, має нерівномірне охоплення й постає перед викликами, пов'язаними з ШІ, емоційною вразливістю суспільства та зростанням недовіри до освітніх ініціатив.

У межах цього дослідження ми досліджували стан справ та істотні питання політики в шістьох підсекторах, що відображають основні складники української медіасфери й дають змогу комплексно оцінити її стан та виклики:

1. Державні та комунальні медіа;
2. Суспільні медіа АТ «НСТУ»;
3. Друковані медіа та онлайн-медіа;
4. Комерційні аудіальні та аудіовізуальні медіа, продакшн-компанії;
5. Інституційна та регуляторна інфраструктура роботи медіа та захист журналістів;
6. Медіаграмотність та інформаційна стійкість.

Підсектор «Державні та комунальні медіа»

Регулювання й фінансування. Державні та комунальні медіа підпадають під загальну дію Закону України [«Про медіа»](#) від 2023 року, проте в межах підсектору є низка винятків і спеціальних режимів.

Суспільні медіа, що надаються АТ «НСТУ», регульовані окремим законом як особливий тип медіа, їм присвячений окремий підрозділ документа.

Іномовлення також має власне законодавче врегулювання – Закон України «Про систему іномовлення України», який окреслює мету, завдання та функції ДП «Мультимедійна платформа іномовлення України» та «Укрінформу». Парламентське мовлення через телеканал «Рада» також визнано особливим суб'єктом, проте законодавчо його статус ще повноцінно не врегульовано. Медійні структури Міноборони – зокрема ЦТРС МОУ та агентство «АрміяІнформ» – функціонують в умовах особливого правового режиму, закріпленого в 9 розділі закону «Про медіа», що дозволяє їхнє створення та діяльність під час воєнного стану, проте не передбачає тривалого існування їхньої ролі в мирний час. Щоб позначити сукупність цих медіа, ми вживаємо термін «державні медіа».

Комунальні медіа, згідно з новим законом «Про медіа», підлягають реорганізації у «місцеві публічні аудіовізуальні медіа», які отримають незалежні наглядові ради за принципом Суспільного мовлення – із відкладеним зобов'язанням завершити це перетворення протягом шести місяців після завершення воєнного стану.

На 2025 рік на фінансування медіа в Державному бюджеті закладено приблизно 4 млрд грн. Найбільшими отримувачами є Національна суспільна телерадіокомпанія України (2,2 млрд грн) та система державного іномовлення (1,5 млрд грн). Окремим неінституціалізованим у юридичну особу медіа де-факто є телемарафон «Єдині новини»: на нього разом із російськомовним марафоном «FreeДом» у 2024 році з держбюджету витрачено 843 млн грн. Європейська комісія публічно розкритикувала державне фінансування телемарафону, вказавши на брак плюралізму і наявність державного впливу на подання інформації. Уряд пообіцяв припинити його фінансування після завершення воєнного стану.

Державні медіа. Державні медіа функціонують у різних правових режимах. Телеканал «Рада» – державне підприємство, підконтрольне Апарату Верховної Ради, яке не має незалежного наглядового органу. Редакційна політика здійснюється під прямим контролем парламенту, що створює умови для однобічного висвітлення на користь чинної влади. ДП «Мультимедійна платформа іномовлення України» та «Укрінформ» – суб'єкти іномовлення, що діють відповідно до окремого закону, отримують стабільне фінансування і відіграють роль інструментів міжнародної комунікації. Медіа Міноборони – це тимчасові медіа на період дії правового режиму воєнного стану.

Парламентський телеканал «Рада» – державний телевізійний мовник, створений 1998 року й фінансований через окрему бюджетну програму Верховної Ради України. Він зареєстрований як суб'єкт у сфері аудіовізуальних медіа державної форми власності з загальнонаціональною категорією мовлення. Організаційно це державне підприємство, підпорядковане Апарату Верховної Ради, без наглядової ради чи інших механізмів незалежного контролю. Керівника телеканалу призначає і звільняє керівник Апарату ВРУ, що означає повну кадрову та адміністративну залежність від парламенту. У 2022 році парламент ухвалив [Постанову № 7739](#), яка надала каналу право обмежити трансляції пленарних засідань під час воєнного стану й зобов'язала зосередитися на створенні контенту відповідно до єдиної інформаційної політики держави.

Відсутність редакційної автономії та незалежного нагляду призвела до хронічної вразливості каналу до політичного впливу. Статут ДП «Рада» не передбачає жодних гарантій редакційної незалежності чи захисту журналістів. З грудня 2021 року канал пройшов перезапуск, який супроводжувався зміною формату, залученням нових ведучих, активною промокампанією й фактичним перетворенням на інформаційний канал 24/7. Аудит Рахункової палати [зафіксував](#) укладання контрактів на 276 млн грн без належних процедур, а контент каналу зазнавав критики через політичний піар, недотримання балансу думок і навіть випадки поширення хибної інформації.

Мультимедійна платформа іномовлення України. Державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України» (МПІУ) створено в межах реалізації Закону України [«Про систему іномовлення України»](#) 2015 року як спеціалізований державний мовник для закордонної аудиторії. Це правонаступник УТР, що функціонує як державне підприємство, підпорядковане Міністерству культури та стратегічних комунікацій. [Статут](#) МПІУ визначає основною метою підприємства донесення офіційної позиції України до міжнародної спільноти, зміцнення іміджу держави, а також підтримку зв'язку з українцями за кордоном і мешканцями тимчасово окупованих територій. Попри законодавчу вимогу створення наглядової ради, у відкритому доступі немає підтвердження її фактичного функціонування. Керівника МПІУ призначає профільне міністерство, що забезпечує прямий адміністративний нагляд і визначає стратегічні пріоритети. У 2024 році на діяльність іномовлення, зокрема МПІУ, спрямовано 1,5 млрд грн – 37 % усіх видатків держбюджету на медіа.

МПІУ керує низкою інформаційних платформ: телеканалами «ДІМ» і «FreeДом», англомовним онлайн-медіа «The Gaze», а також мережею мовників під брендом UATV (англійською, іспанською, арабською та португальською мовами). Канали «ДІМ» та «FreeДом» зазнають критики через орієнтацію на внутрішню аудиторію попри офіційну мету іномовлення. Наприклад, «ДІМ» транслює розважальні програми українською, а «FreeДом» – російською мовою з фокусом на українську та пострадянську аудиторію, хоча канал також має велику присутність на YouTube і звітує про значну частку глядачів із Росії. «The Gaze», запущене 2023 року для західної аудиторії, [привернуло увагу журналістів-розслідувачів](#) через низькі охоплення попри інвестиції в розмірі 60 млн грн.

Загалом ефективність каналів МПІУ в досягненні стратегічних зовнішніх цілей потребує додаткової верифікації – на тлі суперечностей між офіційно задекларованими завданнями й фактичним характером контенту.

Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» – державна інформаційна установа з понад столітньою історією, яка сьогодні підпорядкована Міністерству культури та стратегічних комунікацій України. Юридично це [онлайн-медіа](#) і державна організація як юридична особа, що має право оперативного управління власним майном і фінансована з держбюджету. Основна мета агентства – збирати, готувати та поширювати офіційну інформацію, зокрема документи й повідомлення від ключових органів влади. Укрінформ діє як інструмент комунікації держави з громадськістю та міжнародною аудиторією: новини публікують українською, іноземними мовами та мовами нацменшин. Попри задекларовані принципи неупередженості, редакційна політика значною мірою узгоджена з інформаційною політикою уряду, а 2023 року агентство опинилося в центрі скандалу через втручання в редакційні рішення з боку тодішнього керівника. [23 травня 2024 року президент Зеленський підписав Указ](#), згідно з яким тимчасовим керівником Укрінформу на період воєнного стану може бути військовий. Наразі планують створити Наглядову раду, що мало б стати кроком до більшої прозорості й редакційної автономії, однак на початок 2025 року такий орган ще не функціонує.

Медіа Міноборони. Центральна телерадіостудія Міністерства оборони України (ЦТРС МОУ) – відомче державне медіа, засноване 1992 року й підпорядковане безпосередньо Міністерству оборони, його діяльність регламентована [статутом](#). До неї належать телеканал «Армія TV», радіомережа «Армія FM» та інформагентство «АрміяInform» (онлайн-медіа). Ці структури діють у правовому режимі, визначеному спеціальною статтею 125 закону «Про медіа», тож Міноборони може створювати власні медіа під час збройної агресії. Контроль за діяльністю ЦТРС МОУ здійснює виключно міністерство: керівника призначає Уповноважений орган Міноборони, фінансування відбувається з оборонного бюджету, а вся інформаційна діяльність підпорядкована внутрішньому статуту та наказам військового командування. Студія забезпечує трансляцію новин, репортажів із фронту, документальних фільмів та освітніх програм, а з 2023 року активно розвиває цифрові платформи та присутність у соцмережах. Після завершення воєнного стану право на існування таких медіа припиняється, якщо не буде ухвалене окреме рішення про їхню трансформацію або новий правовий статус.

Комунальні мовники – майбутні публічні аудіовізуальні медіа громад. Комунальні медіа в Україні перебувають у стані тривалої трансформації – від рупора місцевої влади до незалежних публічних мовників громад. За [даними реєстру](#) Національної ради, на початок 2024 року в країні діяло 132 комунальні аудіовізуальні медіа, більшість з яких – локальні телерадіокомпанії, засновані міськими, селищними чи районними радами. Територіально вони розподілені [нерівномірно](#): найбільше у Львівській (16), Вінницькій і Луганській (по 13), Київській (11), Черкаській та Донецькій (по 9), Запорізькій (8), Харківській (7) областях, тоді як у деяких регіонах (Житомирська, Рівненська, Миколаївська) – залишилось тільки по одному такому медіа.

Реформа передбачає створення публічних локальних мовників із наглядовими радами, прозорим призначенням керівників і фінансуванням виключно для потреб громади без редакційного втручання з боку влади. Закон зобов'язує здійснити реорганізацію протягом шести місяців після завершення воєнного стану, однак більшість медіа й далі функціонують за застарілою моделлю – з прямим впливом рад на управління та контент.

Попри задекларовані принципи незалежності, редакції комунальних медіа й далі залежать від місцевих бюджетів, зокрема через договори на висвітлення діяльності органів влади. Наприклад, у 2023 році лише міська влада Дніпра [витратила](#) 11,6 млн грн на підтримку колишньої комунальної газети «Наше місто» – через поєднання бюджетної підтримки та замовлення інформаційних послуг. За [аналізом](#) Transparency International Україна, протягом першого року повномасштабної війни місцева влада загалом витратила 262 млн грн на інформаційно-рекламні послуги, частина з яких пішла саме на підтримку комунальних чи наближених до влади медіа. Як наслідок, багато редакцій практикують самоцензуру, а громадський контроль слабкий через відсутність наглядових рад і непрозоре бюджетування. Отже, комунальні медіа залишаються одним із найменш реформованих підсекторів українського медіаландшафту, що потребує системної трансформації та політичної волі на місцях.

Більше про стан підсектору та виявлені в дослідженні істотні питання політики читайте в аналітичній записці проєкту RES-POL **«Державні та комунальні медіа: істотні питання політики»**.

Істотні питання політики в підсекторі, визначені під час дослідження:

- **Політичний контроль і відсутність редакційної незалежності** знижують довіру до державних та комунальних медіа, перетворюючи їх на інструменти владної комунікації замість джерел неупередженої інформації.
- **Відсутність стратегічного бачення розвитку державних медіа** призводить до фрагментарного функціонування, неузгодженості між платформами та неспроможності адаптуватися до цифрових викликів.
- **Цензура, самоцензура та тиск на журналістів** обмежують тематичне різноманіття й унеможливають незалежну журналістську роботу, що суперечить принципам свободи слова.
- **Відсутність дієвого громадського / експертного нагляду** за діяльністю державних медіа не дозволяє забезпечити прозорість, підзвітність та орієнтацію на інтереси суспільства, а не влади.
- **Низька обізнаність громадянського суспільства в регіонах** про очікувану реформу комунальних медіа в публічні аудіовізуальні медіа громад призведе до низької залученості громадських організацій та експертної спільноти до формування наглядових рад мовників, що загрожуватиме формальним проведенням без реальних змін для незалежності редакційної політики мовників.

- **Низька ефективність українського іномовлення** заважає належному представництву України за кордоном, не забезпечує сталого впливу в інформаційній боротьбі й не виконує повноцінно функції культурної дипломатії.
- **Низький рівень комунікації** державних та «надзвичайних» (як телемарафон) медіа з громадськістю сприяє відриву від реальних потреб аудиторій.
- **Фінансова нестабільність** державних і комунальних медіа унеможливорює довгострокове планування їхньої діяльності, погіршує якість контенту та створює залежність від політичної кон'юнктури.
- **Втрата довіри аудиторії** та конкуренція державних і комунальних медіа з соціальними мережами зумовлюють зменшення охоплення, переходи споживачів до неформальних джерел інформації та загальне зниження впливовості офіційних мовників.
- **Брак кваліфікованих кадрів і криза управління** поглиблюють структурну слабкість державних і комунальних медіа, обмежують їхню інституційну спроможність та інноваційність.

Підсектор «Суспільні медіа АТ “НСТУ”»

Суспільне мовлення сьогодні – це загальнонаціональний незалежний медіахолдинг в Україні, що об’єднує телеканали, радіостанції й диджитал-платформи загальнонаціонального та регіонального рівня. До його складу належать, зокрема, телеканали «Перший» та «Суспільне Культура», радіостанції «Українське радіо», «Радіо Промінь», «Радіо Культура», «Радіоточка», 24 філії, онлайн-медіа «Суспільне Новини», диджитальні медіаактиви. Компанія має статус акціонерного товариства зі 100 % державним пакетом акцій, але працює за нормами закону «Про суспільні медіа України», що гарантує редакційну незалежність. Нагляд за роботою мовника здійснює наглядова рада, більшість у якій завжди мають становити представники громадськості. Виконавчий орган – правління, яке очолює Микола Чернотицький, переобраний на другий термін 2025 року.

Попри законодавчу норму про обов’язкове бюджетне фінансування в обсязі не менш ніж 0,2 % загального фонду державного бюджету, цю вимогу систематично не виконують. У 2017–2019 роках Суспільне отримувало лише 50–75 % належного фінансування, протягом воєнного стану рівень фінансування коливається навколо 32–35 % від закріпленої в законі гарантії. Така ситуація створює постійний ризик залежності мовника від політичної волі й послаблює його фінансову незалежність, попри підтримку з боку міжнародних партнерів. Європейська мовна спілка (EBU), де Суспільне має представників у виконавчих органах, наполягає на виконанні Україною взятих зобов’язань щодо гарантування фінансування мовника – як одного з критеріїв демократизації та євроінтеграції.

Водночас платформи Суспільного демонструють суттєве зростання аудиторії. Наприклад, «Українське радіо» стало найпопулярнішим джерелом новин серед радіостанцій (39 % згідно з [опитуванням](#) USAID-Internews, 2024), а сайт «Суспільне Новини» у 2024 році збільшив охоплення вдвічі. Телеканали Суспільного транслюють Олімпіаду, Євробачення, футбольні матчі й здобули у 2024 році аудиторну частку до 25 % під час відповідних трансляцій, хоча середньостатистичний обсяг телевізійної аудиторії залишається предметом критики мовника. Разом з тим, довіра до Суспільного стабільно тримається на рівні 75–80 %, а його новини регулярно входять до [«Білого списку медіа»](#), який укладає Інститут масової інформації, і лідирують за якістю серед українських телеканалів за результатами моніторингів ГО «Детектор медіа». Крім того, Мовник регулярно інвестує гроші у виробництво аудіовізуального контенту, залучаючи продакшн-компанії з ринку, тим самим виконуючи власну місію й підтримуючи ринок, який опинився в кризі. Суспільне неодноразово отримувало престижні міжнародні та українські нагороди, підтверджуючи свою роль як незалежного мовника, здатного формувати демократичний публічний простір.

Більше про стан підсектору й виявлені під час дослідження істотні питання політики читайте в аналітичній записці проєкту RES-POL **«Суспільні медіа АТ “НСТУ”»: істотні питання політики»**.

Істотні питання політики в підсекторі, визначені під час дослідження:

- **Спроби влади впливати на Суспільне мовлення** становлять загрозу його незалежності та зумовлюють адміністративний і політичний тиск на компанію.
- **Чинна модель фінансування Суспільного мовлення**, яка спирається на підтримку із загального фонду державного бюджету, вразлива до політичного впливу, щорічних секвестрів і недофінансування.
- **Кадрова проблема Суспільного мовлення** загострюється низькою конкурентністю зарплат, нестачею професійних кадрів і мобілізацією працівників у воєнний час.
- **Упередженість політичних середовищ щодо Суспільного мовлення** зумовлена хибним сприйняттям компанії як державного медіа, як одного каналу «УТ-1» та нерозумінням принципів її редакційної незалежності.
- **Безпека працівників в умовах війни** становить гостру проблему через роботу на прифронтових територіях, ризик загибелі, полону та обстрілів, що передбачає особливі умови праці та навчання.
- **Руйнування інфраструктури компанії внаслідок російської агресії** призводить до втрат технічних потужностей, приміщень та ускладнює роботу в умовах обстрілів і енергетичних атак.
- **Стримані темпи цифрової трансформації Суспільного мовлення** обмежують його адаптування до змін інформаційного споживання і знижують конкурентоздатність у цифровому середовищі.

Підсектор «Онлайн-медіа та преса»

Онлайн-медіа і преса становлять важливий підсектор українського медіаландшафту, який характеризується високою динамікою, конкуренцією та дедалі більшим значенням для формування громадської думки. На червень 2025 року в офіційному [реєстрі](#) Нацради налічувалося понад 1000 онлайн-медіа, хоча реальна кількість значно вища, і це зумовлено необов'язковістю реєстрації. Друкованих видань, згідно з тим самим джерелом, зареєстровано понад 3000. Обидві категорії – онлайн-медіа і друкована преса – мають різні вектори розвитку: перші демонструють зростання інновацій та довіри, другі – вразливість, але й стійкість у критичних умовах.

Підсектор онлайн-медіа належить до найстабільніших і найпрозоріших серед українських медіа. У 2024 році рівень довіри до новин загальнонаціональних сайтів сягав 51 % (за даними [опитування](#) USAID-Internews, 2024), а прозорість провідних онлайн-медіа зросла до 80 % ([IMI](#)). Активно розвивається відеоконтент (71 % редакцій згадали це як тренд), а 63 % медійників [впроваджують](#) генеративний ШІ в редакційну роботу. Попри фінансову залежність від грантів, онлайн-середовище стало платформою для незалежної журналістики, а криза рекламного ринку дала поштовх до народження нових ціннісних видань.

На ринку існують дослідження якості онлайн-медіа, які аналізують онлайн-виданнями щодо дотримання журналістських та етичних стандартів, розповсюдження замовних або дезінформаційних матеріалів, прозорості власності. «Список прозорих та відповідальних медіа», відомий також як «Білий список», укладає ГО «Інститут масової інформації», і до нього належать загальнонаціональні онлайн-видання. Частка якісного контенту в онлайн-медіа у 2024 році сягнула 93,4 %, а кількість медіа в «Білому списку» IMI [зросла](#) з 9 до 13. Окрім того, помітно високу увагу до дотримання професійних стандартів і прозорості в регіональних онлайн-медіа. Кількість онлайн медіа, що увійшли до [«Мапи рекомендованих медіа»](#), яку укладають ГО «Детектор медіа» спільно з ГО «IMI», зросла на 49,5 % у 2024 році проти 2023-го (зі 101 до 151 медіа).

Підсектор друкованих медіа водночас демонструє спад і потенціал до переосмислення. Попри закриття сотень видань після 2022 року, газети лишаються життєво важливим джерелом інформації в деокупованих і прифронтових регіонах, де доступ до інтернету та інших медій нестабільний або його немає. Держава ([МКСК](#)) та донорські організації підтримують випуск локальних газет. Зруйнована логістична інфраструктура та ускладнений процес доставлення преси ускладнюють роботу друкованих видань. Триває трансформація: видання переходять у цифрове середовище, використовують гібридні моделі розповсюдження, а також впроваджують мультимедійні формати. Водночас більшість локальних газет працює у вкрай обмежених умовах. За даними [дослідження](#) НСЖУ, у 80 % редакцій на прифронтових і деокупованих територіях скорочено персонал, майже всі втратили фінансову стійкість, а критична залежність від грантів і деградація системи передплати через «Укрпошту» зумовлюють короткий горизонт планування – лише 6–12 місяців.

Українська преса досі здатна відігравати роль у демократичному суспільстві, особливо в нішевих сегментах – за системної інституційної, технічної та фінансової підтримки, спрямованої також на підвищення спроможності до цифрової трансформації й самостійного залучення ресурсів.

Більше про стан підсектору та виявлені під час дослідження істотні питання політики читайте в аналітичній записці проєкту RES-POL **«Онлайн-медіа та преса: істотні питання політики»**.

Істотні питання політики в підсекторі, визначені під час дослідження:

- **Брак інструментів фінансової підтримки професійної журналістики та нестійкість фінансових моделей (бізнес-моделей) медіакомпаній.** Проблема посилюється хронічною залежністю від донорських грантів, обвалом рекламного ринку в умовах війни, відсутністю механізмів інституційної підтримки та стратегічних інвестицій.
- **Переміщення, міграція і мобілізація,** що спричиняють відтік професіоналів, ускладнюють комплектування редакцій, зумовлюють брак механізмів бронювання журналістів і програм реабілітації для тих, хто повертається з фронту.
- **Закритість державних органів та обмеження доступу до публічної інформації,** що підривають прозорість влади, суттєво ускладнюють журналістську роботу й створюють інформаційний вакуум.
- **Анонімні телеграм-канали** користуються нерівними умовами конкуренції за аудиторію, що призводить до використання неетичних практик, поширення дезінформації, немаркованої реклами й маніпуляцій та відтоку аудиторії з незалежних медіа.
- **Домінування клікбейту, псевдоекспертів і маніпулятивного контенту,** що знижує якість журналістики, підриває довіру аудиторії та деформує інформаційне середовище.
- **Втрата локального фокуса** в медіаконтенті, коли регіональні редакції дедалі рідше висвітлюють життя місцевих громад через кадрові й фінансові труднощі.
- **Тиск на журналістів, самоцензура і звуження спектра тем,** що виникають через надмірну зарегульованість доступу до інформації та страх в умовах війни.
- **Психологічне виснаження журналістів,** яке зростає на тлі війни, перевантаження, стресу й недостатньої системної підтримки з боку держави чи роботодавців.
- **Брак кваліфікованих кадрів та обмежений доступ до навчальних програм,** що стримують розвиток редакцій і погіршують якість журналістського продукту, особливо в регіонах.

- **Бездумне використання штучного інтелекту в медіа**, що призводить до деградації контенту, зниження якості новин і ризику втрати довіри з боку аудиторії.
- **Поширені порушення авторського права**, зокрема через Telegram-канали й ШІ, які працюють у неконтрольованому правовому полі та використовують чужий контент без дозволу.
- **Деградація каналів розповсюдження друкованих видань через «Укрпошту»**, особливо на прифронтових та деокупованих територіях. Брак альтернативних способів доставляння.
- **Вплив війни на безпеку журналістів і медіаінфраструктуру**, що виявляється у викраденнях, пораненнях журналістів, обстрілах редакцій і системних кібератаках.

Підсектор «Комерційні аудіовізуальні, аудіальні медіа, продакшн-компанії»

У підсекторі комерційних теле-, радіо- та продакшн-компаній зберігається значна залежність від загальної ситуації в економіці й на рекламному ринку. Після початку повномасштабної війни багато компаній призупинили діяльність, втрачають прибутковість або скорочують виробництво. Закон України «Про медіа», що набув чинності в березні 2023 року, створив уніфікований підхід до регулювання з єдиним реєстром – [Реєстром суб'єктів у сфері медіа](#). Водночас переважна більшість комерційних мовників та продакшн-компаній залишаються поза межами системної державної підтримки. Відсутність стимулювальної податкової політики, пріоритетних програм фінансування та адекватного захисту прав інтелектуальної власності суттєво обмежує їхній розвиток.

Аудіовізуальні медіа. На початок лютого 2025 року в реєстрі Національної ради налічувалося 309 мовників, що використовують радіочастотний спектр, 228 мовників у кабельних мережах, на супутнику чи в інтернеті, а також 13 нелінійних аудіовізуальних медіасервісів (на замовлення). Водночас саме телекомпанії були серед перших, хто постраждав від зменшення рекламних доходів (до 60 % у 2022 році), і вони лише частково відновилися у 2023–2024 роках. Паралельно з цим споживання зміщується на цифрові платформи, де українські медіа наразилися на нерівну конкуренцію з міжнародними сервісами, які не мають регуляторних зобов'язань. У підсекторі спостерігається кадровий відтік, зростання собівартості виробництва, а також зменшення інтересу інвесторів до довгострокових проєктів. Великою проблемою є також значна концентрація ринку в кількох руках та обмежений доступ нових гравців до ефіру й популярних платформ.

У 2021 році був ухвалений Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)», який серед ознак олігарха згадує «значний вплив на засоби масової інформації». Ефект цього закону виявився, зокрема, в тому, що одна з великих приватних медіагруп – медіагрупа «Україна» Ріната Ахметова – була виведена з ринку влітку 2022 року. Серед медіаактивів цієї групи був найрейтинговіший до початку повномасштабного вторгнення український телеканал «Україна», стримінгова платформа «OLL.tv» та інші активи.

Аудіальні медіа. На початок лютого 2025 року в [реєстрі](#) Національної ради налічувалося 488 мовників, які використовують радіочастотний спектр, 22 мовники у провідних, кабельних мережах на супутнику або в інтернеті, а також 1 нелінійний аудіальний медіасервіс (на замовлення). Вони потерпають від скорочення доходів, браку замовлень на виробництво, а також відсутності адекватної системи вимірювання аудиторії, що давало б змогу привабити рекламодавців. У структурі рекламного та слухачького ринку й далі переважають кілька великих радіохолдингів, тоді як локальні радіостанції змушені зменшувати обсяги мовлення або переходити до онлайн.

Продакшн-компанії. Продакшн-компанії, які частково підпадають під сферу дії закону «Про кінематографію», належать до Державного [реєстру](#) виробників, розповсюджувачів і демонстраторів фільмів, який веде Державне агентство України з питань кіно (Держкіно). На 2024 рік у цьому реєстрі понад 1300 активних записів про компанії, однак переважна частина з них не має стабільного фінансування або проєктів. Компанії часто не мають внутрішніх замовлень, чіткої політики грантової підтримки, а також наражаються на ризики, пов'язані з логістикою, безпекою й мобілізаційними обмеженнями для знімальних груп. Через це багато продакшнів переорієнтувалися на міжнародні копродукції або працюють за індивідуальними контрактами з європейськими фондами.

Більше про загальний стан підсектору та виявлені під час дослідження істотні питання політики читайте в аналітичній записці проєкту RES-POL **«Комерційні аудіовізуальні, аудіальні медіа, продакшн-компанії: істотні питання політики»**.

Істотні питання політики в підсекторі, визначені під час дослідження:

- **Політизація медіа** – тісні зв'язки місцевих медіа з політичними силами, що впливає на об'єктивність подання 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. Від початку повномасштабної війни ця проблема посилилася: ідеться про скорочення доходів від реклами, суттєве зменшення грантового фінансування після зупинення USAID і, як наслідок, закриття медіа, скорочення персоналу, часткове зниження якості контенту. Відсутність сталих джерел фінансування відчувають і продакшн-компанії – грантові програми й державна підтримка обмежені та не масштабовані.
- **Дефіцит професіоналізму** – недостатня кількість кваліфікованих журналістів, відсутність системного навчання та підвищення кваліфікації.
- **Брак державної підтримки** – більшість респондентів вказали на її нестачу як для медіакомпаній, так і для продакшн-компаній.
- **Поширення дезінформації через соціальні мережі** – відсутність належного врегулювання роботи соціальних платформ сприяє маніпуляціям.
- **Зростання залежності від донорських коштів** – через кризу фінансування медіа стають більш вразливими 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 в навчанні та обладнанні для роботи в умовах війни.

- **Відставання від трендів** – традиційні телеканали втрачають аудиторію, тоді як споживачі дедалі більше переглядають відео на онлайн-платформах (YouTube, TikTok, Telegram).
- **Обмеження доступу до зйомок** – комендантська година, заборона зйомок у певних зонах, логістичні ускладнення тощо.
- **Проблеми доступу до кваліфікованого персоналу** – дефіцит кадрів і складність бронювання спеціалістів, необхідних для виробництва.
- **Нерівномірність ринку** – великі холдинги забирають левову частку доходів з реклами, не комунікуючи з меншими учасниками сектору, що заважає сталому розвитку.
- **Слабка інтеграція між виробниками контенту для ТБ, реклами, соцмереж** – немає сталих моделей кооперації.

Підсектор «Інституційна та регуляторна інфраструктура роботи медіа та захист журналістів»

Підсектор охоплює політики, органи та інституції, що забезпечують нормативне регулювання медіа в Україні, сприяють дотриманню професійної етики й забезпечують організоване представництво медіаспільноти, зокрема щоб захищати права журналістів. До нього належать регулятор [Нацрада з питань телебачення і радіомовлення](#), органи саморегулювання й співрегулювання в медіасекторі, а також професійні об'єднання журналістів.

Регулювання українського медіасектору зазнало суттєвих змін унаслідок впровадження Закону України [«Про медіа»](#), який набув чинності 31 березня 2023 року. Закон замінив одразу шість попередніх законодавчих актів і запровадив комплексне регулювання для традиційних, онлайн- та нелінійних медіа, провайдерів аудіовізуальних сервісів і платформ. Закон також уперше дозволив добровільно реєструвати як онлайн-медіа користувачів соціальних мереж та відеосервісів, надаючи їм статус медіа й накладаючи певні обов'язки. Регулювання здійснює єдиний орган – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. До її повноважень належать ліцензування, реєстрація, нагляд і контроль у сфері медіа, затвердження стратегій, нормативно-правових актів, проведення конкурсів на мовлення та визначення умов доступу до радіочастотного ресурсу. Фінансування Національної ради мало б становити не менше ніж 0,022 % доходів загального фонду держбюджету, однак ці норми щороку призупиняє Закон про держбюджет, тож їх не виконують, що може негативно вплинути на її незалежність.

У законі запроваджено механізми співрегуляції – створено органи спільного регулювання в чотирьох підсекторах: аудіовізуальні медіасервіси, аудіальні медіасервіси, онлайн-медіа та преса. Такі органи за участі Національної ради повинні розробити вимоги щодо поширення певних типів контенту, які згідно із законодавством підлягають регулюванню (наприклад, щодо захисту дітей, а також правила ідентифікації онлайн-медіа тощо). Органи саморегуляції, як-от Комісія з журналістської етики (КЖЕ), мають обмежений мандат і вплив на медіаринок, а певні великі гравці медіаринку залишаються осторонь її діяльності.

У медіасекторі є проблеми з репрезентативним професійним представництвом журналістів: найбільша за чисельністю Національна спілка журналістів України (понад 19 тис. осіб) критикована за відсутність незалежних аудитів, непрозорість членства, політизацію та видавання посвідчень непричетним до професії, а Незалежна медіапрофспілка, попри формальний статус і міжнародне членство, ніколи не охоплювала значну частину спільноти. Як наслідок, у секторі бракує впливових інституцій, здатних репрезентативно представляти й захищати права журналістів, особливо в умовах війни. Частково цю роль виконують громадські організації.

Захист прав журналістів в Україні залишається фрагментованим і залежним від ініціатив окремих громадських організацій та міжнародної підтримки. Закон «Про медіа» індустріальний, проте гарантує журналістам право на професійну діяльність і передбачає захист від перешкоджання їй, однак механізми реалізації цих норм ускладнені в умовах воєнного стану. Зокрема, процедура акредитації журналістів у зонах бойових дій тривала, непрозора й не уніфікована між структурами сектору безпеки та оборони, що створює бар'єри для доступу до важливої інформації. Також не врегульоване питання бронювання працівників медіа – навіть попри запроваджений механізм визнання підприємств критичними, редакції мають труднощі зі збереженням ключових кадрів. Як наслідок, журналісти залишаються вразливими у правовому та фізичному вимірах діяльності.

Більше про стан підсектору й виявлені під час дослідження істотні питання політики читайте в аналітичній записці проєкту RES-POL **«Інституційна та регуляторна інфраструктура роботи медіа та захист журналістів: істотні питання політики»**.

Істотні питання політики в підсекторі, визначені під час дослідження:

- **Недостатнє бюджетне фінансування Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення** та невиконання положень закону «Про медіа» щодо гарантії незалежності цього органу.
- **Обмежена ефективність журналістських об'єднань та професійних асоціацій** в обстоюванні прав і стандартів професії.
- **Брак дієвих саморегуляційних механізмів контролю за дотриманням етичних стандартів** у медіа й незавершена побудова системи співрегуляції.
- **Неврегульованість правового статусу журналіста**, зокрема у випадках роботи в умовах війни або мобілізації.
- **Незадовільний рівень безпеки журналістів** і неналежне розслідування злочинів проти них.
- **Недосконалість процедур акредитації журналістів** та неузгодженість правил доступу до інформації під час воєнного стану.

Підсектор «Медіаграмотність та інформаційна стійкість»

Підсектор охоплює політики, інституції та ініціативи, покликані підвищити здатність громадян розпізнавати дезінформацію, критично сприймати медіаконтент і протистояти інформаційним впливам, особливо в умовах війни. Серед ключових державних суб'єктів цього підсектору – Міністерство культури та стратегічних комунікацій та його проєкт [«Фільтр»](#), Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, а також система загальної та вищої освіти. Ще дві державні інституції відіграють важливу роль у створенні контенту для розвитку медіаграмотності: [Центр протидії дезінформації](#) при РНБО та [Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки](#). Вагому роль відіграють громадські організації, що реалізують освітні програми та інформаційні кампанії у сфері медіаграмотності за підтримки міжнародних партнерів.

Закон України «Про медіа», що набув чинності 31 березня 2023 року, визначає медіаграмотність як складник державної медіаполітики (стаття 6) та закріплює повноваження відповідних органів влади. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України (МКСК) – центральний орган, відповідальний за реалізацію політики в цій сфері. Закон також надає повноваження Національній раді з питань телебачення і радіомовлення на впровадження проєктів з підвищення медіаграмотності, а провайдерів платформ зобов'язує до просвітницької роботи щодо інструментів медіаосвіти. Елементи цього підходу закріплені також у [Стратегії інформаційної безпеки](#) від 2021 року, яка передбачає проведення інформаційних кампаній для всіх вікових груп і посилення професійної підготовки медіафахівців.

У 2024 році МКСК презентувало [Стратегію з розвитку медіаграмотності до 2026 року](#), розроблену із залученням широкого кола заінтересованих сторін. Документ передбачає координацію міжсекторальних зусиль, створення спільних наративів, просування загальнонаціональних кампаній і посилення відповідальності медіа та лідерів думок. Окремий акцент зроблено на впровадженні медіаосвітніх програм для всіх вікових і професійних груп – від початкової школи до державної служби – і на системному розвитку навичок критичного мислення. Стратегія визначає медіаграмотність як елемент національної безпеки та підґрунтя для формування стійкого до маніпуляцій суспільства. Значна частина ініціатив Стратегії реалізують громадські організації за кошти іноземних грантодавців. Водночас у системі формальної освіти заняття з медіаграмотності факультативні, хоча впроваджувана концепція «Нової української школи» серед десяти ключових компетентностей [передбачає](#) інформаційно-комунікаційну компетентність, що охоплює інформаційну й медійну грамотність.

У 2023 році країна покращила позиції в індексі [Media Literacy Index](#) від Болгарського інституту відкритого суспільства, піднявшись із 4-го до 3-го кластера, обійшовши Болгарію, Румунію й низку країн – кандидатів на вступ до ЄС. У [дослідженні](#) Disinformation Resilience Index 2024 Україна визнана країною з найвищим прогресом стійкості до дезінформації серед 10 країн Центральної та Східної Європи.

Однак, за результатами щорічного дослідження [«Індексу медіаграмотності українців»](#) від ГО «Детектор медіа», уже два роки поспіль фіксують регрес: у 2023-му частка аудиторії з вищим за середній рівнем медіаграмотності зменшилася з 81 % до 76 %, а 2024-го впала ще на 4 % – це пов'язано з появою нових викликів в інформаційній площині, як-от поширенням генеративного штучного інтелекту та дипфейків.

Євроінтеграційні процеси істотно впливають на підсектор. Закон України «Про медіа» частково імплементує вимоги [Директиви](#) Європейського парламенту і Ради ЄС про аудіовізуальні медіапослуги (2018), яка передбачає обов'язкові заходи щодо розвитку медіаграмотності та регулярну звітність держав-членів. У межах інтеграції в європейську медіаекосистему Україна долучилася до підпрограми «Media» Creative Europe (грудень 2024 року) і бере участь в ініціативах [EUvsDisinfo](#), RAS і East Stratcom Task Force. Ці механізми сприяють оперативному реагуванню на дезінформацію, обміну практиками, підтримці фактчекінгових проєктів і підвищенню обізнаності громадськості щодо інформаційних загроз.

Більше про стан підсектору й виявлені під час дослідження істотні питання політики читайте в аналітичній записці проєкту RES-POL **«Медіаграмотність та інформаційна стійкість: істотні питання політики»**.

Істотні питання політики в підсекторі, визначені під час дослідження:

- **Інституційна слабкість медіаосвіти.** Недостатня кількість довгострокових ініціатив із медіаграмотності та формальних програм із медіаосвіти.
- **Психоемоційна вразливість суспільства в умовах війни.** Інформаційне перевантаження, вплив стресу на критичне мислення, маніпуляції через страх та агресію. Низький рівень навичок емоційної саморегуляції в контексті споживання медіаконтенту.
- **Обмежена кількість якісних досліджень рівня медіаграмотності.** Брак системного моніторингу та оцінювання ефективності медіаосвітніх програм. Обмежений доступ до достовірних даних про рівень медіаграмотності серед різних соціальних груп.
- **Недостатній рівень аналізу потреб різних аудиторій та низьке охоплення вразливих груп населення.** Брак спеціалізованих програм для літніх людей, мешканців сільської місцевості, тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб. Обмежений доступ до якісного навчального контенту в регіонах.
- **Низька зацікавленість масових медіа в популяризації медіаграмотності.** Комерційні медіа не розглядають медіаграмотність як пріоритетну тему через низьку монетизацію та недостатню увагу аудиторії. Отже, це породжує доволі низький рівень міжсекторальної співпраці між медійниками, фактчекерами та освітніми ініціативами.

- **Вплив генеративного штучного інтелекту (ШІ) на розвиток медіаграмотності.** Поширення контенту, створеного ШІ, без належного маркування. Використання ШІ в дезінформаційних кампаніях, ускладнення перевірки достовірності фото, відео та текстів.
- **Обмежена увага бізнес-сектору до медіаграмотності.** Фактично медіаграмотність не усвідомлюють як інструмент корпоративної безпеки. Низька залученість бізнесу до підтримки незалежних фактчекінгових ініціатив та освітніх проєктів.
- **Розмиття меж між журналістикою та блогерством.** Вплив блогерів на інформаційний порядок денний без дотримання журналістських стандартів. Масове поширення неперевіреного контенту через соціальні платформи та алгоритми рекомендацій.
- **Зростання скептицизму та критики щодо необхідності впровадження медіаграмотності.** Частина заінтересованих сторін вважає медіаграмотність зайвою або політично вмотивованою. Недовіра до освітніх ініціатив частково ґрунтується на недостатній кількості зрозумілих кейсів і прикладів успішного впровадження медіаграмотності.
- **Загострення ризиків для медіаграмотності суспільства в умовах війни.** Збільшення обсягу ворожої дезінформації, спрямованої на деморалізацію населення. Підвищення вразливості окремих груп до пропагандистських наративів у період кризових ситуацій.
- **Неінституціоналізованість проєкту «Фільтр» у системі державних органів** створює ризики для сталості роботи у сфері медіаграмотності.
- **Відсутність сталої моделі фінансування медіаосвітніх ініціатив на державному рівні.** Цей виклик особливо оприявнився на тлі скорочення обсягів міжнародного фінансування для програм медіаграмотності після перегляду Сполученими Штатами Америки пріоритетів для міжнародної розвиткової допомоги.

Кореневі проблеми

На основі аналітичних досліджень у шести підсекторах визначено кореневі проблеми, які впливають на сектор «Медіа».

Вплив повномасштабної війни

Російська агресія докорінно змінила функціонування українського медіасектору. Медіа втратили доступ до частини аудиторії на тимчасово окупованих територіях, редакції зазнають обстрілів, а журналісти працюють у зоні бойових дій без належного захисту. Інфраструктура деяких медіа зруйнована, редакції переміщуються або закриваються. В умовах війни посилилася роль держави в медіасекторі, наприклад з'явився телемарафон, що частково витіснив інші форми інформування. Хоча інформаційна стійкість суспільства на початку вторгнення була доволі висока, послаблення медіасектору в умовах гібридної війни зумовлює зростання вразливості громадян до дезінформації, пропаганди, інформаційних вкидів та маніпуляцій.

Фінансова нестабільність і залежність від політичної кон'юнктури

Медіасектор функціонує в умовах хронічної нестачі ресурсів. Більшість державних і комунальних медіа не мають змоги довгостроково планувати діяльність через нерегулярне або обмежене фінансування. Комерційні медіа втрачають доходи через падіння рекламного ринку, скорочення грантової підтримки, інфляцію та економічну кризу. Продакшн-компанії мають обмежений доступ до фінансування та ринків збуту, що унеможлиблює їхній розвиток. Залежність від політичної волі у формуванні бюджетів державних медіа та відсутність дієвих наглядових органів перетворює їх на інструменти влади замість джерел неупередженої інформації. Попри успіхи у створенні незалежного контенту, який отримує довіру аудиторії й визнання, нестабільність моделі фінансування Суспільного підважує ефективність цієї інституції.

Обмежена редакційна свобода та вразливість до політичного тиску

Відсутність незалежного нагляду, політичні призначення керівництва та пряме втручання в редакційну політику становлять хронічну проблему державних і комунальних медіа. Телемарафон, канал «Рада», канали іномовлення та комунальні медіа функціонують у режимі підзвітності органам влади, а не суспільству. Це спричиняє втрату довіри аудиторії, самоцензуру журналістів і зниження якості контенту. Редакції в регіонах змушені укладати договори з органами влади на висвітлення їхньої діяльності, що лише посилює залежність.

Кадровий дефіцит і втрата професійного потенціалу

Сектор відчуває брак кваліфікованих кадрів через мобілізацію, виїзд за кордон, емоційне вигорання, припинення міжнародної технічної допомоги й нерегулярну оплату праці. Зарплати в медіа залишаються неконкурентними, а механізми бронювання доступні для обмеженого кола медіакомпаній. Освітня система не встигає за викликами у сфері медіаграмотності, а ринок – за темпами цифрової трансформації. Через це зростає частка непрофесійного контенту, а деякі редакції переходять до форматів, орієнтованих на хайп, клікбейт або псевдоновини.

Регуляторна фрагментація та слабкість інституцій

Хоч закон «Про медіа» набув чинності 2023 року, частину його норм не виконують. Зокрема, не забезпечене повноцінне фінансування Національної ради, органи співрегуляції ще не розгорнули діяльності.

Професійні асоціації журналістів дуже фрагментарно репрезентують медіаспільноту, а ініціативи у сфері саморегулювання мають обмежений вплив на медіаринок. Рівень захисту журналістів залишається низьким: зволікання з акредитаціями, відсутність бронювання – усе це перешкоджає роботі медійників.

Взаємозалежність проблем

Кореневі проблеми медіасектору тісно пов'язані між собою. Недофінансування призводить до кадрового виснаження, що унеможливорює якісну журналістику, а політичний контроль – до втрати довіри. Відсутність незалежного контролю, слабкі інституції та неефективні механізми саморегуляції залишають сектор без внутрішнього захисту. З огляду на інформаційну війну та курс на євроінтеграцію, трансформація медіасектору потребує не лише змін у нормативно-правових актах, але й політичної волі, гарантій захисту для журналістів, відповіді на фінансові виклики та уваги до ролі медіа в суспільстві.

Істотні питання політики

1. Брак інструментів фінансової підтримки професійної журналістики та нестійкість фінансових моделей (бізнес-моделей) медіакомпаній

Підсектори: усі

Чи пов'язано з війною: частково

Це ключова проблема, що загрожує функціонуванню всіх підсекторів українських медіа – від Суспільного мовника до комерційних продакшнів і незалежних онлайн-видань. В умовах війни ці ризики посилюються: більшість гравців працює без прогнозованого бюджету, не має змоги планувати розвиток, шукати інвестиції чи інституційно зміцнюватися.

Суспільне мовлення (АТ «НСТУ») має справу із системним недофінансуванням: держава не виділяє йому повноцінного фінансування в обсязі, передбаченому законом. Згідно з аналізом Державного бюджету України, у 2023–2025 роках обсяг державного фінансування мовника коливався на рівні 32–35% від законодавчо визначеного рівня. Крім того, щороку визначення обсягу державної підтримки становить предмет політичної боротьби з високим рівнем невизначеності, що унеможливорює формування довгострокових планів.

У секторі державних і комунальних медіа ситуація ще менш стала: їхнє фінансування цілком залежить від місцевих і центральних органів влади, що створює як фінансову, так і політичну вразливість. Місцева влада схильна спрямовувати кошти на лояльні медіа, тоді як інші редакції залишаються без належної підтримки або взагалі закриваються. У регіонах помітна тенденція до згортання підтримки таких медіа – або через брак бюджету, або через зміну пріоритетів у бік прямих комунікацій у соцмережах і месенджерах. Як наслідок, частина редакцій виживає лише за рахунок технічного мінімуму або переходить у режим фактичної стагнації. Однак розв'язувати фінансові проблеми державних та комунальних медіа варто разом із розв'язання їхніх інституційних проблем врядування, що призводять до залежності редакційної політики цих медіакомпаній від чинної влади.

Комерційні медіа, зокрема телерадіокомпанії й продакшни, зазначають про менші рекламні доходи, високі витрати на обладнання та дослідження, а також втрату доступу до великих ринків на кшталт російського, який раніше генерував частину прибутків. Рекламний ринок поступово відновлюється після шоку на початку повномасштабного вторгнення.

Згідно з [даними](#) Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок телевізійної реклами зріс на 50 % у 2024 році, у 2025-му очікують уповільнення зростання до +24 %. Реклама у пресі відновлюється суттєво повільніше – обсяги зросли на 8 % у 2024-му році, у 2025-му очікують зростання на 12 %. Реклама на радіо зросла на 20 % у 2024 році, у 2025-му очікують зростання на 25 %. Проблема ускладнюється концентрацією рекламного ринку в руках кількох великих медіахолдингів, що унеможлиблює справедливую конкуренцію й доступ для менших гравців.

У підсекторі онлайн-медіа нестабільність доходів також критична. Багато редакцій виживають завдяки донорській підтримці, яка непередбачувана, має проєктну природу й істотно знизилася внаслідок зупинення американської міжнародної допомоги на початку 2025 року. Річне опитування Інституту масової інформації [засвідчує](#), що 80 % опитаних журналістів скористалися різноманітними формами міжнародної підтримки впродовж 2024 року. У 2024 році 42,5 % опитаних ІМІ журналістів онлайн-медіа зазначили, що їхній фінансовий стан погіршився. Однак ця цифра все-таки менша, ніж 2023 року, коли таких було 48,6 %, і 2022 року, коли вона сягнула 61,3%. На тлі зупинення проєктів USAID сектор онлайн-медіа опинився у кризі: щотижня є повідомлення про закриття чергової редакції або коментарі медійників про можливість закриття в найближчому майбутньому.

Узагальнюючи, можемо стверджувати, що всі підсектори українських медіа демонструють різні симптоми однієї хвороби – фінансової нестійкості. Попри окремі приклади фінансово стійких медіа, наразі сектор у фінансовій кризі, і держава не має цілісної політики підтримки життєздатності медійної екосистеми, особливо професійної журналістики, в умовах війни.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Забезпечення повного й гарантованого фінансування Суспільного мовлення відповідно до закону.** Серед з головних розв'язків проблеми, на думку опитаних заінтересованих сторін, – дотримання законодавства й забезпечення сталості фінансової підтримки Суспільного мовлення відповідно до закону. Бюджетне фінансування не повинне щороку бути предметом політичного торгу, а має передбачатися автоматично згідно з формулою, встановленою законом. Це потребує консенсусу щодо нової моделі фінансування, внесення змін до закону про Суспільні медіа та/або Бюджетного кодексу, з урахуванням положень Європейського акта про свободу медіа.
- 2. Створення цільових державних і донорських програм підтримки незалежних медіа.** Опитані медіа запропонували запровадити грантові програми для підтримки редакцій, які не мають доступу до великих рекламних бюджетів або зазнали руйнувань через війну. Ідеться про комплексну підтримку – від обладнання до виробництва контенту – як для локальних, так і для національних професійних медіа.

3. **Розроблення прозорих механізмів розподілу коштів на підтримку медіа, виділених із державного та місцевих бюджетів.** Деякі експерти пропонують розглянути можливість удосконалити систему фінансової підтримки державних і комунальних медіа, щоб обмежити вплив політичних інтересів на розподіл фінансів, визначити чіткі цілі підтримки та прозорі критерії оцінювання ефективності роботи.
4. **Підвищення обізнаності представників влади щодо важливості сталої підтримки професійних медіа.** Потрібна послідовна робота з парламентом та виконавчою владою щодо кращого розуміння специфіки фінансування суспільно важливих медіа та розвінчання міфів про нібито «державність» незалежних мовників.
5. **Промоція прозорих практик у розподілі рекламних бюджетів.** Потрібна державна й саморегуляторна політика, яка запобігає монополізації ринку реклами кількома великими гравцями. Завдяки цьому дрібні гравці зможуть отримувати частку доходів і розвивати власні бізнес-моделі.

2. Повільне адаптування медіа до цифрового зсуву в медіаспоживанні

Підсектори: усі

Чи пов'язано з війною: частково

Зміна звичок споживання інформації змушує медіа переосмислювати підходи, однак українські медіа не пропонують достатньої кількості контенту, щоб задовольнити запит аудиторії на нових платформах. Аудиторія дедалі менше дивиться традиційне телебачення, а натомість споживає контент у соцмережах, месенджерах і на онлайн-платформах. Це особливо актуально для молоді, яка майже не взаємодіє з традиційним мовленням, на регулювання та підтримку якого спрямовані основні зусилля держави. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну пришвидшило цей тренд.

Водночас на онлайн-платформах є широка пропозиція низькоякісного контенту: клікбейт, псевдоекспертність і дезінформація стають домінантними в онлайн-середовищі. Медіа змушені конкурувати з емоційним контентом, що порушує журналістські стандарти. Маніпулятивні заголовки й виривання фактів із контексту привертають увагу аудиторії, але спотворюють зміст матеріалу. Це створює викривлений інформаційний простір, де навіть великі та авторитетні медіа починають грати за правилами алгоритмів, а не етики, наприклад поширюючи відео з клікбейтними заголовками, які можуть ввести аудиторію в оману.

Відсутність стратегічного цифрового планування виявляється в ситуативній роботі багатьох медіа. У аналітичній записці щодо істотних питань політики в секторі комерційних телеканалів і радіостанцій підкреслено, що багато телеканалів не встигають за трендами, що зумовлює падіння аудиторії у традиційних медіа на користь онлайн платформ (YouTube, TikTok, Telegram). Це підтверджують і продакшн-компанії, які змушені змінювати формати роботи, але часто не мають ані коштів, ані аналітики, щоб планувати ефективні цифрові проєкти.

Нерівні регуляторні умови між класичними медіа та цифровими платформами – ще один виклик. Офіційно зареєстровані медіа дотримуються законодавства та стандартів журналістики, прозоро маркують рекламу й відповідають за контент. Натомість анонімні канали та блогери уникають регулювання й не відповідальні за будь-які порушення. Експерти зазначають, що анонімні Telegram-канали часто не дотримуються авторського права, вільно перепощуючи контент професійних медіа й не несучи витрат на створення такого продукту. Це спотворює конкуренцію, створює ризики для довіри до медіа й робить класичні редакції менш життєздатними в цифровому середовищі.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для їх розв'язання:

- 1. Підтримка цифрової трансформації Суспільного та регіональних мовників, формування цифрових стратегій редакцій.** Надання технічної, методологічної та фінансової підтримки для розроблення середньострокових стратегій цифрового розвитку редакцій, включно з переходом на нові бізнес-моделі та автоматизацію розповсюдження контенту на різних платформах. Запровадження цільових програм з технічного переоснащення, створення цифрових платформ і мобільних застосунків для Суспільного мовлення. Аналогічні формати підтримки можуть бути застосовані і для комунальних медіа за їхнього реформування в місцеві публічні медіа – зараз ці компанії значною мірою орієнтовані на аналоговий формат і потребують більшої онлайн-присутності.
- 2. Запровадження грантової програми підтримки онлайн-медіа, які дотримуються стандартів журналістики.** Надання цільових, інституційних грантів або компенсацій за виробництво суспільно значущого контенту, спрямованого на українську аудиторію в цифровому середовищі, з особливою увагою до регіональних ініціатив. Такий механізм фінансування, якщо його виділять із Державного бюджету України чи розподілятимуть за участі держави, потребуватиме ретельного дизайну, щоб унеможливити політичний вплив на отримання фінансування, а отже, – і вплив на контент.
- 3. Розвиток механізмів прозорої аналітики та вимірювання онлайн-аудиторії.** Підтримка незалежних ініціатив з розвитку систем вимірювання цифрової аудиторії (зокрема в YouTube, Telegram, TikTok), щоб редакції могли ефективніше працювати з даними, розраховувати вартість реклами та спонсорства, адаптувати контент до потреб споживачів.

- 4. Підвищення цифрових навичок у командах редакцій.** Створення навчальних програм і грантових конкурсів для журналістів та редакторів щодо створення мультимедійного контенту, роботи з відео, аналітики, SEO та платформенної дистрибуції. Опитані експерти неодноразово зазначали, що багато медійних команд не встигають за цифровими трендами через нестачу експертизи.
- 5. Підтримка інноваційних форматів комунікації з аудиторією.** Підтримка експериментів із новими форматами (сторителінг у TikTok, подкасти, інтерактивні платформи) – особливо для Суспільного мовлення і регіональних медіа.
- 6. Створення механізмів протидії домінуванню нерегульованих платформ.** Розроблення політик щодо співрегуляції з платформами типу Telegram, YouTube і TikTok: маркування джерел, обмеження анонімності каналів, впровадження етики публікації новин – щоб зменшити вплив дезінформації та захистити якісні медіа. З огляду на обмежені перспективи впливу на платформи, важливо брати участь у загальноєвропейських ініціативах щодо їх регулювання, щоб врахувати виклики, які постають перед Україною, на рівні всього ЄС.

3. Кадрова виснаженість медіасектору

Підсектори: усі

Чи пов'язано з війною: так

Кадрова виснаженість і немотивованість становить системну проблему, що стосується всіх підсекторів українських медіа. У 2024 році серед ключових викликів редактори онлайн-медіа на друге місце поставили масовий відтік професійних кадрів через мобілізацію, еміграцію або перехід до інших галузей – про це свідчать результати опитування, здійсненого під час підготовки аналітичної записки «Онлайн-медіа та преса: істотні питання політики». Водночас редакції, виснажені фінансово й організаційно, не здатні привабити нових працівників – через низькі зарплати та відсутність ресурсу для стратегічного планування й розвитку.

У підсекторі державних і комунальних медіа кадрову кризу поглиблює застаріла модель управління та політична залежність. Молоді журналісти, які виходять з університетів, часто не мають належних практичних навичок, а державні медіа рідко пропонують якісне стажування чи перспективи кар'єрного зростання. До того ж керівників призначають за політичним принципом, а не за фаховими критеріями, що демотивує як управлінців, так і творчий колектив.

На Суспільному мовленні ситуацію ускладнює девальвація гривні: попри реформу оплати праці у 2021 році, до 2025-го рівень зарплат значно поступається ринковому. Купівельна спроможність гривні зменшилася вдвічі, але оклади залишились без змін.

Це знижує привабливість Суспільного як роботодавця й унеможлиблює формування команд із високим рівнем фаховості. У 2025 році зарплати на Суспільному мовленні переглянули, але збереження їхнього рівня залежить від подальшої сталості фінансування мовника.

У підсекторі комерційних телерадіокомпаній і продакшнів ситуація особливо критична через технічний характер професій, яких найбільше бракує: ідеться про відеоінженерів, монтажерів, звукооператорів. У 2024 році 22 % редакцій зафіксували нестачу кадрів (як порівняти з 16 % у 2023 році), а також збільшення психологічного навантаження на персонал (18 % – у 2024-му проти 16 % – у 2023-му); дані взяті з [дослідження](#) «Стан українських регіональних медіа 2024 року», здійсненого ГО «Центр розвитку незалежних медіа» (2024 р.).

Окремим чинником, що посилює проблему, є психологічне виснаження журналістів. Згідно з [опитуванням](#) Інституту масової інформації, у квітні–травні 2024 року 97 % медійників зауважили, що війна негативно вплинула на їхній психоемоційний стан. Зростає кількість звернень до психотерапевтів: у 2024 році таких було 21 %, тоді як у 2022 – лише 7,4 %. Це свідчить як про критичність стану, так і про більше усвідомлення важливості ментального здоров'я в медіасекторі.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Підвищення якості журналістської освіти і зв'язку з практикою.** Недостатній рівень підготовки випускників журналістських факультетів, відрив від реальних потреб редакцій і відсутність механізмів стажування – причина дефіциту кваліфікованих кадрів. Запропоновано модернізувати програми вишів, тісно співпрацювати з редакціями й запровадити систему підтримки молодих фахівців.
- 2. Запровадження належної оплати праці в Нацраді.** Щоб зберегти інституційну спроможність регулятора й забезпечити сталий розвиток сектору, потрібно виконувати гарантії оплати праці працівників регулятора, яка зараз набагато нижча за встановлену законом.
- 3. Психологічна підтримка та профілактика вигорання.** 97 % журналістів в опитуванні ІМІ за 2024 рік зауважили, що війна негативно вплинула на їхній психоемоційний стан. Запропоновано запровадити безплатні консультації з психотерапевтами, тренінги з емоційної саморегуляції, обов'язкові відпустки, гнучкі графіки, інституційну підтримку всередині колективу.
- 4. Підвищення оплати праці в медіа та адаптування до ринку.** У зв'язку з девальвацією гривні й зростанням вартості життя поточні рівні зарплат у медіа виявилися неконкурентоспроможними. У випадку Суспільного, навіть після коригування системи оплати праці у 2025 році, рівень винагород відстає від ринкових умов, що знижує привабливість роботодавця та породжує ризик відтоку персоналу.

- 5. Запровадження механізмів бронювання журналістів та фахівців незалежного сектору.** Необхідно розробити прозору систему бронювання для редакцій, які працюють у сфері суспільно значущої інформації, особливо на прифронтових і деокупованих територіях. Це має охоплювати не лише державні медіа, а й незалежні онлайн-видання та продакшн-компанії.
- 6. Страхування і підтримка фахівців та компаній у зоні ризику.** Запровадження пільгових програм страхування для медійників, які працюють в умовах бойових дій, а також для організацій, чия діяльність залежить від фізичної присутності на небезпечних територіях. Це підвищить стабільність комерційного та громадського сектору.
- 7. Програми реінтеграції в професію після демобілізації.** Журналісти, медіаменеджери, редактори, які проходили службу, мають отримати підтримку в поверненні до професійної діяльності – через стипендії, адаптивні робочі місця, спеціалізовані курси. Це допоможе зберегти цінний людський капітал.
- 8. Створення системи аналітики потреб медіаринку у фахівцях.** Потрібні регулярні дослідження та інструменти аналізу, щоб виявити, яких саме спеціалістів бракує в секторі (технічних, креативних, менеджерських) і в яких регіонах. Завдяки цьому держава, донори та освітні установи зможуть прицільніше реагувати на виклики.

4. Системне послаблення локальної журналістики

Підсектори: комунальні, регіональні онлайн та друковані медіа

Чи пов'язано з війною: так

Локальні медіа в Україні перебувають у стані системної кризи. За [даними](#) Інституту масової інформації, від початку вторгнення до весни 2025 року в Україні припинили діяльність щонайменше 320 медіа, значна частина з яких – саме регіональні. Серед причин – обвал рекламного ринку, мобілізація журналістів, бомбардування та окупація. Ті, хто продовжує працювати, роблять це в умовах обмеженого фінансування й підвищеного ризику.

Комунальні медіа, які традиційно були джерелом офіційної інформації для мешканців місцевих громад, наразі часто виконують мінімум інформативної функції. Вони здебільшого публікують поточні новини, рішення сесій та звітну інформацію місцевої влади, не маючи ресурсів для глибокої аналітики чи журналістських розслідувань. У деяких випадках такі медіа фінансують через договори на висвітлення діяльності місцевих органів влади, фактично зводячи їхню роль до рупора місцевого керівництва.

Суспільне мовлення як системний гравець на полі локальної журналістики, що має регіональні філії в кожній області, потребує подальшого розширення на рівень районів та громад.

Онлайн- та друковані регіональні медіа також зазнають глибокої трансформації. Умови воєнного часу підштовхнули деякі з них до цифровізації та опанування нових форматів, однак більшість так і не змогли адаптуватися до вимог цифрової екосистеми. Це стосується як формату подання інформації, так і каналів її поширення. Слабка технічна база, нестача цифрових навичок і відсутність стратегії лише поглиблюють розрив між регіональними медіа й аудиторією, яка дедалі частіше споживає інформацію з нерегульованих платформ, зокрема з анонімних каналів у Telegram.

Узагальнюючи, можемо зазначити, що ослаблення локальної журналістики – це наслідок одразу кількох системних проблем: хронічного недофінансування, політичного тиску, технічної деградації й невизначеності ролі місцевих медіа у воєнний час. Без цілеспрямованої політики підтримки цей сегмент інформаційної екосистеми України може зникнути, втративши ключову функцію – забезпечити громади актуальною, достовірною та зрозумілою інформацією.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Фінансова підтримка локальних редакцій, що працюють у прифронтових і деокупованих територіях.** Запровадження цільових грантових програм для регіональних медіа, які постраждали від бойових дій або втратили рекламні джерела фінансування, становить пріоритет для збереження локального голосу громад. Йдеться як про підтримку незалежних редакцій, так і про оновлення матеріально-технічної бази.
- 2. Реформа фінансування комунальних медіа.** Запропоновано змінити чинну практику фінансування через договори на висвітлення діяльності місцевої влади, яка перетворює медіа на залежні інституції. Альтернатива – перейти до прозорих грантових механізмів або ваучерної підтримки, що базується на досягнутих результатах і довірі громади.
- 3. Розширення локальної присутності Суспільного мовлення.** Суспільне, яке вже має філії в кожній області, має потенціал для подальшої децентралізації й роботи на рівні громад. Потрібно підтримувати створення гіперлокального контенту, мовлення з районів і розвиток партнерств із локальними редакціями.
- 4. Програми цифрової трансформації для регіональних медіа.** Розвиток навичок роботи з аудиторією в цифровому середовищі, освоєння нових форматів (сторіс, відео, подкасти) та підтримка інвестицій у технічне оснащення. Запропоновано додати регіональні редакції до програм цифрової модернізації, що охоплюють медіаекосистему загалом.

5. **Підтримка регіональних журналістських хабів / медіабаз.** Центри професійного розвитку, технічної допомоги та менторства у великих містах і деокупованих територіях можуть стати точками відновлення редакційної спроможності на місцях. Вони можуть передбачати тренінгові програми, редакційні кімнати, правову підтримку.
6. **Розроблення політики з протидії витісненню локального контенту агрегаторами й телеграм-каналами.** На рівні держави та саморегуляції важливо стимулювати публічні платформи до підтримки якісного локального контенту, наприклад через пріоритетність у стрічці або через механізми маркування достовірних джерел.
7. **Інституційна підтримка локальних видавців у доступі до реклами та донорських коштів.** Регуляторні або дорадчі інституції можуть допомогти дрібним регіональним медіа об'єднуватися в консорціуми, брати участь у спільних проєктах та отримувати технічну й фінансову допомогу. Це особливо актуально для друкованих медіа, що втратили ринок розповсюдження.

5. Фінансова вразливість Суспільного мовлення

Підсектори: Суспільне мовлення

Чи пов'язано з війною: ні

Суспільне мовлення – виняток у системі медіа, якими володіє держава. Воно має дієву Наглядову раду, затверджену через прозору процедуру, оприлюднює свою стратегію та звітує про діяльність, демонструє незалежність у редакційній політиці, що підтверджують звіти моніторингових організацій та міжнародних організацій. Однак навіть ця модель не захищена повністю від тиску. Через залежність від держбюджету Суспільне часто сприймається владою як державний мовник, що «повинен комунікувати ініціативи влади», а не діяти як незалежний інститут. Це призводить до спроб політичного втручання, зокрема через вплив на процеси обрання керівництва компанії та можливе недофінансування.

Чинна модель фінансування Суспільного мовлення, яка спирається на підтримку із загального фонду державного бюджету, вразлива до політичного впливу, щорічних секвестрів і недофінансування. Попри законодавчу гарантію обов'язкового бюджетного фінансування в обсязі не менш ніж 0,2 % загального фонду державного бюджету, цю норму регулярно порушують. У 2017–2019 роках Суспільне отримувало лише 50–75 % належного фінансування, а під час повномасштабної війни, у 2022–2024 роках, рівень фінансування становив приблизно 32–35 % від закріпленої в законі гарантії. Це створює постійний ризик залежності мовника від політичної волі й послаблює його фінансову незалежність.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Перегляд моделі державної підтримки Суспільного мовлення.** Запровадження надійнішого механізму фінансування НСТУ на рівні законодавства. Бюджетне фінансування не повинне щороку бути предметом політичного торгу, а має передбачатися автоматично згідно з формулою, встановленою законом. Це потребує консенсусу щодо нової моделі фінансування, внесення змін до закону про Суспільні медіа та/або Бюджетного кодексу з урахуванням положень Європейського акту про свободу медіа. Це зменшить політичний тиск на мовника і дасть йому зберігати незалежність в ухваленні рішень.
- 2. Підвищення рівня диверсифікації джерел фінансування Суспільного мовлення.** Суспільне мовлення може розширити портфель джерел надходжень, зберігаючи незалежність та публічну довіру. Потенційними напрямками можуть стати надходження від продажу прав на контент і надання платних послуг, які не впливають на редакційну політику.

6. Брак спроможності інституційної та саморегуляторної інфраструктури в медіасекторі

Підсектори: усі

Чи пов'язано з війною: ні

Слабка інституційна спроможність саморегуляторних органів у сфері медіа та недостатнє фінансування медіарегулятора залишається одним зі стримувальних чинників для розвитку сталого й відповідального медіасектору.

Зокрема, попри ухвалення Закону України «Про медіа» у 2022 році, його ефективна реалізація у 2023–2025 роках залишається ускладненою через хронічне недофінансування Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. Хоча законом передбачено гарантії для забезпечення діяльності Нацради, відповідні бюджетні призначення так і не були передбачені в держбюджетах на 2023, 2024 і 2025 роки. Це створює загрозу, що регулятор не зможе забезпечити ключові функції – від нагляду за виконанням вимог закону до участі у створенні органів співрегулювання.

Органи саморегуляції, як-от [Комісія з журналістської етики](#) (КЖЕ), мають обмежений мандат і вплив на медіаринок. До складу комісії належать 15 осіб, більшість із яких представляють громадські організації, а не самі редакції чи професійні спільноти. Її рішення мають рекомендаційний характер, а великі гравці медіаринку залишаються осторонь її діяльності.

Крім того, органи співрегулювання, передбачені законом у п'яти сферах (аудіо-, відео-, онлайн-, друковані медіа і платформи спільного доступу до відео), почали створювати лише у 2024 році, і їхнє становлення перебуває на початковому етапі.

Ситуація у сфері професійного представництва журналістів так само суперечлива. Національна спілка журналістів України (НСЖУ), яка формально має найбільше членство (понад 19 тис. осіб), часто зазнає критики через непрозорість прийняття нових членів, потребу в аудиті наявних членів і можливу політизацію діяльності. Зокрема, були повідомлення про те, що журналістські посвідчення видавали особам, які не мають професійного стосунку до журналістики, ймовірно щоб отримати зброю або інші привілеї. Через це частина медіаспільноти не визнає НСЖУ за повноцінного представника своїх інтересів, а правова природа організації як творчої спілки не дає їй повноцінно діяти як профспілки в класичному розумінні. Незалежна медіапрофспілка України (НМПУ) має формальний статус професійної спілки, але ніколи не об'єднувала значну частину журналістської спільноти – у найкращі часи до неї належало приблизно тисячу членів. Попри членство в Міжнародній федерації журналістів, НМПУ не має сталого публічного представництва й відповідної інфраструктури, що обмежує її вплив на сектор. Як наслідок, у медіасекторі бракує незалежних і репрезентативних організацій, які могли б системно захищати інтереси журналістів, зокрема в умовах війни.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

1. Забезпечення фінансової незалежності та сталого фінансування Нацради.

Потрібно реалізувати передбачені законом «Про медіа» бюджетні гарантії для Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, закріпивши відповідні бюджетні статті на рівні законодавства. Завдяки цьому згаданий орган зможе здійснювати повноцінний нагляд, запускати співрегуляторні механізми та бути незалежним у кадрових і технічних рішеннях.

2. Розбудова інституційної спроможності органів співрегулювання. Необхідна методологічна, організаційна та фінансова підтримка органів співрегулювання у п'яти сферах (аудіо-, відео-, друковані, онлайн-медіа та платформи спільного доступу до відео), які створені відповідно до закону «Про медіа». Важливо розробити чіткі механізми добору учасників, забезпечити прозорість рішень і відкрити доступ до їхньої діяльності.

3. Посилення ролі та мандату Комісії з журналістської етики (КЖЕ).

Рекомендовано залучати до роботи Комісії представників найбільших редакцій і посилити роль рішень комісії через механізми спільну комунікацію та добровільне підписання етичних кодексів.

4. Створення нової професійної організації або перезапуск НСЖУ. На тлі зниження довіри частини медіаспільноти до Національної спілки журналістів України доцільно або радикально реформувати НСЖУ, посиливши її репрезентативність, прозорість та професійну відповідальність, або сприяти створенню альтернативної незалежної організації, здатної виконувати функції реального представника галузі. Така структура могла б брати участь у формуванні політики, стандартах професії, роботі співрегуляторів та захисті свободи слова.

5. Розроблення дорожньої карти розвитку саморегуляції в медіа. Щоб підвищити ефективність та репутації органів саморегуляції, варто напрацювати спільну дорожню карту – за участі медіаспільноти, експертів, Нацради та міжнародних партнерів. Такий документ може містити етапи посилення інституційної ваги, індикатори прозорості та механізми підзвітності.

7. Державні медіа: залежність від політичного впливу, невластиві функції, відсутність дієвих наглядових рад

Підсектори: державні, комунальні медіа

Чи пов'язано з війною: частково

Редакційна незалежність у державному та комунальному медіасекторі України залишається формальною і вразливою до політичного впливу. Переважно контент таких медіа формується під тиском бюджетної залежності або прямого втручання з боку органів влади.

Парламентський канал «Рада» та канали Міжнародної платформи іномовлення України (МПІУ) «Дім» і «FreeДом» фінансовані державою, але не мають належної системи громадського / експертного нагляду за діяльністю. Телеканал «Рада» і МПІУ в умовах воєнного стану навантажені невластивими функціями виробництва телемарафону «Єдині новини». Їхня діяльність та робота інформантства «Укрінформ» координовані міністерствами або парламентом, а редакційна політика підпорядкована потребам державних органів. Місія цих медіа, їхня аудиторія, а також баланс між пропагуванням офіційної позиції й журналістськими стандартами залишаються не визначеними. У такій ситуації громадськість фактично усунута від контролю за якістю їхнього контенту, що суперечить принципам незалежності медіа в демократичному суспільстві й не відповідає європейській практиці.

Ефективність української системи іномовлення в цих умовах залишається низькою та несинхронізованою з цілями й завданнями міжнародної політики України. Мультимедійна платформа «United 24 Media», започаткована Міністерством цифрової трансформації в межах фандрейзингової платформи «United 24», де-факто становить ще одне медіа із завданням іномовлення, однак її діяльність не приведена у відповідність до закону «Про медіа».

Наявність військових медіа та підтримка телемарафону «Єдині новини» виправдані воєнним часом, однак їхня ефективність потребує дискусії, як і подальша доля після завершення воєнного стану.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Перегляд статусу, системи врядування, стандартів прозорості й підзвітності для державних медіа.** Необхідне суспільне обговорення ролі державних медіа «Рада», МПІУ, «Укрінформ» – їхньої місії, редакційної політики, стандартів урядування та механізмів підзвітності. Напрямом розвитку може стати виведення їх з-під прямого підпорядкування державним органам і запровадження моделі управління за аналогією із Суспільним мовленням з незалежними наглядовими радами або приєднання до Суспільного мовлення.
- 2. План дій щодо трансформації військових і «надзвичайних» медіа.** Розроблення сценаріїв дальшої трансформації тимчасових державних медіаструктур, створених під час воєнного стану, включно з телемарафоном «Єдині новини» та військовими медіа. Доцільно визначити їхню роль, ефективність та майбутнє після завершення воєнних дій, щоб уникнути дублювання функцій і витрат бюджету.

8. Комунальні мовники: низька готовність громад до реформи

Підсектори: комунальні медіа

Чи пов'язано з війною: ні

Проблема низької готовності до реформи комунальних медіа в публічні аудіовізуальні медіа громад полягає в поєднанні структурної неефективності чинної моделі з недостатньою залученістю громадянського суспільства. Комунальні мовники переважно функціонують у тісному адміністративному зв'язку з органами місцевої влади, що зумовлює залежність контенту від політичної кон'юнктури. Попри наявність законодавчих вимог до редакційної незалежності, фактична практика демонструє високий рівень самоцензури, обмеження тематики матеріалів та уникання критичних висловлювань на адресу місцевих чиновників.

Закон України «Про медіа» закладає чітку нормативну базу для трансформації комунальних медіа: зокрема, передбачає створення незалежної наглядової ради, розмежування функцій фінансування та редакційного управління, а також механізми публічної звітності перед громадою. Водночас реалізація цих норм відкладена до завершення воєнного стану, що створює відкладений ефект у реформуванні.

Національна рада з питань телебачення і радіомовлення розробила необхідні типові документи для впровадження реформи, однак без активної участі громадських організацій та експертного середовища ці інструменти залишаються нереалізованими.

За відсутності належної підготовки та усвідомлення мети реформи серед місцевих заінтересованих сторін маємо високий ризик її формального впровадження – з перенесенням старих практик залежності в нову організаційно-правову форму. Це означатиме збереження політичного контролю над контентом, попри формальні ознаки публічності та незалежності. Отже, без змістовного залучення громадськості та забезпечення реального розмежування функцій реформа може втратити сенс і не досягти поставлених цілей у сфері демократизації локального медіасередовища.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Провести інформаційну кампанію для місцевих громад і громадянського суспільства.** Підвищити обізнаність заінтересованих сторін у місцевих громадах про цілі, механізми та очікувані результати реформи, включно з інформацією про роль майбутніх наглядових рад та можливості долучитися до реформи.
- 2. Підготувати фаховий кадровий резерв для наглядових рад і керівників медіа.** Зокрема, ідеться про освітні програми для майбутніх членів наглядових рад та кандидатів на керівні посади в місцевих публічних медіа.
- 3. Інституалізувати моніторинг реформування з боку незалежних медійних організацій.** Варто створити незалежну платформу або ініціативу, що системно відстежуватиме перебіг реформи, якість утворених наглядових рад, рівень редакційної автономії та фактичні зміни в контенті.
- 4. Пілотне впровадження моделей місцевих публічних медіа відповідно до закону «Про медіа».** Запропоновано впровадити кілька пілотних проєктів у громадах, готових здійснити перетворення. Це дасть змогу протестувати модель у реальних умовах, напрацювати практичні рекомендації та створити взірці для інших громад.

9. Несистемний захист журналістів та медіа в умовах війни

Підсектори: усі

Чи пов'язано з війною: так

Журналісти в Україні працюють у критично небезпечних умовах. Протягом повномасштабного вторгнення до весни 2025 року ІМІ [зафіксував](#) понад 30 випадків захоплення та викрадення медійників, численні випадки контузій, осколкових поранень і навіть убивств, зокрема ідеться про вбивство Макса Левіна.

Такі злочини – частина цілеспрямованої стратегії залякування й придушення правди на окупованих територіях. У 2024 році Інститут масової інформації [зафіксував](#) 268 порушень свободи слова в Україні, з яких 113 – з боку українських громадян, решта – з боку Росії. Переважно розслідування злочинів проти журналістів затягується, а покарання м'які – умовні терміни або штрафи до 850 грн.

Війна спричинила масштабні втрати матеріально-технічної бази медіа. Лише в секторі онлайн-медіа та преси з початку вторгнення [припинили діяльність](#) щонайменше 320 медіа, більшість з яких – регіональні. Державні медіа втратили студії, редакції, передавачі. Наприклад, ракета, що влучила в Київську телевежу 1 березня 2022 року, зруйнувала апаратну Суспільного мовника, призупинивши цифрове мовлення. У лютому 2025 року внаслідок атаки постраждали офіси телеканалів «FreeДом» і «Дім» – зруйновано студії, техніку, авто. Водночас Суспільне зміцнило резервні філії, отримало генератори й обладнання від міжнародних партнерів.

Попри формальну можливість бронювати журналістів, чітка процедура досі не напрацьована. Медіасектор має запит на запровадження спеціального механізму, який дав би змогу зберегти ключових журналістів у критично важливих редакціях. Представники сектору також скаржаться на надто забюрократизовану процедуру отримання дозволів на виїзд за кордон у відрядження. Крім того, акредитація на фронті залишається складною й залежить від змін у [наказі № 73](#) Головнокомандувача ЗСУ, який частково пом'якшено, але він і досі покладає всю відповідальність за безпеку на редакцію. Без державної програми страхування, компенсацій і реабілітації журналістів ситуація залишається нестабільною. Заінтересовані сторони наголошують на необхідності системного підходу: від правового захисту й навчання правоохоронців до інституційної підтримки розслідувань і підтримки медіаінфраструктури на прифронтових територіях.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Запровадження прозорої процедури бронювання журналістів.** Створення чітких критеріїв і прозорої процедури бронювання медійників, які виконують критично важливу роботу під час війни, з огляду на потреби незалежних редакцій. Це дасть змогу зберегти фахові команди в медіа, які висвітлюють воєнні події.
- 2. Удосконалення механізмів акредитації та доступу журналістів до фронту.** Зменшення бюрократичного навантаження та перегляд положень наказу № 73 для спрощення акредитації. Водночас варто запровадити механізми координації з військовими, що дадуть змогу збалансувати безпеку та професійний обов'язок журналістів.
- 3. Створення державної програми страхування від воєнних ризиків для журналістів.** Програма має передбачати страхування життя та здоров'я, компенсацію витрат на лікування, реабілітацію, техніку та обладнання, знищені під час обстрілів чи евакуацій. Це зменшить фінансове навантаження на редакції та знизить ризики професійної діяльності.

4. Інституційна підтримка розслідування злочинів проти журналістів.

Заінтересовані сторони зауважують про важливість спеціалізації слідчих груп у межах правоохоронних органів, які системно опікуватимуться розслідуванням злочинів проти представників медіа. Також важливо проводити навчання для поліції та прокуратури щодо природи загроз медійникам.

5. Програми відновлення зруйнованої медіаінфраструктури. Запровадження державних чи донорських програм для підтримки регіональних і локальних медіа, які втратили редакції, студії чи техніку внаслідок бойових дій. Такі програми можуть компенсувати видатки на закупівлю обладнання, ремонт приміщень або релокацію редакцій.**6. Спрощення виїзду журналістів у закордонні відрядження.** Потрібно удосконалити порядок тимчасового виїзду журналістів за кордон з метою професійної діяльності, участі в міжнародних заходах або навчальних програмах, щоб спростити отримання дозволів для працівників незалежних медіа. Це сприятиме збереженню професійних зв'язків, донесенню об'єктивної інформації про війну в Україні у світі.

10. Фрагментарність державної політики у сфері медіаграмотності

Підсектори: Медіаграмотність

Чи пов'язано з війною: Частково

Фрагментарна державна політика у сфері медіаграмотності становить істотний бар'єр для формування інформаційно стійкого суспільства. Попри активність громадського сектору та підтримку з боку міжнародних партнерів, більшість проєктів короткострокові, точкові та не інтегровані в освітні чи державні політики. Попри проєкти, що системно працюють над впровадженням медіаграмотності в шкільну освіту, як [IREX](#) та [Академія української преси](#), формальна освіта досі не має медіаграмотність як обов'язковий елемент. Як наголошують заінтересовані сторони, зусиль окремих організацій недостатньо: «Ми не можемо покрити весь ландшафт української освітньої програми тільки на нашій ініціативі... Потрібно, щоб медіаграмотність була окремим уроком у школі», – зазначає керівниця однієї з громадських організацій, що діють у підсекторі.

Держава здійснює низку зусиль, зокрема через [Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр»](#) при Міністерстві культури та стратегічних комунікацій. Проєкт виконує координаційну функцію для різних ініціатив у цій сфері, залучаючи державу, медіа, громадський сектор і міжнародні організації.

Наприклад, в останні роки під егідою «Фільтра» проходить загальнонаціональний урок з медіаграмотності для учнів 5–11 класів і батьків, який транслює Суспільне мовлення, а також відбувається Національний тест із медіаграмотності за підтримки міжнародних донорів. Водночас неінституціоналізованість цього проєкту в системі державних органів / установ створює ризики для сталості роботи у сфері медіаграмотності. Також, як зазначають опитані експерти, без формального закріплення курсу медіаграмотності у шкільній програмі та розбудови методичної підтримки вчителів ці зусилля залишаються фрагментарними.

ГО «Детектор медіа» щороку проводить загальнонаціональне дослідження [«Індекс медіаграмотності українців»](#), яке демонструє тренди й потенційні точки зосередження зусиль заінтересованих сторін. Дослідження за підсумками 2024 року демонструє, що суспільство недостатньо адаптоване до нових викликів у сфері медіаграмотності, наприклад до появи генеративного штучного інтелекту, контент якого заповнив соцмережі та був узятий на озброєння виробниками дезінформації. Також організація досліджує стан медіаграмотності в окремих цільових групах: внутрішньо переміщені особи, підлітки, люди старшого віку, освітяни, медійники, працівники державних органів та органів місцевого самоврядування тощо. Особливо вразливою групою залишаються люди старшого віку. Частина з них повністю уникає соцмереж, вважаючи їх небезпечними, водночас споживає короткі відеоформати та контент у месенджерах. Крім того, як зазначають заінтересовані сторони, значна частина суспільства не здатна ефективно розпізнавати складні форми дезінформації, як-от маніпулятивні наративи. Це засвідчує потребу в глибшому аналізі потреб для окремих груп населення та розробленні відповідних навчальних програм.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Інтеграція медіаграмотності у шкільну програму як окремого обов'язкового предмета.** Оскільки сьогодні медіаграмотність реалізують лише як факультативи або в межах проєктної діяльності, експерти наполягають на потребі закріпити її в структурі формальної освіти. Такий підхід має бути супроводжений затвердженням типових навчальних програм, методичних матеріалів і підготовкою вчителів.
- 2. Інституціоналізація державного проєкту з медіаграмотності «Фільтр» та забезпечення його ресурсами.** Розширення повноважень і спроможності Національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр», зокрема через інституційне посилення й державне фінансування, дасть змогу краще координувати ініціативи на загальнонаціональному рівні та сприяти реалізації стратегії з медіаграмотності.
- 3. Розроблення спеціалізованих програм для вразливих груп.** З огляду на те, що деякі категорії населення не охоплені наявними ініціативами, експерти рекомендують досліджувати глибше їхні потреби та створювати адаптовані програми навчання – з простими форматами, мовною доступністю та чутливістю до потреб цих груп.

4. Масштабування перевірених громадських практик на національний рівень.

Проекти громадських та міжнародних організацій, які працюють із системою формальної освіти України і довели ефективність, можуть стати основою для системної державної політики, якщо будуть масштабовані та інтегровані в публічні інститути. Для цього потрібно оцінити такі перспективи з боку держави та створити відповідні плани інтеграції.

5. Регулярне моніторингове дослідження медіаграмотності українців. Дальші дослідження медіаграмотності українців становлять базовий аналітичний інструмент для оцінювання ситуації в динаміці й формування політик. Результати досліджень мають стати основою для планування навчальних кампаній і формулювання стратегій.

11. Низька залученість популярних медіа та бізнесу у просування медіаграмотності

Підсектори: Медіаграмотність**Чи пов'язано з війною:** Частково

Часто великі комерційні медіа уникають тем, пов'язаних із критичним мисленням і перевірцанням інформації. Причина – низька комерційна привабливість таких тем і побоювання втратити аудиторію, яка тяжіє до спрощеного контенту. За словами опитаних заінтересованих сторін, деякі проєкти отримували ефірний час на топових телеканалах, однак загалом редакції не зацікавлені у використанні стороннього контенту на тему медіаграмотності. Це ускладнює міжсекторальну співпрацю між медіа, фактчекерами й освітніми ініціативами. Відносно системними гравцями на полі просування медіаграмотності через медіаконтент є Суспільне мовлення, а також медійні громадські організації.

Хоч бізнес відіграє важливу роль у формуванні інформаційного середовища, більшість компаній не додає медіаграмотність у свої корпоративні стратегії. Це загрожує не лише внутрішнім комунікаціям, а й репутації брендів. Опитані експерти зазначають, що бізнесу варто впроваджувати медіаосвітні тренінги для працівників, а також підтримувати фактчекінгові організації й незалежні просвітницькі проєкти як частину корпоративної соціальної відповідальності. Такий підхід міг би зменшити репутаційні ризики й посилити інформаційну безпеку всередині компаній.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

1. Інтегрування тем медіаграмотності в контент комерційних медіа.

Заохочення телеканалів і великих медіахолдингів до використання тем, пов'язаних із фактчекінгом, дезінформацією та критичним мисленням, у своїх форматах – у новини, токшоу, освітніх програмах. Це може відбуватись як через державно-приватні партнерства, так і через мотиваційні програми (гранти, премії, промоційні пакети).

2. Підтримка Суспільного мовлення як лідера у просуванні медіаграмотності.

Посилення ролі Суспільного як платформи, що системно працює з темою медіаграмотності, завдяки фінансуванню відповідних програм, кампаній, співпраці з громадськими організаціями. Забезпечення довгострокового партнерства з громадськими організаціями, що створюють якісний освітній контент.

3. Запровадження програми корпоративної медіаосвіти в бізнес-середовищі.

Розроблення й поширення інструментів для впровадження тренінгів з медіаграмотності у внутрішні комунікації компаній (HR-підрозділи, відділи безпеки, PR-команди). Це може охоплювати теми фактчекінгу, розпізнавання дезінформації, відповідального контенту, інформаційної безпеки тощо.

4. Стимулювання бізнесу до участі у просвітницьких ініціативах як елемента КСВ.

Формування програм, які залучатимуть бізнес до фінансування або публічного просування незалежних фактчекінгових платформ, подкастів, кампаній із медіаграмотності (наприклад, через партнерські ініціативи з громадськими організаціями чи Суспільним). Це дасть змогу об'єднати цінності бізнесу з потребами суспільства в умовах гібридної війни.

5. Створення платформи взаємодії між медіа, ГО та бізнесом у сфері медіаосвіти.

Інституціалізація співпраці у форматі постійного хабу або міжсекторальної ради, яка координуватиме зусилля у сфері медіаосвіти, забезпечуючи сталість ініціатив та обмін найкращими практиками.

12. Розмитість меж між журналістикою, блогерством і активністю в телеграм-каналах

Підсектори: Усі

Чи пов'язано з війною: Частково

Дедалі більша популярність блогерів та анонімних телеграм-каналів як джерел новин значно ускладнює розмежування між професійною журналістикою та інформаційною активністю без стандартів. Умови війни лише загострили цю тенденцію: аудиторія шукає емоційний, персоніфікований контент і щораз частіше сприймає особисті думки та анонімний контент у Telegram за фактичну інформацію. Водночас більшість блогерів і телеграм-каналів не дотримуються стандартів перевіряння фактів, не мають відповідальності за контент і не підпадають під дію ані етичних кодексів, ані регуляторних норм.

Як зазначають експерти, телеграм-канали часто «формують викривлену картину реальності без будь-якої відповідальності за зміст», а блогери «не вважають себе зобов'язаними верифікувати інформацію або дотримуватися етичних стандартів». Це сприяє поширенню дезінформації й послаблює довіру до професійних медіа.

У секторі є ініціативи з маркування відповідального контенту медіа – [«Білий список медіа»](#) від ІМІ та [«Мапа рекомендованих медіа»](#) від ДМ та ІМІ, водночас подібних ініціатив з етичного саморегулювання для блогерів та адміністраторів телеграм-каналів немає. Такі механізми могли б функціонувати як добровільні кодекси чи знаки довіри – подібно до етичних стандартів для журналістів. У відповідь на цей виклик ряд громадських організацій проводять освітні проєкти та інформаційні кампанії для різних аудиторій, навчаючи розрізняти журналістику, блогінг і пропаганду, однак ці зусилля поки фрагментарні. Крім того, громадянське суспільство може виробити інструменти заохочення етичних та відповідальних блогерів, які дотримуються етичних стандартів у роботі та перевіряють факти.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Розроблення добровільного кодексу етики для блогерів та каналів у месенджерах.** Кодекс може базуватися на принципах достовірності, верифікації фактів, поваги до приватності та відповідальності за поширену інформацію. Його можуть підтримати авторитетні громадські організації, медіаексперти та самі блогери й автори контенту.
- 2. Створення механізмів заохочення й видимості для відповідального блогерського і авторського контенту.** Запровадження інструментів громадського визнання (знаків довіри) для блогерів та авторських каналів, які дотримуються етичних принципів, – за аналогією з «Білим списком медіа» та «Мапою рекомендованих медіа». Розроблення заходів, покликаних підвищити видимість блогерів, які відповідально працюють з інформацією: конкурси, профілі в публічних каталогах, освітні програми для авторів відповідального контенту (як зразок згадували проєкт «Швабра» від ГО «Детектор медіа»).
- 3. Публічна інформаційної кампанії щодо розрізнення медіа й блогінгу.** Фокус – на поясненні відмінностей між журналістикою та блогерською діяльністю, а також на підтримці критичного мислення в аудиторії. Кампанію можуть ініціювати громадські організації в партнерстві з Суспільним мовленням.
- 4. Моніторинг впливу анонімних джерел на інформаційне поле.** Підтримка проєктів з оцінювання та аналізу впливу телеграм-каналів і блогів на публічний дискурс в Україні, оцінювання рівня етичних порушень та визначення шкідливих наративів для вчасного реагування державною системою стратегічних комунікацій.

13. Вплив російської дезінформації в соцмережах

Підсектори: Усі

Чи пов'язано з війною: Так

Російська Федерація продовжує цілеспрямовану дезінформаційну агресію проти України. За оцінками заінтересованих сторін у медіасекторі, після початку повномасштабної війни РФ переорієнтувала свої кампанії не лише на зовнішню, а й на внутрішню українську аудиторію, посилено використовуючи соціальні мережі, месенджери й анонімні телеграм-канали. Основні теми – деморалізація суспільства, дискредитація влади та західних союзників, поширення страху, зневіри у перемозі та ідеї «мирної капітуляції».

Заінтересовані сторони також звертають увагу, що Telegram став головним вікном для російських інформаційних операцій усередині України. Разом із низькою цифровою гігієною користувачів та відсутністю прозорих стандартів контенту на платформах, це створює потужне середовище для маніпуляцій, послаблює довіру до українських інституцій та підриває національну стійкість.

Обговорюючи істотні питання, респонденти та експерти озвучили можливі політики для розв'язання цього істотного питання:

- 1. Посилення співпраці між державою, громадянським суспільством і ЄС для діалогу з платформами.** Є потреба в підтримці постійного діалогу з представниками соцмереж щодо маркування дезінформаційного контенту, обмеження доступу до ворожих каналів і прозорих алгоритмів модерації. Якщо платформи не зацікавлені реагувати на запити від України, варто розглянути можливість інтегрувати вимоги України до діалогу з платформами на рівні ЄС у межах імплементації Digital Services Act (DSA) та Digital Markets Act (DMA) в Євросоюзі.
- 2. Інституційна підтримка незалежного фактчекінгу.** Організації, що перевіряють факти, потребують довгострокового фінансування, технічної підтримки й доступу до інструментів штучного інтелекту, щоб боротися з маніпуляціями в режимі реального часу.
- 3. Стратегічні комунікації держави, зорієнтовані на боротьбу з деморалізаційними наративами.** Заінтересовані сторони пропонують формувати чіткі меседжі, адаптовані до різних цільових груп, що протистоять дезінформації про внутрішньополітичну ситуацію, західну підтримку й перспективи перемоги.



Фінансується
Європейським Союзом

RES POL'

[Новини проєкту RES-POL](#)

[Facebook RES-POL](#)

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