

ДЕРЖАВНІ ТА КОМУНАЛЬНІ МЕДІА: ІСТОТНІ ПИТАННЯ ПОЛІТИКИ

Аналітична записка

DOI 10.70719/respol.2025.62

2025



Вступ: цілі та методологія	4
Резюме	7
1. Регулювання у підсекторі державних та комунальних медіа	9
2. Загальне фінансування підсектора державних та комунальних медіа	12
3. Державні медіа	19
3.1. Телеканал «Рада»	19
3.2. Державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України»	25
3.3. Міністерство оборони – Центральна телерадіостудія Міністерства оборони України (ЦТРС МОУ)	34
3.4. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» ..	40
3.5. Мультимедійна платформа «United 24 Media»	45
3.6. Порівняльна характеристика державних медіа в соціальних мережах	47
4. Комунальні медіа	49
4.1. Нормативна база	49
4.2. Реформа комунальної преси	50
4.3. Фактичний стан комунальних медіа	51
4.4. Управління і підзвітність	51
4.5. Аудиторія та канали мовлення	52

4.6. Джерела та механізми фінансування	53
4.7. Комунальні медіа й майбутнє	55

5. Істотні питання політики підсектора «Державні та комунальні медіа»	56
--	-----------

5.1. Фінансова нестабільність державних і комунальних медіа	57
5.2. Політичний контроль і відсутність редакційної незалежності та дієвих наглядових рад	60
5.3. Низька ефективність українського іномовлення	61
5.4. Відсутність стратегії розвитку державних та комунальних медіа	63
5.5. Втрата довіри аудиторії й конкуренція з соціальними мережами	66
5.6. Відсутність кваліфікованих кадрів та криза менеджменту	68
5.7. Цензура та самоцензура	69
5.8. Низька ефективність комунальних медіа й низька готовність до реформи	71
5.9. Відсутність дієвого громадського / експертного контролю	73
5.10. Неефективна комунікація державних медіа з громадськістю	75
5.11. Список істотних питань політики	76

Вступ: цілі та методологія

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

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

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

У фокусі проєкту RES-POL – чотири сектори (Мистецтво та культура, Культурна спадщина, Креативні індустрії та Медіа) і понад 20 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 втілення;
- 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 й інституційну

спроможність відомств у сфері управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій.

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

Мета цієї аналітичної записки – визначити істотні питання політики підсектора «Державні та комунальні медіа» із сектора «Медіа».

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

Методологія підготовки аналітичної записки передбачає:

- Провести кабінетне дослідження аналітичних матеріалів про стан та динаміку розвитку підсектора;
- Провести глибинні інтерв'ю із заінтересованими сторонами (учасниками ринку, представниками екосистем та середовищ, дотичними державними установами та організаціями);
- Визначити та описати істотні питання політики;
- Створити публічну фокус-групу, щоб представити визначені істотні питання політики;
- Опитати заінтересовані сторони, щоб верифікувати та ранжувати істотні питання політики;
- Підготувати рекомендації для подальшого розроблення політик, які розв'язуватимуть визначені істотні питання.

Автори аналітичної записки

Арсеній Герасимів – експерт підсектору державні та місцеві публічні медіа),

Тарас Шевченко,

Олексій Третьяков – менеджер проєктів ЦЕДЕМ;

Рецензенти аналітичної записки:

Вадим Міський – ключовий експерт сектору Медіа,

Ігор Розкладай – експерт сектору Медіа;

Літературний редактор:

Євген Редько;

Дизайнер:

Ємець Богдан.

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

При цитуванні тексту цього стратегічного брифу (повністю чи частково) необхідне пряме використання першоджерела з посиланням на нього.

Зміст цього стратегічного брифу є відповідальністю Громадської спілки «Центр "Регіональний розвиток"» і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

Резюме

Державні та комунальні медіа в Україні стикаються з низкою системних викликів, що знижують їхню ефективність, редакційну незалежність та суспільну довіру. Проведене дослідження засвідчило, що державні мовники — телеканал «Рада», «Мультимедійна платформа іномовлення України» та інформагентство «Укрінформ», так само як і тимчасові військові медіа Міністерства оборони, — залишаються вразливими до політичного впливу, не мають інституційних механізмів громадського контролю та діють без стратегічного бачення розвитку. Українська система іномовлення залишається фрагментарною й малоефективною, слабо інтегрованою в зовнішню політику України, а канали іномовлення — непрозорими й мало підзвітними громадськості. В умовах воєнного стану їм делеговано непритаманні функції, що ще більше ускладнює виконання суспільної місії.

Комунальні аудіовізуальні медіа, які мають трансформуватися у публічні медіа громад, відіграють важливу роль у локальному інформаційному просторі, проте потерпають від хронічної нестачі ресурсів, адміністративного втручання, кадрового дефіциту та технічної відсталості. Водночас громадянське суспільство часто не поінформоване про заплановану реформу, що ставить під загрозу її реалізацію.

В ході дослідження було виявлено такі істотні питання політики:

- Політичний контроль і відсутність редакційної незалежності знижують довіру до державних і 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 й тиск на журналістів обмежують тематичне різноманіття та унеможливають незалежну журналістську роботу, що суперечить принципам свободи слова.
- Відсутність дієвого громадського / експертного нагляду за діяльністю державних медіа не дає змоги 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 загрожує її 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 менше охоплення, переходи споживачів до неформальних джерел інформації та загальне зниження впливовості офіційних мовників.
- Брак кваліфікованих кадрів і криза управління поглиблюють структурну слабкість державних та комунальних медіа, обмежують їхню інституційну спроможність і інноваційність.

Ці проблеми потребують системної відповіді на рівні політик: реформування врядування, запровадження незалежного нагляду, зміна механізмів фінансування, цифрова трансформація, а також стратегічне переосмислення ролі державних і комунальних мовників у новому медіаландшафті України.

1. Регулювання у підсекторі державних та комунальних медіа

Україна з моменту здобуття незалежності проходила кілька хвиль медійних трансформацій: від переходу партійних, державних і комунальних медіа в державні та комунальні, перетворення державних і комунальних медіа на бюлетені, створення Суспільного мовлення, створення особливих типів державних медіа щодо висвітлення діяльності парламенту, іномовлення та армійських медіа як відповідь на війну.

Особливе регулювання отримали Суспільне, яке державне лише за формальними ознаками і становить окремий вид медіа, а також іномовлення як медіа, що мають мовити на закордонні аудиторії. Інші типи медіа не мають спеціального регулювання й мають діяти відповідно до приписів Закону про медіа, що набув чинності 31 березня 2023 року.

Регуляторна рамка щодо державних медій за часи незалежності завжди була недосконалою. Якщо колишні національні теле- та радіокомпанії були прямо передбачені Законом про телебачення і радіомовлення, то УТР (Державна телерадіокомпанія «Всесвітня служба “Українське телебачення і радіомовлення”») – служба іномовлення – з'явилася на підставі доручення президента, що одразу закладало питання «яку проблему має розв'язати це явище», а також проблему фінансування, врядування та прозорості.

Після Революції Гідності й початку вторгнення Росії в Україну ситуація значно змінилася. Архаїчний УТР перетворили на систему іномовлення, яке нарешті отримало власний закон, що передбачив цілі й засади функціонування ДП «Мультимедійна платформа іномовлення України». ДП «Парламентський телеканал “Рада”» реформували 2021 року, за кілька місяців до повномасштабного вторгнення, проте приписи Закону про медіа, які зобов'язували Кабінет Міністрів України **«внести на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо врегулювання статусу та засад діяльності суб'єкта у сфері парламентського мовлення»** так і не були виконані.

Медіа Міністерства оборони України, а саме Центральної телерадіостудії Міністерства оборони України та «Інформаційного агентства» (більше відоме як «АрміяІнформ»), регулюється IX розділом Закону про медіа, який визначає право створення таких медіа на період агресії та порядок припинення їх діяльності.

Іномовлення у 2015 році отримало окреме регулювання на рівні закону: відтоді воно регулюється Законом України «Про систему іномовлення України» і [спрямоване](#) суто на регулювання двох юридичних осіб:

*Цей Закон створює правові основи організації та визначає **завдання і функції державного іномовлення України**, засади діяльності суб'єктів державного іномовлення з метою захисту національних інтересів України за кордоном, формування та підтримання позитивного іміджу України у світі шляхом оперативного, об'єктивного інформування про події в Україні, офіційну внутрішню і зовнішню політику та позицію держави, діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування.*

Згідно зі ст. 2 Закону України «Про систему іномовлення України», у систему державного іномовлення входять два суб'єкти у сфері медіа, згадані вище: ДП «Мультимедійна платформа іномовлення в Україні» та «Укрінформ». Обидві компанії підпорядковуються Міністерству культури та стратегічних комунікацій України.

Також Закон України «Про медіа» регулює реформу комунальних медіа та діяльності суб'єктів, що їх виробляють, цьому присвячений розділ 3 згаданого закону. Він вказує, що органи місцевого самоврядування мають фінансувати місцеві публічні медіа, але не мають втручатися в їхню редакційну політику, а органом, який забезпечує дотримання цих положень, є наглядова рада при медіа. До наглядової ради входять по одному представнику з кожної депутатської фракції органу місцевого самоврядування, а також представники громадянського суспільства. Також, згідно з пунктом 38 розділу X, комунальні медіа підлягають реорганізації:

38. Органам місцевого самоврядування протягом шести місяців з дня набрання чинності цим Законом прийняти рішення про реорганізацію комунальних телерадіоорганізацій у місцеві публічні аудіовізуальні медіа відповідно до вимог цього Закону.

У разі дії воєнного стану в Україні або на території мовлення відповідного публічного аудіовізуального медіа на день набрання чинності цим Законом зазначений у цьому пункті строк спливає через шість місяців з дня припинення чи скасування воєнного стану.

Це означає, що місцеві органи влади мають певний термін для перетворення своїх комунальних медіа на публічні, забезпечуючи їх відповідність новим

правовим стандартам. Усього опцій такої реорганізації чотири:

Усі комунальні компанії мають завершити реформу за шість місяців після закінчення воєнного стану. Після цього часу... є чотири сценарії для їхнього майбутнього: реорганізація в комунальне унітарне (некомерційне) підприємство, вихід зі структури власності місцевої влади та передання його колективу або приватному власнику, припинення діяльності або анулювання ліцензії, якщо компанія не вдаватиметься до жодних змін.

2. Загальне фінансування підсектора державних та комунальних медіа

Методологія: усі програми проаналізовані на основі даних Open Budget у частині виконаних коштів, тобто тих, які витрачені за бюджетний період. Одиниці аналізу – гривня в реальному вираженні на 2018 рік. Реальне вираження пораховане на основі індексу споживчих цін 2018 року.

Загалом у межах функційної класифікації видатків на медіа є 9 програм, проте важливо розрізняти фінансування державних медіа та суспільного мовлення, яке систематично недоотримує необхідні ресурси (ми розглядаємо лише ті, що виділені жирним, адже вони стосуються безпосередньо фінансування діяльності медіакомпаній):

- Висвітлення діяльності Верховної Ради України суб'єктом у сфері парламентського мовлення та фінансова підтримка видання газети «Голос України».
- Фінансова підтримка газети «Урядовий кур'єр».
- Керівництво та управління у сфері культури та стратегічних комунікацій.
- Виробництво та транслявання програм для державних потреб, збирання, оброблення та розповсюдження офіційної інформаційної продукції, фінансова підтримка системи державного іномовлення України.
- Керівництво та управління у сфері телебачення й радіомовлення.
- Фінансова підтримка творчих спілок у сфері медіа, окремих суб'єктів у сфері друкованих медіа.
- Фінансова підтримка Національної суспільної телерадіокомпанії України.
- Забезпечення інформаційного суверенітету України, розвиток мов корінних народів, що проживають на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим та м. Севастополь, і фінансова підтримка системи державного іномовлення України.
- Керівництво та управління здійсненням контролю у сфері телебачення і радіомовлення.

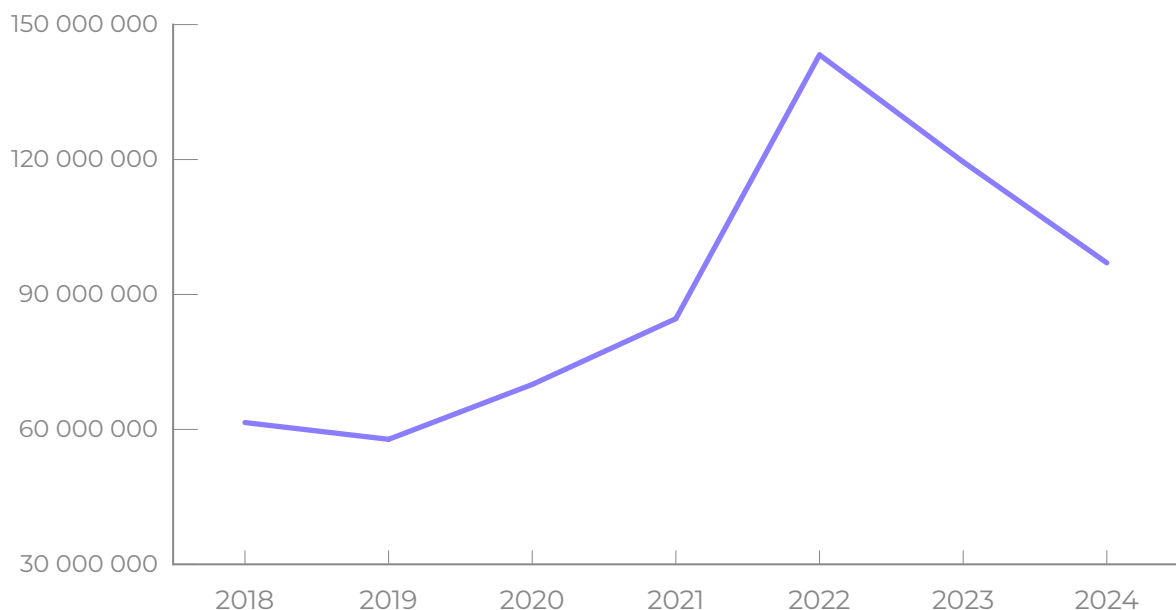
Державні медіа фінансують за різними програмними видатками, які будуть згадані нижче. На 2025 рік на фінансування медіа в Державному бюджеті закладено приблизно 4 млрд грн.

Основна стаття витрату межах видатків на медіа – фінансування державних медіа та суспільного мовника. У 2024 році Національна суспільна телерадіокомпанія України отримала 1,8 млрд грн, що становить лише частину від передбаченого Законом України «Про суспільні медіа» фінансування і свідчить про його хронічне недофінансування – [стаття 14](#) Закону передбачає, що фінансування Суспільного має становити не менш ніж 0,2% видатків Державного бюджету. Водночас значна частина витрат спрямована на державні медіа, зокрема систему іномовлення, яка 2024 року отримала 1,5 млрд грн (37 % від загальних видатків на медіа).

Нижче подані графіки з динамікою використання бюджетних коштів за згаданими програмами.

Телеканал «Рада» і газета «Голос України»

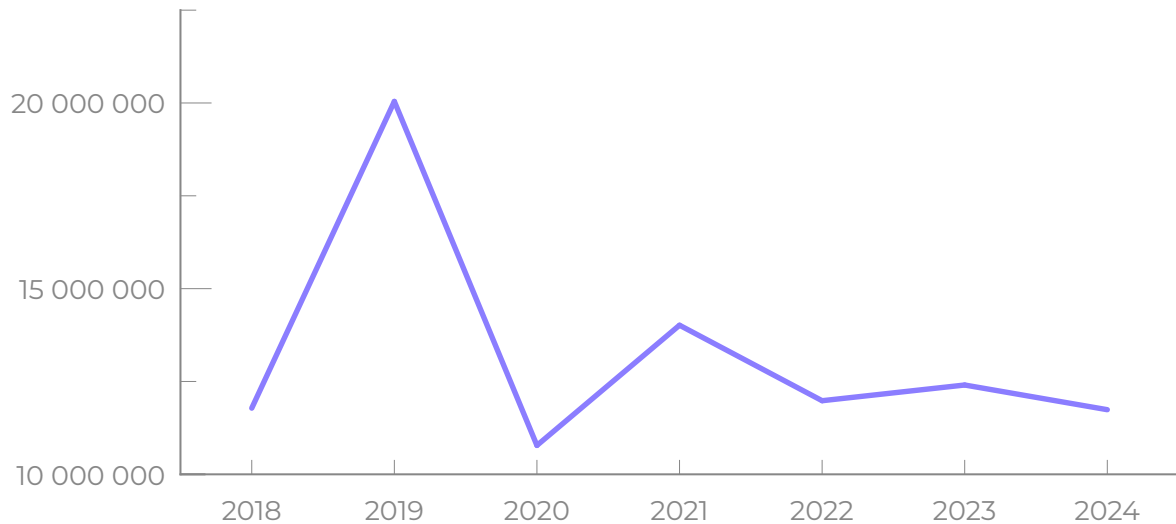
(використані кошти, реальні ціни у грн, 2018 рік)



Графік 1. Видатки з Державного бюджету України за програмою 0111090 («Висвітлення діяльності Верховної Ради України суб'єктом у сфері парламентського мовлення та фінансова підтримка видання газети "Голос України"») у 2018–2024 роках.

Газета «Урядовий кур'єр»

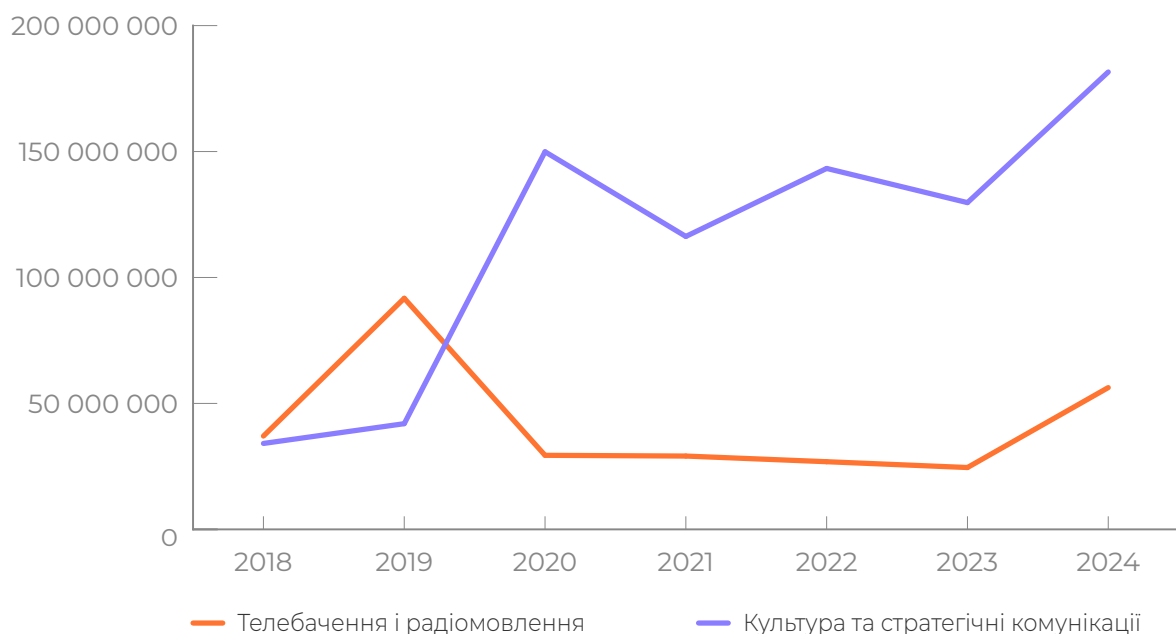
(використані кошти, реальні ціни у грн, 2018 рік)



Графік 2. Видатки з Державного бюджету України за програмою 0411070 («Фінансова підтримка газети «Урядовий кур'єр»») у 2018–2024 роках.

Керівництво та управління

(використані кошти, реальні ціни у грн, 2018 рік)

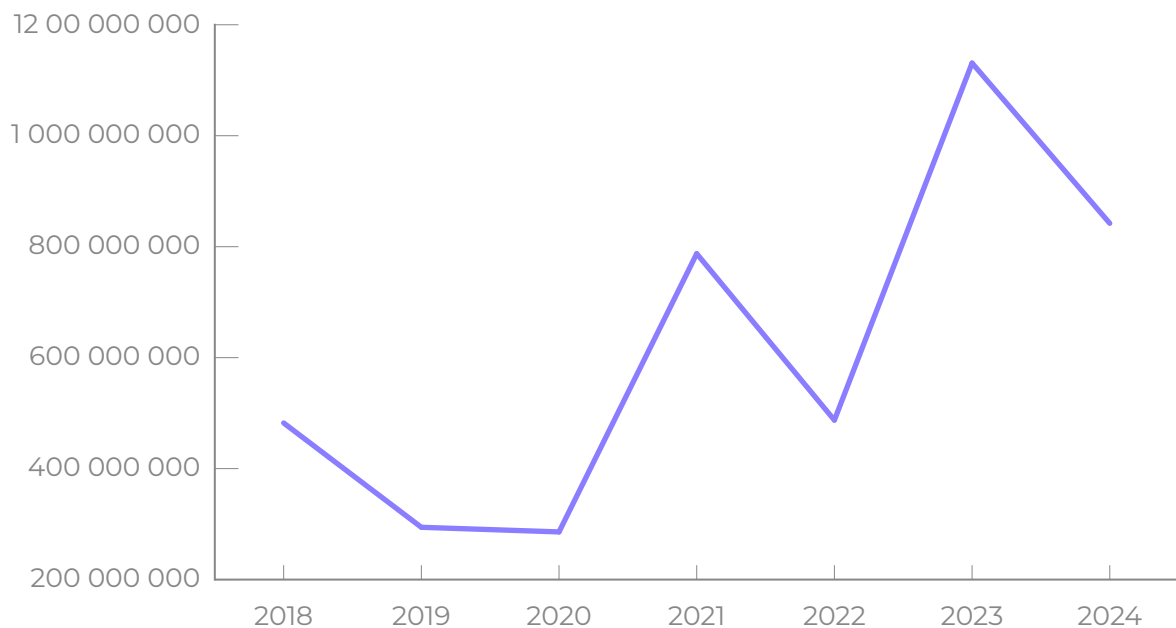


Графік 3. Видатки з Державного бюджету України за програмами 3801010 («Керівництво та управління у сфері культури та стратегічних комунікацій») та 3802010 («Керівництво та управління у сфері телебачення і радіомовлення») у 2018–2024 роках.

Зростання видатків на “управління у сфері культури та стратегічних комунікацій” з 2020 року, найімовірніше, пов’язане з реорганізацією та утворенням укрупненого Міністерства культури на базі кількох міністерств: спершу з приставкою “молоді та спорту”, згодом “інформаційної політики”, ще пізніше — “стратегічних комунікацій”. Натомість чітких причин, чому впало фінансування “управління у сфері телебачення та радіомовлення”, немає.

Система іномовлення та «Укрінформ»

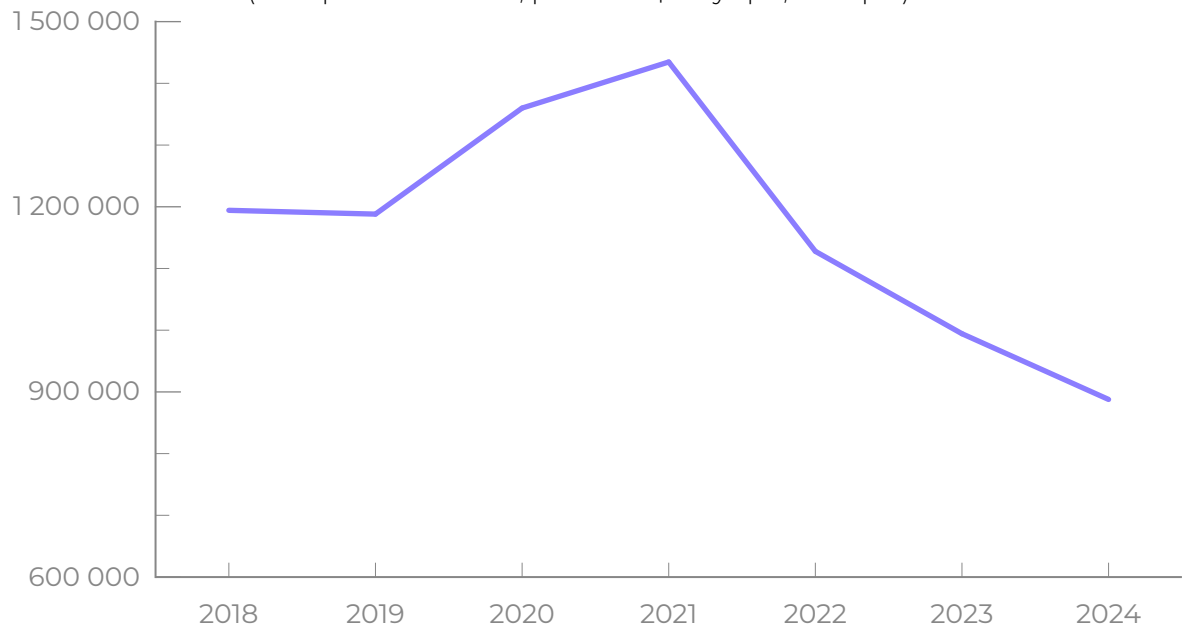
(використані кошти, реальні ціни у грн, 2018 рік)



Графік 4. Видатки з Державного бюджету України за програмою 3801020 («Виробництво та трансляція програм для державних потреб, збирання, обробка та розповсюдження офіційної інформаційної продукції, фінансова підтримка системи державного іномовлення України») у 2018–2024 роках.

Творчі спілки в сфері медіа

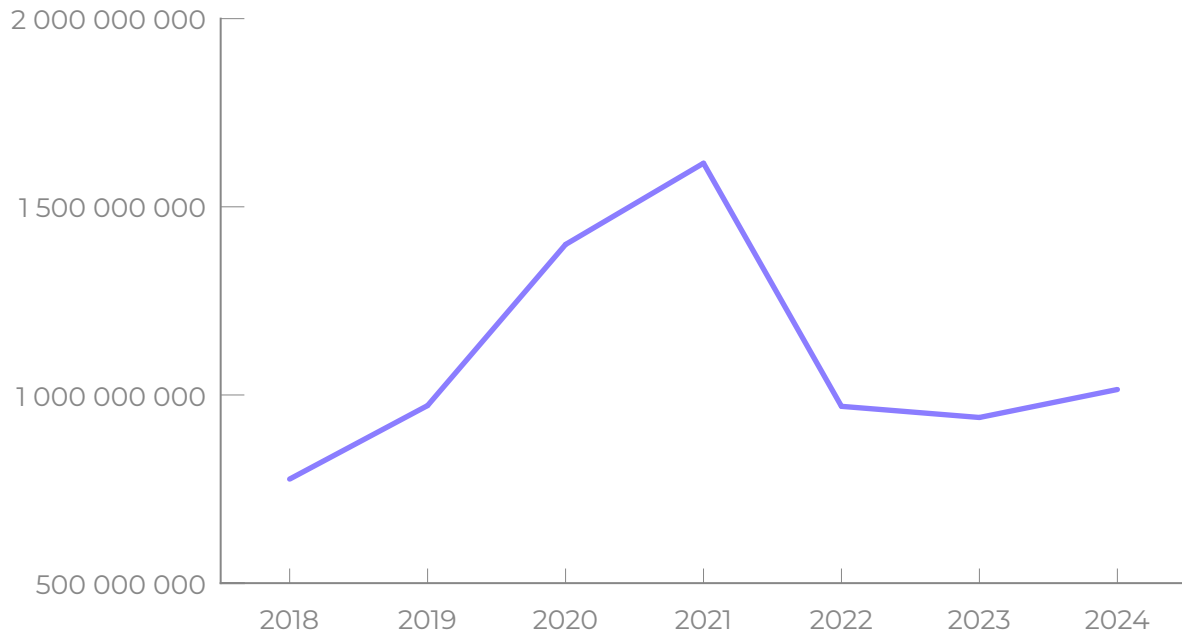
(використані кошти, реальні ціни у грн, 2018 рік)



Графік 5. Видатки з Державного бюджету України за програмою 3802050 («Фінансова підтримка творчих спілок у сфері медіа, окремих суб'єктів у сфері друкованих медіа») у 2018–2024 роках.

Національна суспільна телерадіокомпанія України

(використані кошти, реальні ціни у грн, 2018 рік)



Графік 6. Видатки з Державного бюджету України за програмою 3802080 («Фінансова підтримка Національної суспільної телерадіокомпанії України») у 2018–2024 роках.

Зазначені програми охоплюють всі медіа у вибірці цього звіту, крім медіа Міністерства оборони України – даних про їхнє фінансування у відкритому доступі немає.

Ключові сфери зростання видатків з державного бюджету – на програму керівництва та управління у сфері культури та стратегічних комунікацій (середньорічне зростання на 24 % у 6-річний період), систему державного іномовлення (10 %) та висвітлення діяльності Верховної Ради України (11 %). Перша програма перебуває поза предметом вивчення, а інші дві потрапляють, адже за цими програмами фінансуються «Укрінформ», ДП «МПІУ» та телеканал «Рада».

Зростання видатків на іномовлення. Крім середньорічного зростання, видатки на іномовлення у 2024 році порівняно з 2022 роком зросли на 73 %. Передусім це пов'язано з розширенням системи іномовлення, а саме із запуском нового каналу «FREEDOM» та переформатуванням каналу «ДІМ», а також створенням нового англomовного медіа The Gaze. Загалом збільшення видатків на державне іномовлення збігається з логікою уряду та середньостроковим плануванням державного бюджету. У бюджетній декларації на 2025–2027 роки [зазначено](#):

*Основним завданням закладів культури на сьогодні та в середньостроковій перспективі є створення якісного актуального українськомовного культурного продукту, який би заповнив цю нішу. Крім того, **важливо залишатися в полі зору міжнародних партнерів, зокрема за допомогою трансляції інформації про історію, цінності та традиції українського народу.***

Зростання видатків на парламентські медіа. У 2022 році видатки на висвітлення діяльності ВРУ значно зросли, що стало найбільшим зростанням фінансування парламентських медіаресурсів за останні роки. Порівняно з 2021 роком телеканал отримав майже вдвічі більше коштів у доларовому еквіваленті. Це зростання зумовлено кількома ключовими факторами. По-перше, 2021 року телеканал «Рада» пройшов процес перезапуску. Цей процес передбачав оновлення технічної бази, зміну формату та контенту, а також залучення нових кадрів. Усі ці зміни потребували значних фінансових вливань, що й пояснює збільшення видатків. По-друге, щоб фінансувати замовлення на виробництво блоку телеканалу «Рада» в телемарафоні «Єдині новини», у 2022 році державне підприємство «Парламентський телеканал “Рада”» мало додаткову фінансову підтримку з боку держави.

Загалом **телемарафон «Єдині новини»** займає значну частину видатків. У

2024 році на нього й російськомовний марафон «FREEDOM» із держбюджету витратили 843 млн грн. Телемарафон став об'єктом критики у звіті Європейської комісії наприкінці 2024 року. Європейська комісія вперше публічно розкритикувала національний телемарафон «Єдині новини», висловивши занепокоєння щодо його фінансування з державного бюджету та об'єктивності подання інформації. У звіті про прогрес держав – кандидатів на вступ до ЄС зазначено, що 2023 року український уряд інвестував державні кошти в цей проєкт, і рекомендовано переоцінити, чи він найкращий майданчик для вільної дискусії:

*У 2023 році уряд України вклав державні кошти у проєкт телемарафону. **Слід переоцінити, чи це найкраща платформа для вільного обміну думками між українцями.***

Крім того, Єврокомісія звернула увагу на діяльність телеканалу «Рада», який, за її словами, недостатньо висвітлює роботу парламентської опозиції, а транслявання засідань парламенту, припинене у 2022 році, досі не відновлене. У відповідь міністр культури та стратегічних комунікацій України Микола Точицький заявив, що рекомендації Єврокомісії взяті до уваги, але телемарафон продовжить роботу до завершення воєнного стану:

*Рекомендації Єврокомісії щодо марафону «Єдині новини» також взяті до уваги. **Держава планує припинити підтримку марафону після завершення воєнного стану**, зосередившись на сталому розвитку медіаінфраструктури.*

3. Державні медіа

3.1. Телеканал «Рада»

Юридичне врегулювання

Парламентський телеканал «Рада» – це державний телевізійний канал, створений 1998 року й фінансований із державного бюджету через програму «Висвітлення діяльності Верховної Ради України суб'єктом у сфері парламентського мовлення та фінансова підтримка видання газети “Голос України”». За організаційно-правовою формою це державне підприємство, засновником якого є Верховна Рада України (через Апарат Верховної Ради). Закон України «Про медіа» зараховує ДП «Парламентський телеканал “Рада”» до «особливого виду суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа» і визначає як «суб'єкт у сфері парламентського мовлення». У роботі телеканал керується Конституцією та законами України, постановами Верховної Ради, розпорядженнями Голови ВРУ та керівника Апарату, іншими нормативно-правовими актами, а також власним Статутом.

Відповідно до статутних документів ДП «Парламентський телеканал “РАДА”» та [Регламенту Верховної Ради України](#), телеканал «Рада» покликаний усебічно висвітлювати діяльність Верховної Ради України, її комітетів, комісій, народних депутатів, депутатських фракцій (груп), а також органів місцевого самоврядування.

Тобто основна місія телеканалу «РАДА» – офіційне інформування про роботу парламенту та органів влади.

Телеканал «Рада» зареєстрований як суб'єкт у сфері аудіовізуальних медіа (телеканал загальнонаціональної категорії, державна власність). Реєстрація відбулася в порядку переоформлення чинних ліцензій на запис у Реєстрі. (За публічними повідомленнями Нацради, парламентський канал зберіг дію ліцензій і був інтегрований до новоствореного реєстру медіасуб'єктів.) Зокрема, Верховна Рада спеціально врегулювала режим мовлення каналу на період воєнного стану [постановою № 7739](#). Відповідно до цієї постанови під час воєнного стану, державне підприємство «Парламентський телеканал “Рада”» може обмежувати прямі трансляції пленарних засідань Верховної Ради в інтересах національної безпеки та заходів безпеки, при цьому має

забезпечувати створення та трансляцію новин, інформаційних та аналітичних матеріалів згідно з єдиною інформаційною політикою. Отже, Постанова № 7739 дозволила каналу обмежити трансляції пленарних засідань і зобов'язала зосередитися на національному телемарафоні «Єдині новини» під час воєнного стану.

Наглядова рада: Законом не передбачено створення наглядової ради для парламентського телеканалу. На відміну від Суспільного мовника (НСТУ), для ДП «Рада» спеціальних норм про наглядову раду немає. [Статут ДП «Рада» також не передбачає жодних наглядових органів.](#)

Відповідно жодної наглядової ради на практиці не існує. Канал керує одноосібно директор, якого контролює Апарат Верховної Ради. Контроль внутрішньовідомчий (парламентський). Уся повнота відповідальності за редакційну політику, фінанси й діяльність покладена на директора та Апарат ВРУ. Нагляд за контентом чи фінансами здійснюють безпосередньо через парламентські структури, а не незалежний орган. Апарат ВРУ затверджує статут, кошторис, структуру і штатний розпис телеканалу. Керівника каналу (директора) призначають і звільняють розпорядженням керівника Апарату ВРУ. Отже, **кадрову підконтрольність** здійснює безпосередньо парламент.

Механізми контролю: Основний важіль – бюджетне фінансування та адміністративний нагляд Апарату. Апарат здійснює внутрішній контроль за повнотою надходжень і витрачання бюджетних коштів телеканалом.

Тобто контроль здійснюють через призначення керівництва; затвердження бюджету та перевірку фінансових звітів; нормативні акти парламенту, що визначають політику мовлення в окремих випадках; ліцензійний нагляд.

Статут ДП «Рада» не містить положень про редакційну автономію чи захист журналістів від впливу третіх осіб. Насправді редакційна політика каналу тісно координована з державними органами. Відсутність наглядової ради та пряма підпорядкованість Апарату ВРУ означають, що контент каналу може формуватися під впливом політичного керівництва парламенту чи навіть інших гілок влади (особливо в умовах єдиного телемарафону). Наприклад, під час воєнного стану канал фактично виконує роль державного інформаційного рупора, реалізуючи «єдину інформаційну політику», як те передбачає постанова парламенту

У минулому медіаексперти зазначали, що з кінця 2021 року «Рада» перетворилася на [фактично державний інформаційний канал 24/7, що може призводити до](#)

однобокого висвітлення на користь владної більшості. Це хронічна проблема парламентського мовника: ще 2015 року ЦЕДЕМ вказував на те, що канал мав би фокусуватися суто на діяльності парламенту, але «ефірний час на каналі заповнюють інтерв'ю з експертами та програми, часто ніяк не пов'язані із роботою парламенту».

Вразливість до політичного впливу дуже висока. Редакційна незалежність каналу мінімальна: його програми узгоджуються із завданнями парламенту та держави, а відхилення від офіційної лінії малоімовірні.

Статут

У відкритому доступі є статут ДП «Телеканал «Рада»» за 2016 рік. Ще 2021 року Інститут масової інформації вказував на те, що в телеканалі «Рада» є низка проблем, серед яких непрозорість каналу:

- 1. Непрозорість редакційної політики** й відсутність інформації про керівників телеканалу і ключових журналістів, редакторів та інших відповідальних осіб.
- 2. Неможливість з боку громадськості здійснювати будь-який контроль** за змістом і якістю інформації, за відповідністю статутним цілям і інтересам суспільства діяльності державної телеорганізації.

Загалом метою телеканалу «Рада» згідно з доступним статутом є:

- **всебічне та об'єктивне висвітлення діяльності Верховної Ради України, комітетів, комісій, народних депутатів України, депутатських фракцій (депутатських груп), їх взаємодії з органами місцевого самоврядування; забезпечення гласності у процесі прийняття парламентом законодавчих актів, діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також висвітлення проблем соціально-економічного розвитку регіонів;**
- **одержання, збирання, створення, поширення, використання і зберігання інформації про діяльність комітетів у Верховній Раді України у процесі розробки, оформлення та розгляду законопроектів, прийняття постанов та інших актів Верховної Ради України; схвалення Основних напрямів бюджетної політики на наступний період, а також обговорення актуальних проблем законотворення з інших питань державотворення;**

- розміщення в ефірі парламентського телеканалу «Рада» окремих матеріалів, передач про виконання вимог Регламенту Верховної Ради України щодо забезпечення організаційної, правової, наукової, інформаційної діяльності парламенту секретаріатами комітетів та структурними підрозділами Апарату Верховної Ради України;
- висвітлення роботи Верховної Ради України при розгляді питань, пов'язаних зі здійсненням контрольних функцій парламенту за діяльністю Кабінету Міністрів, за виконанням Державного бюджету України як безпосередньо Верховною Радою України, так і через Рахункову палату, за виконанням повноважень Державним казначейством України, через депутатські запити та звернення;
- висвітлення процедур дотримання конституційних принципів народного волевиявлення, що здійснюється через вибори та референдуми, дотримання інших прав, свобод та обов'язків людини і громадянина.

Перезапуск каналу призвів і до проблем з невідповідністю положенням статуту про всебічне висвітлення діяльності Верховної Ради. Процес [супроводжувався](#) оновленням формату, залученням нових ведучих (Сергія Іванова та Володимира Петрова) та створенням промокампанії, що викликало суспільний резонанс і дискусії щодо балансу в поданні інформації. Деякі експерти та представники опозиції [висловили](#) занепокоєння щодо можливого використання каналу в інтересах партії влади, тоді як його представники наголошували на прагненні підвищити якість інформаційного контенту й розширити аудиторію.

Критика на адресу телеканалу «Рада» щодо балансу в ефірі є й зараз. Наприклад, за 2024 рік канал [порушував баланс](#) запрошення до ефіру представників опозиційних партій. Ця тенденція помітна й на інших каналах національного телемарафону «Єдині новини», за винятком Суспільного мовника. Натомість представники владної партії «Слуга народу» домінують у гостьових студіях, становлячи 82,5 % усіх запрошених політиків. Це викликає занепокоєння щодо обмеження плюралізму думок й можливого впливу влади на редакційну політику телеканалів, про який, зокрема, йшлося у звіті Європейської комісії:

Основним завданням медіаканалу парламенту має стати поширення інформації про парламентську справу, в тому числі про роботу представників парламентської опозиції.

Проблеми з виконанням статутних завдань каналу були підкреслені на експертному обговоренні:

Телеканал «Рада» не виконує своїх завдань на сьогодні. Не вмикає прямих трансляцій з Верховної Ради, не надає слово опозиції, не висвітлює роботу ВР, як це повинно бути, і на який витрачаються величезні кошти.

Контент

Контент телеканалу «Рада» складається з трансляцій пленарних засідань Верховної Ради, офіційних заходів за участі керівництва держави, а також аналітичних і новинних програм, присвячених діяльності парламенту та уряду. Крім цього, канал випускає інтерв'ю з народними депутатами, урядовцями та експертами, які обговорюють актуальні політичні й соціально-економічні питання. Останніми роками в ефірі з'явилися авторські програми, студійні дискусії та спецпроекти, що висвітлюють ключові реформи, безпекову ситуацію й міжнародні відносини України.

Крім згаданого вище скандалу щодо балансу інформації та залучення ведучих Сергія Іванова та Володимира Петрова, після перезапуску у грудні 2021 року телеканал «Рада» потрапляв у численні резонансні події. Кілька таких подій подані нижче:

- [Фінансові порушення та співпраця з компанією «Кінокіт»](#). Аудит Рахункової палати виявив, що за 2020–2023 роки телеканал «Рада» уклав договори на суму 276 млн грн з компанією «Кінокіт» без належних конкурсних процедур. Компанію «Кінокіт» пов'язують із колишнім заступником голови Офісу Президента України Кирилом Тимошенком.
- [Матеріали МНС Росії в контексті евакуації населення Херсонщини після підриву Каховської ГЕС](#). Канал «Рада» показав в ефірі фрагмент, у якому стверджували, що МНС Росії проводить евакуацію на окупованих територіях. Цей випадок викликав обурення та звинувачення в дезінформації. Канал списав це на «людський фактор».
- [Політичний піар](#). Моніторинг телемарафону «Єдині новини» зафіксував найбільше виявів політичного піару на каналі «Рада» протягом 13–15 січня 2025 року. У матеріалі згадують, що телеканал висвітлював події з позитивним акцентом на окремих політиках та урядовцях, зокрема сюжет про міністра Олексія Чернишова в Польщі. Загалом дисбаланс висвітлення політичного ландшафту припадає не лише на ці дати – згаданий приклад один з останніх.

Охоплення

ДП «Телеканал “Рада”» представлений на шістьох цифрових майданчиках: YouTube, Facebook, Telegram, TikTok, WhatsApp та Instagram.

- **YouTube.** Канал має 259 тисяч підписників. У середньому відео каналу мають менш ніж 1000 переглядів, за винятком трансляцій пленарних засідань – вони мають по кілька тисяч переглядів у середньому. Найпопулярніше відео на каналі – телефільм «Місто героїв. Охтирка» – має 379 тисяч переглядів. Залученість аудиторії в діяльність каналу мінімальна: під відео майже ніколи не буває коментарів. Винятками стають трансляції пленарних засідань.
- **Facebook.** Канал має 43 тисячі читачів. Залучення аудиторії майже немає – публікації майже не мають реакцій та коментарів. Контент складається з уривків телеефірів каналу й репостів публікацій народних депутатів.
- **Telegram.** Канал має 13,51 тисячі підписників. У середньому публікації каналу мають кілька сотень переглядів. Контент переважно складається з уривків телеефірів і репостів публікацій Президента України. Виміряти залученість не можна через обмеження на написання коментарів і виставлення реакцій.
- **TikTok.** Канал має 92 тисячі підписників. У середньому публікації каналу набирають кілька тисяч переглядів. Контент переважно складається з уривків прямої мови політиків. Є залученість аудиторії: майже кожне відео каналу має коментарі.
- **WhatsApp.** Канал має 27 підписників. Така кількість може бути пов’язана з двома причинами: неперіоритетністю платформи для каналу й непопулярністю платформи для отримання новин серед української аудиторії (у WhatsApp [споживають](#) новини приблизно 1 % українців). Контент у цьому каналі – короткі новинні записки та уривки з телеефірів каналу.
- **Instagram.** Канал має 14,3 тисячі підписників. Контент за форматом – короткі вертикальні відео з невеликими тематичними сюжетами. Залученість аудиторії низька – у середньому кілька десятків лайків і майже немає коментарів під публікаціями.

3.2. Державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України»

Юридичне врегулювання

Мультимедійна платформа іномовлення України (МПІУ) – це державний мовник, створений спеціально для закордонної аудиторії. Її засновано відповідно до Закону України [«Про систему іномовлення України»](#) № 856-VIII від 08.12.2015. Цей закон заклав правові основи організації державного іномовлення (тобто мовлення на закордонні країни) та визначив завдання і функції його суб'єктів.

МПІУ – державне підприємство, засновником якого стала держава в особі Міністерства інформаційної політики (на той час). [Закон прямо передбачив утворення МПІУ рішенням Мінінформполітики](#) у формі державного підприємства на базі колишньої державної ТРК «Всесвітня служба “Українське телебачення і радіомовлення”». Отже, МПІУ стало правонаступником УТР і увійшло до структури державних мовників. Після ліквідації Мінінформполітики (2019) підприємство перейшло в підпорядкування МКІП, а наразі перебуває в підпорядкування МКСК. [Законодавча база](#): Закон «Про систему іномовлення» окреслює засади діяльності, зокрема фінансування іномовлення окремим рядком бюджету (не менш ніж 0,06 % видатків держбюджету) й координувальну роль держави.

Головна мета МПІУ – доносити українську точку зору до іноземної аудиторії та протидіяти зовнішній пропаганді. За законом, до **завдань** державного іномовлення належать поширення об'єктивної інформації про події в Україні та світі за участі України; донесення офіційної позиції України щодо ключових питань; сприяння зміцненню іміджу України за кордоном; іномовлення також має консолідувати світове українство й закордонну аудиторію навколо України.

Підприємство – самостійна юрособа, діє на основі статуту, затвердженого МКСК. Власність МПІУ державна, закріплена на праві господарського відання.

МПІУ зареєстровано як суб'єкт у сфері аудіовізуальних медіа (телеканал іномовлення, державний). Категорія – спеціалізований державний телеканал, що мовить переважно на закордонну аудиторію (за новим законом окремої категорії «іномовник» немає, тож формально це телемовник загальнонаціональний державний).

[Наглядові ради](#): Закон «Про систему іномовлення України» 2015 року

передбачив координацію іномовлення державою, але **не створив окремого наглядового органу** для МПІУ. Жодного положення про Наглядову раду в тексті закону або статуті МПІУ немає – управління покладено на міністерство. Саме МКСК визначає стратегію, затверджує план роботи, призначає керівників підприємства. Урядовий нагляд здійснює профільне міністерство.

Закон про іномовлення гарантує фінансування МПІУ з держбюджету (не менш ніж 0,06 % від видатків бюджету). Щорічно кошти виділяють через бюджет МКСК. Це дає державі важіль впливу – вона затверджує кошторис, контролює використання фінансів.

Адміністративний нагляд: керівника МПІУ на конкурсній основі призначає Міністерство (за погодженням з Кабміном), міністерство затверджує статут, штат, контролює виконання завдань.

Редакційна незалежність: відповідно до статті 9 Закону «Про іномовлення», з метою забезпечення дотримання принципів свободи слова та міжнародних стандартів інформаційної діяльності суб'єктами державного іномовлення утворюється Наглядова рада МПІУ. Склад Наглядової ради затверджує Кабінет Міністрів України за поданням Уповноваженого органу. Засади діяльності й повноваження Наглядової ради визначаються Статутом МПІУ.

З позитивного зауважимо, що закон і статут зобов'язують МПІУ через свої медіа подавати об'єктивну та неупереджену інформацію про Україну. Тобто, хоч канал і є рупором держави, він не повинен вдаватися до відвертої неправди чи маніпуляцій. Відомих випадків цензурування критичних матеріалів немає, бо сам формат не передбачає критики уряду чи опозиційних точок зору – такі теми просто не у фокусі іномовлення. Підсумовуючи, зазначимо, що МПІУ діє як державний голос на міжнародній арені, тому її редакційну «незалежність» варто розглядати радше як підпорядкованість державній стратегії, і це свідомо норма для цього суб'єкта.

ДП «МПІУ» забезпечує існування кільком медіа, зокрема каналам «ДІМ» і «FREEDOM», UATV English, UATV Arabic, UATV Espanol, UATV Português та онлайн-медіа The Gaze.

«ДІМ» (раніше – «Дом»). Цей канал початково задумували для мовлення на тимчасово окупованих територіях російською мовою – його концепція була описана як «**деокупація свідомості**». Під час повномасштабного вторгнення РФ, у вересні 2022 року, канал почав мовити українською, а 2023 року був перейменований на «ДІМ». Після оновлення формату канал у контенті

орієнтується на українців за кордоном – «це спосіб їхньої емоційної та психологічної підтримки, це можливість зберігати зв'язок з Україною».

Сам канал виробляє різноманітний контент: як новинний, так і розважальний. Згідно зі звітом МПІУ за 2024 рік, «ДІМ» виготовив 17 розважальних програм протягом року. Також створено сім нових проєктів. Ці проєкти охоплювали різні жанри, включно з ток-шоу, ігровими програмами, документальними фільмами та серіалами.

«FREEDOM». Канал створено 2022 року, а його контент спрямований на аудиторію, яка «говорить російською мовою і шукає правду про те, що відбувається в Україні, Східній Європі, Росії та світі».

The Gaze. Це англomовне онлайн-медіа, запущене 2023 року. Його мета – ознайомлювати західну аудиторію з Україною та країнами «нової Європи», висвітлюючи їхню культуру, історію, політику та економіку. Платформа поєднує новини, аналітичні матеріали та відеоконтент, включно з політичними ток-шоу та розважальними програмами

UATV. Аудіовізуальні медіа «МПІУ», які мовлять чотирма мовами: англійською, арабською, іспанською та португальською. Їхній контент – новини, аналітичні матеріали, інтерв'ю, документальні сюжети та репортажі про війну, політику, економіку та культуру України.

Статут

Згідно зі статутом зразка 2022 року, основними завданнями державного іномовлення є:

- **об'єктивне, повне, своєчасне і неупереджене, всебічне і збалансоване інформування іноземної аудиторії, в тому числі українців за кордоном, а також аудиторії, що перебуває на тимчасово окупованих територіях України, територіях, на яких запроваджено надзвичайний, воєнний стан, а також в районах проведення антитерористичних операцій, про суспільно значущі події в Україні, офіційну внутрішню і зовнішню політику та позицію держави, діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;**
- **оперативне інформування телеглядачів, радіослухачів та користувачів мережі інтернет про суспільно-політичні, економічні, культурно-духовні та інші події і процеси в Україні та світі;**

- поширення повідомлень органів державної влади та органів місцевого самоврядування відповідно до вимог чинного законодавства;
- виробництво та розповсюдження, в тому числі для поширення іншими засобами масової інформації політичних, економічних, публіцистичних, культурно-освітніх, історично-документальних, художньо-мистецьких, навчально-освітніх, пізнавальних, розважальних, спортивних теле-, радіопрограм, фото- та відеоматеріалів, інших інформаційних матеріалів, а також програм для дітей та молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями, інших соціальних груп;

Це загальна рамка, а конкретні завдання можуть відрізнятися залежно від каналу, адже у структуру ДП «МПІУ» входить чотири медіа: «FREEDOM», «ДІМ», The Gaze та версії UATV різними мовами.

Згідно зі статутом, ДП «МПІУ» управляє генеральний директор підприємства, підзвітний Міністерству культури та стратегічних комунікацій. Гендиректор самостійно вирішує питання діяльності ДП «МПІУ» (п. 7.5 Статуту), крім тих, де цим займається Міністерство (Закон України «Про систему іномовлення України»). Статут і Закон передбачають існування наглядової ради при ДП «МПІУ». Наглядова рада має контролювати дотримання принципів свободи слова, розробляти рекомендації з дотримання цих принципів. Однак наразі у відкритому доступі немає інформації про функціонування наглядової ради при ДП «МПІУ».

Контент

Контент каналів «FREEDOM» і «ДІМ» часто зазнає [критики](#) як такий, що не реалізує основне завдання іномовлення – інформувати закордонну аудиторію. Телеканал «Дім» [виробляє](#) переважно розважальний контент українською мовою, який орієнтований на внутрішню аудиторію й має обмежену популярність серед глядачів в Україні. Телеканал «FREEDOM», що мовить російською, також доступний на багатьох платформах усередині країни, а його вплив на російськомовну аудиторію за кордоном складно визначити. Отже, обидва канали, фінансовані з державного бюджету, працюють здебільшого на внутрішню українську аудиторію, що ставить під питання їхню ефективність у міжнародному іномовленні. Цю проблему описували, зокрема, і під час експертного обговорення, проведеного в межах збирання проблем підсектора для написання цієї аналітичної записки:

Росіяни не дивляться українських каналів... Це втрата величезних коштів

Керівництво «МПІУ» не погоджується з висновками дослідження, наголошуючи на некоректності порівнянь та використанні неповних даних. За їхніми даними, понад 60 % переглядів контенту «FREEDOM» на YouTube з Росії, що свідчить про значну закордонну аудиторію. МПІУ також підкреслює, що обидва телеканали є в мережах кабельних операторів 44 країн і на міжнародних OTT-платформах, а це забезпечує їхню доступність для глядачів у всьому світі. Водночас відсутність докладних досліджень щодо впливу цих каналів на іноземну аудиторію ускладнює оцінювання їхньої ефективності у просуванні українських інтересів за кордоном.

З іншого боку, експерти під час обговорення визнали, що цільові аудиторії телеканалів «ДІМ» і «FREEDOM» дізнаються про Україну з інших джерел, а саме з комерційних медіа:

Вони не досягають цієї аудиторії: ані переселенців всередині країни, ані проукраїнськи налаштованої частини людей, яка мешкає на ТОТ, ані українців за кордоном... Тобто виробляється внутрішній продукт, а фінансується як іномовлення для досягнення інших цілей. Не корелюють цілі з фактичним витрачанням.

The Gaze – англomовне медіа, створене 2023 року. Його мета, згідно зі звітом «МПІУ»:

*Основна мета цього проєкту: через різножанровий контент **адвокатувати Україну у світі та нагадувати про ту боротьбу, яку ми ведемо щодня**, – боротьбу за свободу і демократію проти країни-агресора.*

Контент The Gaze має різноманітні матеріали, основна мета яких – познайомити іноземців з Україною. Однак це медіа в середньому має по кілька сотень переглядів відео на своєму YouTube-каналі. Діяльність цього медіа та його ефективність стали предметом [розслідування](#), адже на його створення витратили 60 млн грн. Згодом анонсували аудит діяльності зазначеного медіа, результатів якого у відкритому доступі наразі немає.

Крім вищезгаданих, є окремий блок іномовних редакцій під брендом UATV. Це окремі YouTube-канали, які мовлять англійською, арабською, іспанською та португальською. У мережі цих каналів переважає новинний і репортажний

контент. Іноді є тематичні експертні програми, як-от *Análisis Detallado* («Детальний аналіз») на UATV Espanol, присвячений аналітиці подій на фронті, або *Truth Games* («Ігри в правду») на UATV English, присвячений розвінчуванню російської дезінформації. Основний контент каналів UATV – це новини й репортажі про актуальні події в Україні. Відео мають переважно інформаційний та аналітичний характер. Тематика експертних програм доповнює новинний блок, але вони менш численні, ніж новинні матеріали. Отже, новинний контент домінує, а тематичні програми становлять додатковий формат.

Охоплення

«FREEDOM»

Канал має вебсайт і є на 5 онлайн-платформах: YouTube, Telegram, Facebook, TikTok, X.

YouTube. Канал має 1,59 мільйона підписників. Контент каналу – 10–20-хвилинні тематичні репортажі та студійні включення; кілька десятків таких публікують щоденно. Кількість переглядів залежить від релевантності теми: деякі відео отримують десятки тисяч переглядів за добу, але в середньому цей показник тримається на рівні 1–2 тисяч. Залученість аудиторії висока: майже під кожним відео є коментарі, а популярні відео збирають обговорення на десятки коментарів.

Telegram. Канал має 44 тисячі підписників. Контент – анонси прямих ефірів, дайджести світових медіа та короткі новини. На каналі можна ставити реакції й писати коментарі. Залученість аудиторії середня: хоч публікації збирають у середньому кілька сотень реакцій, коментарі одиничні. Обговорення виникають переважно під більш резонансними публікаціями.

Facebook. Канал має 238 тисяч підписників. Контент багато в чому дублює сторінку YouTube й публікує репортажі та новини зі студії. Залученість аудиторії середня: публікації збирають кілька десятків реакцій у середньому, а коментарі – одиничні.

TikTok. Канал має 171 тисячу підписників. Контент – цитати політиків і короткі включення зі студії. У середньому публікації набирають понад 10 тисяч переглядів, а деякі – сотні тисяч. Залученість аудиторії висока: кількість коментарів під відео сягає кількох сотень у середньому.

X. Сторінка має 2 тисячі підписників.

«ДИМ»

Канал має вебсайт і є на 5 онлайн-платформах: YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, X.

YouTube. Канал має 412 тисячі підписників. Крім новинних відео, публікації охоплюють різні спеціальні проєкти й розважальний контент, як-от «Ранок вдома». Відео в середньому мають кілька тисяч переглядів, а деякі спецпроєкти отримують кілька десятків тисяч переглядів (наприклад, проєкт «Міста», де найменш популярне відео має 43 тисячі переглядів, а найбільш популярне – 152 тисячі). Ці спецпроєкти мають високу залученість аудиторії – під відео можуть бути сотні коментарів.

Facebook. Канал має 381 тисячу підписників. Контент – переважно новинні дописи й відеоматеріал каналу. Залученість аудиторії низька: публікації в середньому набирають кілька реакцій і майже не мають коментарів.

TikTok. Канал має 302 тисячі підписників. Контент – переважно короткі репортажні історії про цивільне населення, а не цитати політиків, що відрізняє «ДИМ» від інших сторінок державних медіа у TikTok. Відео в середньому мають кілька десятків тисяч переглядів і високу залученість аудиторії. Особливо велику кількість коментарів – у середньому по кілька сотень – мають уривки з проєкту «Я не забуду», історії запрошених гостей ефіру (військових або цивільних, чий вчинки, за словами [звіту](#) «МПІУ», «вражають стійкістю, почуттям обов'язку і відповідальністю»).

Instagram. Сторінка має 124 тисячі підписників.

X. Сторінка має 1,5 тисячі підписників.

The Gaze

Канал має вебсайт і є на 4 платформах: YouTube, Facebook, Instagram та X.

YouTube. Канал має 57,5 тисяч підписників. Відео в середньому мають кілька сотень переглядів і кілька коментарів.

Facebook. Канал має 13 тисяч підписників. Залученість аудиторії низька: у

середньому кілька реакцій під публікаціями й майже немає коментарів.

Instagram. Сторінка має 20 підписників.

X. Канал має 144 підписники. Публікації в середньому набирають кілька десятків переглядів, залученості аудиторії немає.

UATV

UATV English є на 4 платформах – YouTube, Facebook, X, WhatsApp. UATV Espanol, UATV Arabic та UATV Portugues є на YouTube і Facebook.

YouTube

- UATV English. 540 тисяч підписників. У середньому кілька тисяч переглядів на відео.
- UATV Arabic. 213 тисяч підписників. У середньому від кількох сотень переглядів до тисячі.
- UATV Espanol. 84 тисячі підписників. У середньому кілька тисяч переглядів на відео, але часто трапляються відео з понад 10 тисяч переглядів.
- UATV Portugues. 32,6 тисячі підписників. У середньому кілька десятків переглядів на відео.

Facebook

- UATV English. 104 тисячі підписників.
- UATV Arabic. 286 тисяч підписників.
- UATV Espanol. 13 тисяч підписників.
- UATV Portugues. 40 підписників.

X

- UATV English. 14 тисяч підписників.
- UATV Arabic. Немає сторінки.
- UATV Espanol. Немає сторінки.
- UATV Portugues. Немає сторінки.

WhatsApp

- UATV English. 88 підписників.
- UATV Arabic. Немає сторінки.
- UATV Espanol. Немає сторінки.
- UATV Portugues. Немає сторінки.

3.3. Міністерство оборони – Центральна телерадіостудія Міністерства оборони України (ЦТРС МОУ)

Юридичне врегулювання

Предметом розгляду в цьому підрозділі є такі інформаційні ресурси Міністерства оборони України, як «Армія TV» та «Армія Inform».

Центральна телерадіостудія МО України – установа, що виконує функції військового медіа. Студію засновано 1992 року наказом міністра оборони. У радянській і пострадянській традиції аналогічна структура існувала для потреб армії (наприклад, телестудія при Міноборони УРСР). ЦТРС МОУ – окрема юридична особа, фінансована з бюджету Міноборони. Її діяльність регламентована [статутом](#): «ЦТРС МОУ у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, актами Президента України, постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції і законів України, актами Кабінету Міністрів України, наказами та директивами Міністерства оборони України та Генерального штабу Збройних Сил України, наказами керівника Уповноваженого органу, рішеннями Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, а також цим Статутом». Також її діяльність підпадає під закон «Про медіа» як суб'єкта у сфері медіа. У цьому законі є окрема 125 стаття «Медіа Міністерства оборони України», яка визначає особливості правового регулювання діяльності медіа Міністерства оборони України в умовах збройної агресії: дає право самостійно або через свої установи Міністерству оборони України створювати друковані та онлайн-медіа, а також бути засновником (учасником) однієї юридичної особи, що може надавати сервіси одного лінійного аудіовізуального медіа і одного лінійного аудіального медіа.

Функції та завдання: Завдання ЦТРС відповідно до статуту – задоволення інформаційних та культурних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших питань воєнної сфери, отримання ними повної, достовірної та оперативної інформації щодо оборони України, забезпечення національного діалогу та сприяння формуванню громадянського суспільства.

Центральна телерадіостанція Міністерства оборони України, зареєстрована під номером 22999961, здійснює лінійне телевізійне (аудіовізуальне) мовлення за реєстраційним номером R10-01758 під брендом «Армія TV» та лінійне радіомовлення (аудіальне) під брендом «Армія FM».

«АрміяInform» зареєстрована як «інформаційне агентство» (хоч такого типу медіа вже не існує) з реєстраційним номером 26622615, працюючи в форматі онлайн-медіа за номером R40-02753. Під брендом «АрміяInform» агентство має вебсайт та охоплює інформаційне покриття як на території України, так і поза її межами.

Для відомчих медіа Міністерства оборони законодавство не передбачає жодних наглядових рад, що з огляду на специфіку цілком зрозуміле. ЦТРС МОУ підпорядкована безпосередньо керівництву Міноборони, тож будь-яких додаткових наглядових органів усередині немає.

ЦТРС керує начальник, якого призначає і звільняє з посади керівник Уповноваженого органу (відповідного структурного підрозділу Міністерства оборони України).

Фінансовий контроль: ЦТРС фінансують з бюджету МО, тому підзвітна фінансово в межах оборонного бюджету. Звіти подають у Міноборони, перевірки можуть здійснювати військові аудитори.

Загалом **підконтрольність** ЦТРС МОУ майже абсолютна з боку Міноборони. Це відомче медіа, інтегроване у військову структуру, тому контроль здійснюють методами, притаманними державним органам: накази, інструкції, цензура з міркувань безпеки, фінансові обмеження та дисциплінарна відповідальність.

Статут

У відкритому доступі є два документи зі статутами медіа Міністерства оборони. Перший – це [документ](#) 2018 року зі статутом «Інформаційного агентства» (воно ж – «Армія Inform»). Другий – [наказ](#) Міністерства оборони № 238 від 15 квітня 2024 року, у якому йдеться про затвердження статуту Центральної телерадіостудії Міністерства України (ЦТРС, вона ж – «Армія TV»). У розгляді орієнтуємося на більш актуальний документ.

Згідно зі Статутом ЦТРС, її основні завдання такі:

- надання сервісів лінійного аудіовізуального медіа – «Армія TV», отримання дозвільних документів на його мовлення, технічне забезпечення мовлення, доставка сигналу до постачальників електронних комунікаційних послуг;
- участь у створенні сітки мовлення, контенту для телеканалу «Армія

TV» у режимі 24/7, залученні проєктів третіх осіб та подальшого розвитку телеканалу «Армія TV»;

- забезпечення діяльності Мілітарі Медіа Центру (Military Media Center);
- виконання завдань у складі мобільних пресгруп (тактичних груп інформаційного супроводу подій) в інтересах керівництва органу Військового управління;
- інформаційний супровід подій у Міністерстві оборони України, зокрема за участі керівного складу Міністерства оборони України.

Контент

Канал «Армія TV» почав мовлення наприкінці 2023 року. Канал мовить у цифровому ефірі на території України через мультіплекс МХ-7 (DVB-T2), забезпечуючи доступність для широкої аудиторії. Канал активно розвиває присутність в онлайн-просторі, транслюючи щоденні прямі ефіри й відеоматеріали на YouTube. Також він має супутникове мовлення на шведському супутнику Astra 4A. Крім цього, новини та аналітичний контент канал поширює через соціальні мережі, зокрема Telegram, TikTok, Facebook та Instagram, що дає змогу оперативно інформувати аудиторію. Канал загалом виконує статутні завдання. Ба більше, кейс перезапуску «Армія TV» школа комунікацій Bazilik [описала](#) як вдалу практику. У ньому ж вказана концепція для контенту медіахолдингу Міністерства оборони:

Станом на зараз наша головна концепція – показувати зону бойових дій. Військове телебачення дуже довго знімало тил і вже давно потребувало переведення акценту на фронт. Якщо і створюємо сюжети з тилу, то це переважно соціальні ролики, але вони не набирають багато переглядів.

Контент каналу – це документальні фільми, репортажі з передової, інтерв'ю з військовослужбовцями та волонтерами, а також інформаційні програми, що розповідають про сучасний стан української армії. Особливу увагу приділено історіям героїзму та самопожертви.

Канал також публікує матеріали про міжнародну підтримку та співпрацю, висвітлюючи внесок іноземних добровольців і партнерів у зміцнення обороноздатності України. Наприклад, у [відео](#) «Приїхав з США на допомогу українцям» розповідається про американця, який долучився до Сил оборони.

«Армія TV» прагне інформувати громадськість про реальний стан справ на фронті та в тилу. Загалом цей канал не був помічений у редакційній залежності від політичних сил.

З осені 2024 року на «Армія TV» [діє нова рубрика](#), у межах якої щонеділі транслюють українські художні та документальні фільми. Ця ініціатива спрямована на популяризацію українського кінематографа й висвітлення культурної спадщини України. Серед запланованих до показу стрічок – «Бачення метелика», «Клондайк», «Поводир», «Додому», а також документальні фільми «Життя на межі», «Будинок “Слово”» та «Євродонбас». Перед кожним показом глядачі мають змогу переглянути інтерв'ю з акторами та режисерами, багато з яких зараз служать у лавах Сил оборони України. Армія TV також створює подкасти на трьох платформах: Apple Podcasts, Spotify та YouTube Music.

«Армія FM» — це військова радіостанція з гібридним форматом мовлення, яка поєднує оперативні новини, інтерв'ю, авторські програми та музику. Її головна заявлена мета — інформувати військових, підтримувати моральний дух та протидіяти дезінформації. В ефірі звучать зведення Генштабу, розмови з військовими, психологами та правниками, а також сучасна українська й західна рок- і поп-музика. Сигнал радіостанції, на відміну від нечисленних європейських аналогів, є відкритим для цивільної аудиторії на FM-частотах по всій країні, в тому числі у більшості обласних центрів.

Інформаційне агентство «Армія Inform» спеціалізується на іншому форматі контенту. Якщо «Армія TV» пропонує документальні фільми, новинні сюжети та аналітику, то «Армія Inform» зосереджується переважно на оперативних репортажах із зони бойових дій. На YouTube-каналі агентства можна знайти відео з кадрами ураження техніки Збройних Сил РФ, фронтові щоденники та інтерв'ю з військовослужбовцями. Однак, на відміну від інших медіаплатформ агентства, які регулярно оновлюють, YouTube-канал «Армія Inform» не публікував нових відео з жовтня 2024 року.

Охоплення

«Армія TV» є на 6 платформах.

YouTube. Канал має понад 1,12 млн підписників. Відео в середньому мають понад 10 тисяч переглядів, а деякі сягають сотень тисяч переглядів – останні приклади стосуються експертної [студії](#) з Петром Черником та [історії](#) військового про бої в Маріуполі. Канал має високе залучення аудиторії, яка активно коментує відео.

Facebook. Канал має 146 тисяч підписників. У середньому публікації збирають кілька десятків реакцій. Коментарів не багато – кілька на одну публікацію.

Telegram. Канал має 8,2 тисячі підписників. У середньому публікації каналу мають кілька десятків реакцій, натомість коментарі майже немає.

TikTok. Канал має 105 тисяч підписників. Відео збирають кілька десятків тисяч переглядів. Також публікації мають кілька десятків коментарів у середньому, тож аудиторія активно залучена.

Instagram. Канал має 8 тисяч підписників. У середньому публікації збирають кілька сотень реакцій і кілька коментарів. Переважно сторінка каналу слугує як додаток до YouTube-каналу, тож на ній публікують уривки з відео каналу.

X. Канал має 4,29 тисячі підписників. Публікації в середньому збирають кілька сотень переглядів і кілька десятків реакцій. Коментарів майже немає.

«Армія FM» є на 6 платформах і на 3 платформах із подкастами.

YouTube. Канал має 3 тисячі підписників.

Facebook. Канал має 54 тисячі підписників.

Telegram. Канал має 5,7 тисячі підписників.

TikTok. Канал має 9,7 тисячі підписників.

Instagram. Канал має 17,5 тисяч підписників.

X. Канал має 25 тисяч підписників.

«Армія Inform» має вебсайт і є на 7 платформах.

YouTube. Канал має 101 тисячу підписників. Відео в середньому мають кілька сотень переглядів. Відео також мають кілька коментарів. Канал не оновлюють з осені 2024 року.

Facebook. Канал має 69 тисяч підписників. Публікації набирають у середньому кілька десятків публікацій. Коментарів майже немає.

Telegram. Канал має 15 тисяч підписників. Публікації набирають у середньому

кілька десятків реакцій, а коментарів на сторінці майже немає.

TikTok. Канал має 41 тисячу підписників. Перегляди на відео волатильні – є кластер з середньою кількістю переглядів у кілька тисяч, а інший кластер складають відео з понад 50 тисяч переглядів. У середньому відео збирають кілька десятків коментарів, а більш популярні – 100 і більше.

Instagram. Канал має 3,5 тисячі підписників. Кількість реакцій переглянути неможливо. Кожна публікація в середньому має кілька коментарів.

X. Канал має 53 тисячі підписників. Публікації в середньому мають приблизно тисячу переглядів. Коментарів майже немає.

Viber. Канал має 13 тисяч підписників. Публікації в середньому мають приблизно 100 реакцій і кілька коментарів.

3.4. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ»

Юридичне врегулювання

Початком історії агентства «Укрінформ» вважають 16 березня 1918 року, коли в Києві створили державне телеграфне агентство доби УНР; згодом його кілька разів реорганізовували, а 1990 року воно отримало назву «Укрінформ». Тоді воно існувало як Державне інформаційне агентство (ДІНАУ), яке 2000 року отримало статус національного й було перейменоване на Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». Нині це **Державна організація** у сфері управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій України.

Згідно з чинним [статутом](#), «метою діяльності Агентства є надання інформаційних послуг шляхом збирання, обробки, створення, зберігання і підготовки інформації, випуску та поширення новин».

Агентство збирає, обробляє й поширює офіційну інформацію, зокрема документи та повідомлення Верховної Ради, Офісу Президента, Кабінету Міністрів та інших органів влади, а також офіційну міжнародну інформацію.

До завдань належить також підготовка новин, надання фото-, відео- та інших інформаційних матеріалів медіа, органам влади та громадськості. «Укрінформ» випускає новини українською, мовами нацменшин та іноземними мовами, виконуючи роль національного новинного агентства й водночас інструмента доведення позиції держави до світової спільноти. Юридично «Укрінформ» – це **юридична особа** (його майно закріплене за ним на праві оперативного управління) і несе самостійну відповідальність за своїми зобов'язаннями.

Реєстрація в реєстрі суб'єктів у сфері медіа: До 2023 року «Укрінформ» діяв у статусі державного інформ агентства на підставі старого закону «Про інформаційні агентства», мав свідоцтво про державну реєстрацію інформаційного агентства. Після набуття чинності законом «Про медіа» ця категорія була скасована, і всі інформ агентства мали перереєструватися як суб'єкти у сфері медіа до 31 березня 2024 року. «Укрінформ» успішно пройшов цю процедуру. [Як повідомив генеральний директор Олексій Мацука](#), 28 вересня 2023 року «Укрінформ» зареєстровано в Національній раді як суб'єкт у сфері онлайн-медіа, тобто тепер він офіційно внесений до реєстру в категорії «онлайн-медіа» (оскільки основна платформа поширення новин – інтернет-сайт агентства та його стрічки новин).

Чинне законодавство не містило прямих вимог щодо наглядової ради для державних інформаційних агентств. Управління здійснювали через директора (генерального директора), підпорядкованого уряду. Однак у 2023–2024 роках постало питання реформування агентства за аналогією з суспільним мовником. МКІП (тепер МКСК) ініціювало зміни до статуту, щоб дозволити створити Наглядову раду при «Укрінформі». Це була реакція на суспільний запит щодо більш прозорого управління державними медіа. Станом на зараз (початок 2025 року) наглядова рада ще не функціонує, адже її лише планують створити. Як заявив тогочасний в.о. міністра культури та інформаційної політики України Ростислав Карандеєв, [Наглядова рада «Укрінформу» покликана стати «інструментом державного контролю»](#) за його діяльністю.

Передбачали, що вона матиме незалежний статус. Склад ради та порядок формування ще опрацьовували – йшлося про незалежних експертів, представників громадськості та медіаспільноти (аналогічно до Наглядової ради НСТУ). Очікується, що Наглядова рада контролюватиме стратегічний розвиток агентства, дотримання стандартів, розглядатиме редакційну політику й затверджуватиме керівників через прозорий конкурс. Наразі ці функції виконує держава через Міністерство культури та стратегічних комунікацій України, тож запровадження ради покликане збалансувати вплив державних органів і гарантувати редакційну незалежність. На час підготовки аналізу Наглядова рада при «Укрінформі» ще не створена.

Підпорядкування: Історично «Укрінформ» підпорядковувався безпосередньо Кабінету Міністрів (у 1990-х він був у системі Держкомтелерадіо). З 2015 року, після утворення Міністерства інформаційної політики, агентство перейшло до сфери його управління, а з 2019 – до Міністерства культури та інформаційної політики (після реорганізації Мінінформполітики), а після перейменування – до Міністерства культури та стратегічних комунікацій України. Отже, нині головним органом управління є МКСК. Керівника агентства (генерального директора) призначає Кабінет Міністрів України за поданням міністра. [23 травня 2024 року президент Зеленський підписав Указ](#), згідно з яким тимчасовим керівником «Укрінформу» на період воєнного стану може бути військовий.

Контроль здійснюють через кілька інструментів:

- **Фінансовий контроль:** «Укрінформ» фінансують з держбюджету. Це означає звітність перед державою за використання коштів. Агентство веде бухгалтерський облік як бюджетна установа й проходить державні аудити.
- **Адміністративний контроль:** Міністерство культури та стратегічних

комунікацій України затверджує статут, структуру, штатний розпис і здійснює загальний нагляд. Кадрові призначення керівництва погоджують на рівні уряду.

■ **Контроль змісту:** Формально держава не повинна втручатися в редакційну діяльність агентства, але на практиці політика «Укрінформу» узгоджується з інформаційною політикою уряду. Наприклад, тематика висвітлення, пріоритети новин значною мірою відображають офіційну позицію органів влади.

■ **Нормативні вимоги:** Діяльність агентства регламентують також внутрішні накази (наприклад, щодо дотримання журналістських стандартів, перевірки інформації тощо), які затверджує керівництво МКСК. Загалом державний контроль виявляє себе у призначенні керівників та оперативному втручанні в разі кризових ситуацій, тоді як повсякденну діяльність агентство здійснює самостійно в межах визначених державою повноважень.

Практична редакційна незалежність «Укрінформу» обмежена. Оскільки агентство структурно підпорядковане МКСК, керівництво агентства – призначене державою – може впливати на контент. У 2023 році вибухнув скандал: «Українська правда» [повідомила](#), що генеральний директор Олексій Мацука розсилав в редакцію «темники» – списки небажаних спікерів і тем, чим чинив тиск на редакційну політику. Зокрема, за даними «Української правди», керівник вимагав уникати матеріалів про окремих політиків і нав'язував вигідні владі теми. Цей випадок викликав різку реакцію журналістської спільноти: профспілки, медійні ГО та Комітет свободи слова ВРУ втрутилися, звернувшись до Нацради та Офісу Генпрокурора щодо оцінки ситуації

Зрештою, Мацуку звільнили, а уряд призначив нового гендиректора (ним став Сергій Череватий у 2024 році). Ця ситуація показала, що **вплив державних посадовців на редакційну політику був**, і лише розголос дав змогу відновити баланс. З іншого боку, позитивним зрушенням можна вважати ініціативу щодо впровадження наглядової ради при «Укрінформі», хоч наразі цей процес завмер.

Описаний скандал з «темниками» – прямий доказ втручання керівництва (яке призначене державою) в роботу редакції. Раніше, у різні періоди, «Укрінформ» критикували за проурядовий ухил у поданні новин. Втім, відверту цензуру фіксували рідко; радше мав місце самоконтроль редакції в речіщі державної політики. Наприклад, під час війни агентство координує інформаційну стратегію

з Офісом Президента та Міноборони, публікуючи лише офіційну підтверджену інформацію. Це виправдано умовами воєнного стану, але водночас звужує простір для незалежної журналістики. Отже, рівень редакційної незалежності «Укрінформу» нині нижчий, ніж у комерційних чи суспільних медіа: агентство значною мірою транслює державний погляд. Однак створення наглядової ради може підвищити стандарти незалежності в майбутньому.

Статут

У відкритому доступі є [статут](#) «Укрінформу» 2021 року, а також [редакційний кодекс](#) 2024 року.

«Укрінформ» – єдине державне медіа, яке має редакційну політику у відкритому доступі. У неї включений «Кодекс етики українського журналіста» – документ, затверджений Комісією журналістської етики. Він визначає морально-етичні рамки роботи журналіста, як-от повага до приватного життя, об'єктивність чи відмова від плагіату. Решта політики переважно присвячена формальним правилам написання інформаційних матеріалів у різних жанрах. Серед інших елементів редакційного кодексу також є протидія дезінформації, адже на базі агентства діє Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, створений для протидії зовнішнім загрозам, зокрема інформаційним атакам.

Згідно зі статутом, основними завданнями «Укрінформу» є:

- висвітлення державної політики і суспільного життя України;
- забезпечення інформацією органів державної влади;
- участь у реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки, протидії дезінформаційним кампаніям і деструктивній пропаганді;
- послідовна реалізація принципів свободи інформації;
- збирання та оперативне поширення інформації про події, що відбуваються в Україні та за кордоном у сфері політики, економіки, соціального життя, культури, науки, техніки і спорту;
- підготовка у межах своєї компетенції пропозицій про визначення пріоритетів у розвитку державної інформаційної служби, розбудови та захисту національного інформаційного простору і подання їх у встановленому порядку на розгляд Міністерству культури.

Контент

На ресурсах «Укрінформу» публікують широкий спектр інформаційного контенту, що охоплює політичні, економічні, соціальні, культурні й наукові події в Україні та світі. Агентство висвітлює офіційні заяви органів державної влади, рішення уряду, міжнародну політику й дипломатичні відносини. Значну увагу приділяють військовим новинам, питанням безпеки й боротьбі з дезінформацією.

Крім новинного контенту, «Укрінформ» публікує аналітичні матеріали, інтерв'ю з експертами, репортажі й мультимедійні матеріали, зокрема фото- та відеоконтент. Також доступні публікації на міжнародну аудиторію англійською та іншими мовами, що сприяє поширенню інформації про Україну у світі. Окремий напрям становлять матеріали про культурні події, технологічні досягнення та соціальні ініціативи.

Раніше «Укрінформ» належав до так званого «білого списку» медіа, які дотримуються журналістських стандартів, за версією Інституту масової інформації. Однак у 2024 агентство виключили зі списку через переважну публікацію офіційних («паркетних») матеріалів, що висвітлюють діяльність влади без належного балансу думок та критичного аналізу. Це викликало дискусії щодо рівня незалежності редакційної політики агентства й відповідності його контенту журналістським стандартам.

Діяльність «Укрінформу» іншими мовами була відзначена й на експертному обговоренні:

Єдиним каналом іномовлення в Україні є наразі «Укрінформ» з його сімома мовними версіями. Жоден телеканал, скільки б сотень мільйонів на нього не витрачали, його зараз ніхто не бачитиме.

Охоплення

Канал має вебсайт і є на 5 платформах: YouTube, Facebook, Instagram, Telegram та X.

YouTube. Канал має 936 тисяч підписників. Відео в середньому мають кілька тисяч переглядів. Також у середньому під відео кілька коментарів.

Facebook. Канал має 142 тисячі підписників. Публікації набирають кілька

десятків реакцій та мають кілька коментарів.

Instagram. Канал має 12 тисяч підписників. Публікації набирають приблизно 100 реакцій. У середньому під однією публікацією є кілька коментарів.

Telegram. Канал має 44 тисячі підписників. Публікації в середньому набирають приблизно 100 реакцій. Можливості коментувати дописи немає.

X. Канал має 352 тисячі підписників. Публікації в середньому мають трохи більше 1000 переглядів і кілька реакцій. Коментарів майже немає.

3.5. Мультимедійна платформа «United 24 Media»

«United 24 Media» – це нова платформа з мультимедійними матеріалами, [запущена](#) Міністерством цифрової трансформації в липні 2022 року, як [зазначено](#) в інформації самого міністерства. Це частина фандрейзингової ініціативи «UNITED24», започаткованої президентом України 2022 року, щоб збирати кошти на підтримку країни у відповідь на виклики, спричинені повномасштабним вторгненням Росії.

Фактично платформа «United 24 Media» стала новим гравцем у сфері іномовлення з чітким фокусом на висвітлення наслідків війни для іноземної аудиторії. Кількість підписників на платформах:

- YouTube – 1,8 млн;
- Instagram – 679 тис.;
- X – 92 тис.;
- Facebook – 117 тис.;
- Telegram – 65 тис.;
- TikTok – 203 тис.;
- WhatsApp – 32 тис.

[Положення](#) про Єдиний державний вебпортал для збору пожертв на підтримку України «United24» (затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 3 травня 2022 р. № 516 з подальшими змінами) визначає мультимедійну платформу «UNITED 24» (UNITED 24 MEDIA) як частину порталу «United24». Міністерство цифрової трансформації як технічний адміністратор порталу

«United24», відповідно до цього положення, забезпечує наповнення «UNITED 24 MEDIA» фото-, відеоматеріалами, іншим цифровим контентом. Водночас положення визначає, що фінансування заходів, пов'язаних із розробленням, створенням, модернізацією, розвитком, впровадженням та супроводженням програмного забезпечення порталу «United24» та «UNITED 24 MEDIA», може здійснюватися за рахунок коштів державного бюджету, міжнародної технічної допомоги та/або з інших джерел, не заборонених законодавством.

Водночас станом на липень 2025 року на вебсайті united24media.com немає інформації про керівництво або органи управління медіа, а також про юридичну особу, яка замовляє створення контенту чи виплачує зарплату працівникам. На сторінці «Команда» зазначені 32 автори, редактори, фотографи та репортери. У реєстрі Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на 1 червня 2025 року немає відомостей про реєстрацію «United 24 Media». Сервіс «WhoIs» відображає реєстранта доменного імені, адміністратора та контакт – фізичну особу.

Варто зауважити, що стаття 16 Закону України «Про медіа», який набув чинності 2023 року, передбачає заборону для державних органів на створення онлайн-медіа, за винятком окремо визначених законом випадків:

«Суб'єктом у сфері онлайн-медіа не може бути особа, до структури власності якої входять державні органи, органи місцевого самоврядування, їх об'єднання, крім винятків, передбачених законом, зокрема щодо публічних аудіовізуальних медіа та онлайн-медіа, що діють на підставі Закону України "Про систему іномовлення України", а також юридичні особи, засновані такими органами, крім наукових установ, закладів освіти та закладів культури».

Подальше існування такого ресурсу, вочевидь, потребуватиме комплексного рішення або легалізації ресурсу внаслідок злиття з іномовленням або формування нової стратегії комунікації України на закордон внаслідок ухвалення змін до профільних законів.

3.6. Порівняльна характеристика державних медіа в соціальних мережах

	YouTube	Facebook	Telegram	TikTok	Instagram	X	Viber	WhatsApp
«Рада»	259,00	43,00	13,51	92,00	14,30	–	–	0,03
«Укрінформ»	961,00	164,00	40,00	–		353,00	–	–
The Gaze	57,50	13,00	–	–	0,02	0,14	–	–
«Армія TV»	1120,00	146,00	8,20	105,00	8,39	4,29	–	–
«Армія FM»	3,00	54,00	5,70	9,70	17,50	25,00	–	–
«Армія Інформ»	101,00	69,00	14,70	40,50	3,51	53,00	12,57	–
«ДІМ»	412,00	381,00	–	302,10	124,00	1,50	–	–
«FREEDOM»	1590,00	238,00	44,00	171,30	–	2,00	–	–
UATV English	540,00	104,00	–	–	–	14,30	–	0,09
UATV Arabic	213,00	286,00	–	–	–	–	–	–
UATV Espanol	84,00	13,00	–	–	–	–	–	–
UATV Portugues	32,60	0,04	–	–	–	–	–	–
«United 24 Media»	1800,00	117,00	65,00	203,00	679,00	92,00	–	32,00

Кількість підписників на ресурсах державних медіа в соціальних мережах (тис. підписників), станом на липень 2025 року

YouTube – провідна платформа для більшості державних медіа, зокрема для «Армія TV», «FREEDOM», «United 24 Media». Відеоконтент – це основний канал донесення інформації до аудиторії.

Telegram і TikTok також часто використовуються державними медіа. Ці платформи стають дедалі популярнішими серед молодіжної аудиторії, яка споживає короткий і динамічний контент. Ба більше, Telegram – основна платформа, де отримує новини більшість українців. Це підтверджують різні дослідження, наприклад [Gradus](#) (75 % респондентів споживають новини в Telegram), [ОПОРА](#) (78 %), [USAID-Internews](#) (73 %).

Viber і WhatsApp мають мінімальну присутність. Це вказує на те, що ці платформи використовують менше для розповсюдження медіаконтенту. Це підтверджують і згадані вище дослідження. Переважно Viber для отримання новин використовують приблизно 10 % аудиторії, а WhatsApp ще менше – приблизно 1 %.

Х. Ця платформа важлива для комунікації з іноземною аудиторією. Найкращі показники серед державних медіа тут має «Укрінформ», менші, але помітні «United 24 Media».

4. Комунальні медіа

4.1. Нормативна база

Діяльність комунальних медіа регулює низка законів і рішень. Ключовим є Закон України «Про медіа». Згідно з пунктом 38 розділу X цього закону, органи місцевого самоврядування протягом 6 місяців після завершення воєнного стану мають реорганізувати свої комунальні телерадіоорганізації в місцеві публічні аудіовізуальні медіа відповідно до вимог закону. Через дію воєнного стану виконання цієї норми фактично поставлено на паузу – відлік шести місяців почнеться після його скасування, хоча закон не забороняє починати реформування вже під час війни. Для практичної реалізації реформи Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у жовтні 2023 року ухвалила [пакет документів](#) (типовий статут, типовий трудовий договір, порядок проведення конференцій громадських об'єднань), необхідних для створення наглядових рад та перетворення комунальних мовників на публічні.

Закон «Про медіа» запроваджує поняття «місцеве публічне медіа». Такі медіа повинні мати наглядову раду (обрану, зокрема, делегатами громадськості), яка гарантує редакційну незалежність і призначає керівника на конкурсній основі.

Органи місцевого самоврядування, що залишаються засновниками місцевого публічного медіа, зобов'язані фінансувати його базову діяльність (оплата праці, виробництво програм, технічні витрати тощо), але не мають права втручатися в контент і редакційну політику. Отже, законодавчо закладене розмежування між інформаційною підтримкою з боку влади та редакційною автономією: рада може утримувати медіа для потреб громади, проте не диктувати, що і як висвітлювати. Додатково закон зобов'язує такі публічні медіа транслювати засідання місцевих рад та мінімум 50 % їхнього контенту присвячувати подіям своєї громади – це гарантує присутність офіційної інформації, але під наглядом незалежної ради, щоб уникнути цензури.

Окремим блоком нормативної бази є законодавство про місцеве самоврядування та про реформу державних/комунальних медіа. Закон України «Про місцеве самоврядування» (1997) надає право місцевим радам засновувати комунальні підприємства, установи та організації, зокрема місцевих публічних аудіовізуальних медіа в порядку, визначеному Законом України «Про медіа». Він також зобов'язує ради інформувати громаду про свою діяльність. Історично саме на базі цього закону багато міських і районних рад у 1990-х створили

власні газети чи телерадіостудії, які фінансували з місцевих бюджетів. У 1997 році був затверджений також [порядок висвітлення діяльності органів влади в медіа](#), який втратив чинність відповідно до Закону «Про медіа», цей закон регламентував взаємодію органів влади з медіа на всіх рівнях.

4.2. Реформа комунальної преси

Важливим кроком стало роздержавлення друкованих медіа. Закон України [«Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації»](#) від 2015 року запустив процес, за яким органи влади мали провести реформування, [яке відбувалося внаслідок виходу органів державної влади та місцевого самоврядування зі складу засновників друкованих медіа або внаслідок перетворення таких медіа в офіційні друковані видання](#). Тобто місцеві ради мали або повністю передати свої газети трудовим колективам / приватним власникам, або залишити за собою лише функцію видавати офіційний вісник (без журналістських жанрів). Цей закон передбачав два етапи реформування (добровільний та обов'язковий) і надавав трудовим колективам першочергове право стати новими власниками. Реформа мала на меті усунути неприродну конкуренцію та цензуру, коли газета фінансується місцевою радою й залежить від неї.

Водночас сам закон [лишив механізм зв'язку](#) між владою і вже реформованими медіа: він надав пріоритетне право цим виданням на укладення договорів про висвітлення діяльності місцевої влади.

Простіше кажучи, колишня комунальна газета після реформування могла отримувати замовлення від місцевої ради на висвітлення її роботи поза конкурсом, що фактично гарантувало їй фінансову підтримку з бюджету. Це зробили, щоб пом'якшити перехідний період – уникнути закриття газет, давши їм підробіток – надання інформаційних послуг владі.

Однак такий механізм має дві сторони: з одного боку, медіа «звільнили» від прямого підпорядкування, з іншого – залишили залежність від бюджетних коштів через договори на висвітлення діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

Бюджетне законодавство визначає, що медіа з бюджету фінансують за наявності відповідних програм. Тому місцеві ради зазвичай ухвалюють цільові програми (на рівні області, міста чи громади) з інформаційної діяльності, де прописано, як і на що витрачають кошти (випуск друкованих видань, виробництво

телепрограм, наповнення офіційного сайту тощо).

4.3. Фактичний стан комунальних медіа

На практиці комунальні медіа поки що лише частково відповідають задекларованим ідеалам незалежності. Більшість із них історично були й залишаються інструментом впливу місцевої влади. Такі медіа часто перетворені на рупор міського голови чи ради, висвітлюючи переважно позитивні новини про владу та уникаючи критики. Експерти та журналістська спільнота зауважують, що державні та комунальні медіа в Україні нерідко використовують як політичні інструменти, що підриває довіру суспільства й заважає журналістам працювати за стандартами. У деяких випадках комунальні медіа фактично виконують роль піар-служби керівників громад. Наприклад, [спроба Волинської обласної ради](#) у 2023 році створити новий комунальний телеканал викликала різке невдоволення частини депутатів та активістів, які заявили, що такий канал буде лише «піаром місцевої влади» – як наслідок, проєкт рішення зняли з розгляду. Це свідчить про репутацію комунальних медіа: їх часто сприймають не як незалежні редакції, а як підконтрольні владі структури.

Редакційна незалежність і тиск. Формально закон вимагає від засновників-рад невтручання в редакційну політику, але реальність інша. Політичний та адміністративний тиск на комунальні медіа – явище, яке часто згадають опитані під час підготовки дослідження експерти. Залежність від бюджетних грошей створює ситуацію, коли редакції змушені підтримувати лояльність до влади. Місцева влада очікує від «свого» медіа позитивного висвітлення діяльності, адже фактично платить за це. Як наслідок, виникає самоцензура: журналісти уникають тем, які можуть поставити в негативне світло міську раду чи чиновників. Експерти підтверджують, що особливо в регіонах редакції комунальних медіа часто не ризикують критикувати «свою» владу, щоб не втратити фінансування чи не нажити конфлікту.

4.4. Управління і підзвітність

У більшості комунальних медіа донині діє стара система управління: засновник (місцева рада або її виконком) сам призначає керівника медіа й затверджує його звіти. Конкурсний добір менеджменту раніше не був обов'язковий (зрідка запроваджували з ініціативи самих рад). Часто на керівні посади призначали лояльних до влади людей, навіть якщо вони не мали належного журналістського чи менеджерського досвіду. Експерти відзначають проблему кадрової політики:

політично вмотивовані призначення й відсутність програм розвитку кадрів призводять до низької якості контенту та неефективного управління ресурсами.

Діяльність таких медіа контролює переважно сам засновник: ради можуть вимагати звіти про використання коштів, погоджувати фінансові плани підприємств. Проте незалежного нагляду з боку громадськості чи професійної спільноти майже немає. Ні до реформування, ні тепер немає незалежних наглядових рад (такі ради ще тільки мають бути створені за новим законом). Інколи журналісти та активісти намагаються впливати (через петиції, громадські слухання) – як у згаданому випадку на Волині, де розголос змусив відмовитися від створення ще одного каналу.

Комунальні медіа є майже в кожному регіоні України, хоча їхня кількість після реформ суттєво скоротилася. На 2024 рік в Україні налічувалося приблизно 130 активних комунальних медіа. З них більшість – це місцеві телерадіокомпанії (телеканали й радіостанції), що мають відповідні ліцензії Нацради. [За даними реєстру Національної ради, таких комунальних мовників 132 компанії](#), засновниками яких є міські, селищні або районні ради.

Територіально вони [розподілені нерівномірно](#): найбільше у Львівській області (16), значна кількість у Вінницькій і Луганській (по 13), Київській (11), Черкаській і Донецькій (по 9), Запорізькій (8), Харківській (7).

В інших регіонах присутність менша, наприклад у Житомирській, Миколаївській, Рівненській областях залишилося тільки по одному комунальному мовнику, у Кіровоградській і Тернопільській – по два. Така диспропорція частково історично зумовлена різною політикою місцевої влади: десь вирішили не мати власних медіа й покладатися на приватні, а десь, навпаки, створювали комунальні канали й газети в кожному районі. Також наявність або відсутність комунальних медіа може залежати від успішності роздержавлення: у тих областях, де процес пройшов повністю, комунальних видань майже не лишилось (вони стали приватними).

4.5. Аудиторія та канали мовлення

Комунальні медіа орієнтовані на місцеву аудиторію – мешканців конкретної громади, міста, району. Відповідно їхнє технічне охоплення зазвичай локальне. Мовники мають невеликі зони покриття: телеканали часто є в кабельних мережах певного міста, мають локальну цифру або інтернет-мовлення; радіостанції працюють на FM-частотах у межах міста / району чи в інтернеті. Друковані

видання до реформи мали відносно невеликі накладі й розповсюджувалися переважно за передплатою серед місцевих мешканців. Натомість майже кожна громада нині має офіційний вебсайт чи сторінку в соцмережах для оголошень і новин – це теж елемент комунальної інформаційної системи, хоч і не медіа в класичному розумінні. Загалом можна сказати, що цифрова присутність є навіть у невеликих комунальних редакцій: вони завели сайти, Facebook-сторінки, канали на YouTube для трансляцій сесій тощо. Однак рівень взаємодії з онлайн-аудиторією часто невисокий.

Комунальні медіа виконують передусім інформативну функцію для громади, тому їхній контент концентрується на локальних новинах. Позитивний аспект – вони висвітлюють те, чого не висвітлюють національні телеканали, – життя конкретної громади. Це і робота комунальних служб, і проблеми благоустрою, і культурні події місцевого значення. Значна частина матеріалів – офіційні повідомлення: рішення сесій ради, розпорядження мера, звіти про виконання бюджету, повідомлення про тарифи, про благоустрій, привітання зі святами тощо. Законодавство зобов'язує комунальних мовників показувати засідання місцевих рад та інші ключові заходи громади.

4.6. Джерела та механізми фінансування

Комунальні медіа утримують коштом держави (в широкому сенсі, адже місцеві бюджети – частина публічних фінансів). Фінансування відбувається двома основними шляхами: або як пряме бюджетне асигнування комунальному підприємству / установі (на зарплати, матеріально-технічні витрати тощо), або як закупівля інформаційних послуг (укладення угоди з медіа на висвітлення діяльності органів влади). У практиці часто поєднують обидва способи. Наприклад, міська рада може затвердити програму підтримки комунальної газети, передбачивши їй субсидію на друк і доставку, а додатково – укласти з цією самою газетою договір на публікацію офіційних матеріалів і статей про роботу ради. Прозорість такого фінансування залежить від сумлінності влади: якщо кошти йдуть через систему Prozorro (закупівлі), то інформація доступна публічно, якщо це внутрішнє фінансування комунального підприємства, то часто докладний кошторис не оприлюднюють. Законодавчо закріплена можливість підтримувати реформовані газети через прямі договори: місцева влада має право укладати угоди про висвітлення діяльності з тими виданнями, де раніше була співзасновником. Це дало змогу багатьом колишнім комунальним газетам вижити після роздержавлення. Наприклад, у Дніпрі [міська влада 2023 року спрямувала](#) 6,4 млн грн на оплату послуг з висвітлення своєї діяльності

в пресі (контракти отримало ТОВ «Газета “Наше місто”», що до реформування було комунальною газетою). Крім того, цей самий департамент міськради передплатив багато примірників газети для розповсюдження – ще на 5,2 млн грн. Отже, загалом приблизно 11,6 млн грн з бюджету Дніпра пішло фактично на підтримку видання й донесення до населення інформації від міської влади. Схожа ситуація в багатьох великих містах: комунальні або колишні комунальні медіа отримують стабільні вливання з бюджету під виглядом інформаційних послуг.

Розпорошеність механізмів фінансування ускладнює громадський контроль. Видатки на комунальні медіа «ховаються» в різних статтях бюджету. Нерідко такі витрати проходять без належного публічного обговорення. Громадські організації та журналісти-розслідувачі періодично досліджують ці питання й знаходять цікаві факти. Так, антикорупційна організація Transparency International Україна [проаналізувала закупівлі за перший рік великої війни](#) (24.02.2022–24.02.2023) і з'ясувала, що сукупно органи місцевої влади витратили 262 млн грн на інформаційно-рекламні послуги. Зрозуміло, що не всі ці кошти пішли саме комунальним медіа (частина – приватним каналам за висвітлення, частина – зовнішній рекламі тощо). Втім, цифра показова: навіть в умовах воєнного стану, коли витрати бюджету мали б бути максимально раціональні.

Варто згадати, що прозорість фінансів дещо підвищує саме реформування комунальних на публічні медіа. Статус публічного мовника громади передбачає оприлюднення фінансових звітів і кошторисів, наглядова рада повинна стежити за цільовим використанням коштів. Якщо ці механізми запрацюють, витрати стануть прозорішими. Наразі ж ситуація така, що знайти в відкритому доступі повну інформацію про бюджети комунальних медіа складно – потрібен аналіз рішень місцевих рад, бюджетних програм і тендерів, чим займаються лише спеціалісти. Пересічний громадянин не може легко дізнатися, скільки саме грошей його міськрада дає комунальному телеканалу і на що їх витрачено.

На початок 2025 року комунальні медіа України перебувають у перехідному періоді. З одного боку, законодавча база вже вимагає від них трансформації в незалежні публічні медіа, з іншого – фактично більшість ще працюють за старими підходами. Головні проблеми цього підсектора добре відомі й нагальні: фінансова нестабільність, політичний контроль, втрата довіри аудиторії, неефективне управління.

4.7. Комунальні медіа й майбутнє

Ключовий виклик – реалізувати реформу комунальних медіа на практиці. Закон «Про медіа» окреслив шлях, але пройти його буде непросто. Необхідно, щоб місцева влада погодилася поступитися прямим контролем над медіа, зберігши лише функцію фінансового патронажу. Це потребує політичної волі та розуміння, що незалежне медіа в громаді вигідніше в довгостроковій перспективі (бо підвищує довіру населення до місцевої влади як публічного інституту через об'єктивність). Потрібно створити та ефективно запустити наглядові ради при місцевих медіа, обрати туди авторитетних представників громадськості. Також варто прозоро й фахово провести конкурси на керівні посади редакцій, щоб ними керували не «зручні», а професійні менеджери. Без цих кроків є ризик, що комунальні медіа просто змінять вивіску на «публічні», але далі працюватимуть по-старому.

Комунальні медіа в Україні мають потенціал стати важливим чинником розвитку локальної демократії, але для цього їм потрібно відірватися від «комунального воза» радянського зразка, коли медіа було придатком влади. Нинішні реформи створюють правове підґрунтя для такої трансформації, але попереду багато роботи з їх впровадження. Головні виклики – позбутися політичної заангажованості, знайти сталі джерела фінансування без втрати незалежності, повернути довіру аудиторії через якісний контент. Якщо ці проблеми будуть подолані, комунальні медіа зможуть виконувати свою суспільну місію: інформувати громадян об'єктивно, контролювати владу й бути майданчиком для діалогу в громаді.

Натомість зволікання з реформами або імітування змін загрожують перетворити цей сегмент на втрачену ланку медіасистеми – з низьким впливом і поступовим занепадом. Так нині вирішується доля комунальних медіа: або вони оновляться і зміцніють як незалежні локальні мовники, або залишаться рудиментом, який суспільство просто обійде стороною в пошуку «правдивої» інформації в телеграм-каналах.

5. Істотні питання політики підсектора «Державні та комунальні медіа»

Істотні питання політики (проблеми) підсектора «Державні та комунальні медіа» укладені на базі аналізу та систематизації думок і позиції заінтересованих сторін, з якими аналітики проводили експертні інтерв'ю та фокус-групи. Це були державні службовці профільних органів, народні депутати, представники державних медіа, громадського сектора та аналітичних центрів, у сфері спеціалізації яких перебуває підсектор «Державні медіа». Цитати, використані в цьому розділі, подаємо з цих експертних обговорень знеособлено.

У розділі систематизовано 10 проблем підсектора з огляду на їхню специфіку. Деякі проблеми дублюють вже наявні проблеми в загальному секторі «Медіа» з особливостями для державних та комунальних медіа.

Державні та комунальні медіа в Україні постають перед численними викликами, які значною мірою впливають на їхню ефективність, незалежність і спроможність виконувати свою суспільну місію. Попри важливість цих медіа для інформування громадян, особливо в умовах війни, їхня діяльність обмежена через фінансову нестабільність, політичний контроль, низьку довіру аудиторії та неефективне управління.

Серед найбільших викликів – фінансова стабільність. Державні медіа залежать від політичних рішень і нестабільного бюджетного фінансування, що унеможливорює довгострокове планування. Неефективне використання коштів та відсутність фінансової автономії ще більше ускладнюють ситуацію.

Також до значних викликів належать політичний контроль і відсутність редакційної незалежності. Державні та комунальні медіа часто використовують як політичний інструмент, що підриває довіру суспільства та обмежує можливість журналістів працювати за професійними стандартами.

Експерти також зазначають про неефективність українського іномовлення. Попри значні фінансові ресурси, вкладені в такі проекти, як «Дім» та «Freedom», вони не досягають очікуваного впливу на міжнародну аудиторію. Відсутність стратегії та адаптування контенту до потреб іноземних глядачів знижує ефективність українського медіанаративу на міжнародному рівні.

Ще одна критична проблема – відсутність стратегії розвитку державних

медіа. Брак довгострокового планування й чіткої концепції їхньої ролі в демократичному суспільстві робить цей сектор нестабільним і вразливим до політичних змін.

Через низьку якість контенту та слабку взаємодію з аудиторією державні та комунальні медіа втрачають довіру громадськості й програють конкуренцію соціальним мережам. Громадяни дедалі частіше обирають альтернативні джерела інформації, що ще більше зменшує можливості державні медіа.

Не менш важливою проблемою є криза кадрів та неефективний менеджмент. Брак кваліфікованих журналістів і редакторів, політично мотивовані призначення та відсутність програм професійного розвитку призводять до низької якості контенту й неефективного управління медіаресурсами.

У цьому контексті цензура й самоцензура також становлять серйозну загрозу. Державні медіа часто змушені уникати критичних тем, щоб не зазнати тиску з боку влади, що обмежує плюралізм думок і підриває свободу слова, а інші, навпаки, стають рупором державної пропаганди.

Окремої уваги потребує неефективність регіональних державних медіа. Вони мають ще гіршу фінансову ситуацію, значний політичний тиск із боку місцевої влади та проблеми з кадровим забезпеченням, що суттєво обмежує їхню роль у місцевих громадах.

Зрештою, неефективна комунікація державних медіа з громадськістю ще більше загострює кризу довіри. Відсутність інтерактивності, застарілі формати подання інформації та невміння швидко реагувати на події роблять їх менш конкурентоспроможними у сучасному інформаційному середовищі.

5.1. Фінансова нестабільність державних і комунальних медіа

На думку експертів, фінансова стабільність державних і комунальних медіа – один із найбільших викликів підсектора. Відсутність прозорого й довгострокового фінансування призводить до перманентної кризи, коли редакції змушені працювати в умовах нестабільного бюджетування. Оскільки ці медіа фінансують з державних і місцевих бюджетів, вони постійно залежать від політичних змін та адміністративних рішень, а також від зміни пріоритетів видатків в умовах війни, що унеможлиблює їхню незалежність і стратегічний розвиток. Це також означає, що будь-яке скорочення бюджету або зміна

політичного курсу безпосередньо впливає на життєздатність цих медіа.

Не менш важливою є проблема неефективного розподілу фінансування. Величезні кошти виділяються на канали «Рада», «Дім», «Freedom», однак їхній реальний вплив на суспільство та інформаційний простір залишається під питанням. Зокрема, експерти наголошують, що канал «Дім», який мав би первинно працювати на аудиторію окупованих територій, насправді мовить для внутрішньої аудиторії, не виконуючи первісної функції. Це ставить під сумнів доцільність його фінансування й потребу в подібних медіапроєктах, які не мають реальної ефективності.

«Канал “Дім” тепер мовить українською і нібито має працювати для українців за кордоном. Але ж вони вже можуть отримувати інформацію на Суспільному, “Українській правді”, Радіо Свобода, НВ та інших українських медіа. Чи варто вкладати великі кошти ще й у цей канал? До того ж “Дім” та “Freedom” продовжують мовити російською, що, на мою думку, є нераціональним використанням ресурсів. Знову-таки, я вважаю, що це абсолютно нераціональне витрачання коштів».

Державні медіа також позбавлені механізмів фінансової автономії, що посилює їхню залежність від державного апарату. В Україні немає стійкої моделі, аналогічної до європейських практик, коли державні та комунальні медіа отримують фінансування з гарантованих відсотків державного бюджету або через спеціальні внески громадян. Альтернативні моделі фінансування, як-от відсоткове благодійництво або спеціальні грантові програми, поки що не отримали достатнього розвитку. Водночас фінансування державних медіа щороку змушене конкурувати з іншими секторами – охороною здоров'я, освітою, соціальними програмами і, звісно, оборонним сектором, що ще більше загострює проблему їхнього бюджетування.

«Найголовніша проблема – недостаток фінансування. Ми тут на повному серйозі розмірковуємо про те, що ми можемо створити впливове державне медіа за дуже обмежені ресурси».

Комунальні медіа, які досі фінансують з місцевих бюджетів, мають ще більші фінансові труднощі. Відсутність фінансових резервів і залежність від рішень місцевих органів влади роблять ці медіа вразливими до політичного впливу та цензури. Водночас, на думку експертів, деякі місцеві медіа отримують пріоритетне фінансування завдяки наближеності до керівництва регіону, що створює нерівні умови конкуренції.

«І тому я б, напевно, говорила теж про розпорошення державних фінансів. Напевно, була якась мета для створення стількох медіа і, скажімо так, розпорошення цих фінансів. Однак, напевно, я не знаю, але мені здається, що ця мета не була досягнута. Ці канали не мають такої ефективності».

Ще одним аспектом фінансової проблеми є відсутність стратегічного планування витрат державних медіа. Бюджети формують щороку без довгострокових зобов'язань, що унеможлиблює планування серйозних реформ чи інвестицій у розвиток. Наприклад, державні медіа не можуть інвестувати в нові технології, мультимедійні формати або розширення аудиторії через короткострокове фінансування. Це суттєво відрізняється від міжнародного досвіду, де державні медіа мають середньострокові фінансові плани та стабільне фінансування.

«У нас щороку бюджетний процес починається з того, що катують скорочення фінансування навіть Суспільного. Ми заходимо в дуже довгу дискусію про те, що принаймні на рівні минулого року. Хоча насправді ми максимально зацікавлені, щоб дати можливість розвиватися».

Окрему проблему становить відсутність чітких критеріїв ефективності використання державних коштів. Витрати на виробництво контенту, технічне забезпечення й зарплати часто не відповідають ринковим реаліям. У деяких державних медіа журналісти отримують стабільно високі зарплати без належної конкуренції чи вимог до ефективності їхньої роботи. Водночас молоді фахівці мають низькі заробітні плати, що призводить до відтоку кадрів у комерційний сектор або міжнародні медіа.

Проблема фінансування державних і комунальних медіа багатогранна й потребує комплексного підходу до розв'язання. З одного боку, необхідно реформувати систему фінансування, створивши прозоріші механізми розподілу коштів і гарантувавши фінансову стабільність цих медіа. З іншого боку, потрібно забезпечити ефективність використання бюджетних коштів, щоб державні та комунальні медіа виконували суспільно важливу функцію, а не перетворювалися на політичні інструменти чи неефективні інформаційні ресурси.

5.2. Політичний контроль і відсутність редакційної незалежності та дієвих наглядових рад

Експерти зазначають, що державні й комунальні медіа в Україні і далі функціонують в умовах значного політичного впливу, що суттєво обмежує їхню редакційну незалежність. Політичні партії, державні органи та органи місцевого самоврядування часто використовують державні медіа як інструмент власної комунікації, а не як незалежні джерела інформації. Це призводить до викривлення медіапростору, відсутності об'єктивного висвітлення подій і загальної недовіри суспільства до цих медіа. Політичний контроль виявляється через кадрову політику, розподіл бюджетного фінансування та безпосереднє втручання в редакційну політику.

Політичний контроль поширюється на кадрові рішення в державних медіа. Керівників державних телеканалів, радіостанцій та інформаційних агентств часто призначають за політичними квотами, а не на основі професійних рис кандидатів. Це призводить до того, що керівництво медіа орієнтується не на журналістські стандарти, а на виконання політичних замовлень. Про це також свідчить те, що в білому списку медіа, який робить Інститут масової інформації, немає жодного державного медіа. До 2024 року в цьому списку був «Укрінформ», але [у 2024 році він вибув із цього переліку з рекомендаціями](#) «Експерти ІМІ рекомендують “Укрінформу” звернути більше уваги на дотримання стандарту балансу й переглянути кількість “паркетних” новин у стрічці». У таких умовах будь-які спроби журналістів працювати незалежно можуть призвести до звільнень або адміністративного тиску.

«Проблема в тому, що кадрові призначення часто залежать не від професійних якостей, а від лояльності до політичного керівництва».

Експерти наголошують, що, крім прямого тиску, значну роль відіграє й непрямий політичний вплив. Наприклад, багато державних та переважно комунальних медіа змушені практикувати самоцензуру, побоюючись можливих репресій або скорочення фінансування. Це призводить до того, що навіть за відсутності явного тиску журналісти обирають нейтральні або схвальні наративи, уникаючи критичних матеріалів щодо влади. Самоцензура стає нормою, що суттєво підриває принципи вільної преси.

У регіонах ситуація ще складніша, адже місцеві комунальні медіа повністю залежать від рішень органів місцевого самоврядування. Це означає, що будь-яка критика місцевої влади може призвести до фінансового тиску, скорочення

бюджетного фінансування або навіть закриття редакції. У багатьох випадках комунальні медіа фактично виконують функцію пресслужб місцевих органів влади, а не незалежних журналістських платформ.

На думку експертів, загальним наслідком політичного контролю є низька довіра суспільства до державних медіа. Опосередковано це видно з падіння довіри до офіційних джерел інформації згідно з дослідженням [Internews Network у 2024 році](#). Громадяни сприймають їх як залежні від влади ресурси, що не здатні надавати об'єктивну інформацію. Це ще більше підштовхує аудиторію до альтернативних джерел інформації, як-от соціальні мережі й незалежні онлайн-медіа. У довгостроковій перспективі така ситуація підриває легітимність державних інформаційних ресурсів і знижує їхній вплив на суспільну думку.

«Я не бачу цієї групи суспільства, якій реально потрібні державні медіа під час війни, крім влади, яка отримує ще один інструмент впливу через призначення лояльних керівників».

Щоб розв'язати цю проблему, потрібно створити ефективну систему управління державними медіа, яка гарантуватиме їхню редакційну незалежність. Насамперед варто реформувати наглядові ради, забезпечивши їхню реальну незалежність від політичного впливу. Також необхідно змінити підхід до призначення керівників державних медіа, зробивши цей процес відкритим і конкурентним. Важливим кроком є створення чітких механізмів захисту журналістів від політичного тиску та втручання в редакційну політику.

5.3. Низька ефективність українського іномовлення

Українське державне іномовлення мало б відігравати ключову роль у просуванні національних інтересів за кордоном, протидії російській дезінформації та формуванні позитивного іміджу України у світі. Однак, на думку експертів, наразі воно не виконує цих завдань ефективно. Попри значні фінансові вливання, державні проєкти іномовлення, як-от телеканал «Дім» або «Freedom», не змогли здобути авторитет серед міжнародної аудиторії й мають обмежений вплив. Відсутність чіткої стратегії та зрозумілих цілей для державного іномовлення ускладнює роботу цього сегменту медіа.

Однією з найбільших проблем є нецільове використання ресурсів. Наприклад, телеканал «Дім», який першочергове був створений для мовлення на окуповані території, у реальності працює переважно для внутрішньої аудиторії. Це ставить під сумнів його ефективність як інструмента комунікації з жителями

тимчасово окупованих територій. Подібна ситуація склалася і з телеканалом «Freedom», який мав би стати впливовим міжнародним каналом для донесення українського наративу до світової спільноти, однак його контент залишається малопомітним на глобальному рівні.

«Замість того щоб пояснювати світу, чому ми воюємо, ми фінансуємо нудні серіали на невідомих каналах».

Ще однією проблемою є неправильний підхід до контенту, який створюють українські іномовні медіа. Часто він не відповідає запитам іноземної аудиторії. У сучасному медіасередовищі споживачі шукають аналітику, різноманітність думок і незалежний журналістський підхід, тоді як українське іномовлення часто пропонує однобічний погляд на події. Це знижує довіру міжнародної аудиторії й не дає змоги ефективно конкурувати з потужними глобальними гравцями, наприклад BBC, Deutsche Welle чи France 24.

«Ніхто не знає про канал “Дім” чи “Freedom”. Абсолютно ніхто не знає. Я поцікавилась, де, звідки ви берете інформацію про Україну? Радіо Свобода, “Українська правда”, Радіо НВ, Суспільне... але про “Дім” чи “Freedom” навіть не чули».

Важливим викликом є також відсутність системного підходу до мовного розмаїття іномовлення. Українські державні медіа майже не працюють з аудиторією тюркомовних, арабомовних, китайськомовних або франкомовних країн, які могли б стати важливими партнерами в протидії російській пропаганді. Натомість основний фокус зроблено на російськомовному сегменті, що, хоч і важливий, але не охоплює ширшої міжнародної аудиторії.

Україна також значно програє в конкурентній боротьбі за увагу світової спільноти. На відміну від російських пропагандистських медіа, як-от RT чи «Sputnik», які мають значні фінансові ресурси та працюють у багатьох країнах, українські державні медіа залишаються малопомітними. Відсутність чіткої маркетингової стратегії, активної роботи з іноземними журналістами та експертами призводить до того, що українська позиція недостатньо представлена в міжнародному медіапросторі.

Ще одним аспектом проблеми є кадровий дефіцит. В Україні обмежена кількість фахівців, які могли б професійно працювати у сфері іномовлення та створювати конкурентоспроможний контент для міжнародної аудиторії. Журналісти, які знають специфіку роботи на міжнародному рівні, часто працюють у приватному секторі або виїжджають за кордон. Водночас державні медіа мають труднощі

з адаптуванням до сучасних форматів подання інформації та створенням контенту, який був би привабливий для глобальної аудиторії.

Іншою проблемою, яка впливає на неефективність, є незрозумілий розподіл ролей між державними суб'єктами – що має робити Міністерство закордонних справ України, Міністерство культури та стратегічних комунікацій України, Міністерство національної єдності України, Міністерство цифрової трансформації (яке підтримує мультимедійну платформу «United 24 Media» – де-факто медіа із завданням іномовлення). Отже, в Україні створено багато інституцій, але через це державна політика не зрозуміла й не чітка.

«Відсутність чіткого зв'язку між Міністерством закордонних справ, який по суті все робить за кордоном, і іномовленням настільки, що часто люди, які відповідають за арабський світ, не знають, що існують арабомовні соціальні медіа в іномовленні».

Щоб розв'язати цю проблему, необхідно докорінно переглянути підхід до іномовлення. Передусім варто розробити чітку державну стратегію, яка визначатиме основні цілі, цільові аудиторії та способи донесення інформації до міжнародної спільноти. Крім того, необхідно створювати контент, який відповідатиме високим журналістським стандартам і буде цікавий для іноземних глядачів. Важливим кроком є також зміцнення міжнародного партнерства з провідними світовими медіа для поширення українських наративів через авторитетні інформаційні платформи.

Без фундаментальних змін у підході до іномовлення Україна не зможе ефективно конкурувати в міжнародному інформаційному просторі. Впровадження нових форматів, залучення міжнародних експертів та посилення роботи з іноземними аудиторіями має стати ключовим пріоритетом для державних медіа. Лише за таких умов вони зможуть виконувати своє головне завдання – формувати позитивний імідж України та протидіяти ворожій пропаганді на глобальному рівні.

5.4. Відсутність стратегії розвитку державних та комунальних медіа

Державні та комунальні медіа в Україні функціонують без чітко визначеної довгострокової стратегії розвитку, тож експерти вважають, що це значно обмежує їхню ефективність і конкурентоспроможність. Відсутність стратегічного бачення унеможливорює системні реформи, спрямовані на модернізацію

державних медіа, їхнє адаптування до сучасних реалій інформаційного простору й підвищення довіри аудиторії. Натомість вони залишаються заручниками ситуативних рішень, часто продиктованих політичним порядком, а не реальними потребами суспільства.

Однією з ключових проблем є те, що в Україні досі не визначено, яку саме функцію мають виконувати державні медіа. Чи вони повинні трансформуватися в незалежні суспільні мовники, чи виконувати роль офіційних інформаційних ресурсів влади? Це питання залишається відкритим, адже різні політичні сили використовують державні медіа на власний розсуд, не розглядаючи їх як окремий суспільний інститут, що потребує структурних змін. У багатьох європейських країнах державні медіа мають чітку місію, закріплену законодавчо, тоді як в Україні їхня роль не чітко визначена.

«Тобто, умовно кажучи, державна інформаційна стратегія, вона не сформульована, не артикульована, не представлена, ніхто її не знає. Ми знаємо, що нам щось треба робити. І це найпоширеніше визначення того, чим ми займаємося – “щось робити”. Але що саме ми маємо робити, ніхто не знає. У цих умовах вимушені працювати державні медіа. Теоретично вони мають дотримуватися цієї державної інформаційної стратегії, але оскільки її немає, то вони дотримуються її на своє розуміння».

Короткостроковість бюджетного планування ще більше ускладнює ситуацію. Оскільки фінансування державних медіа затверджують щороку без довгострокових зобов'язань, вони не можуть планувати масштабні реформи або інвестувати в технологічний розвиток. У сучасному світі медіа повинні швидко адаптуватися до таких нових трендів, як цифровізація, мультимедійність, інтерактивність, але без фінансової стабільності це неможливо. Як наслідок, державні медіа відстають від приватних та міжнародних конкурентів, а їхній контент виглядає застарілим і менш привабливим для аудиторії.

Ще одним наслідком відсутності стратегії є неефективне управління державними медіа. Як зазначають експерти, часті зміни керівництва, призначення директорів за політичними мотивами, а не за професійними рисами, призводять до хаотичної роботи редакцій. У той час, коли приватні медіа активно розвивають бізнес-моделі, впроваджують інноваційні підходи та створюють конкурентоспроможний контент, державні медіа змушені діяти в умовах невизначеності, що робить їх неконкурентними навіть на внутрішньому ринку.

Відсутність стратегічного бачення також впливає на кадрову політику. Через відсутність чіткої концепції розвитку державні медіа не можуть запропонувати привабливі умови роботи для молодих спеціалістів, що призводить до відтоку кадрів у приватний сектор або міжнародні медіа. Експерти зазначають, що молоді журналісти, які мають амбіції й хочуть розвиватися, не бачать перспектив у державних медіа через їхню закостенілість, бюрократичність та відсутність можливостей для кар'єрного зростання.

Ситуація ускладнюється й тим, що державні медіа не мають чітких критеріїв ефективності. Відсутність зрозумілих індикаторів успішності ускладнює оцінювання їхньої роботи та впливу на суспільство. На думку експертів, у багатьох країнах державні мовники вимірюють свою ефективність через рівень довіри громадян, рівень впливу на громадську думку та відповідність стандартам незалежної журналістики. В Україні натомість державні медіа існують у режимі виживання, не маючи довгострокових цілей і показників ефективності.

«Яка наша стратегія роботи з міжнародними медіа? Ми інвестуємо гроші у власні канали, які не мають аудиторії, замість того щоб працювати через відомі західні медіаплатформи. Немає системної співпраці з іноземними журналістами, немає чіткого медіаплану, які меседжі ми хочемо просувати».

Щоб виправити цю ситуацію, необхідно розробити комплексну державну стратегію розвитку державних і комунальних, а в майбутньому публічних медіа. Така стратегія має бути розрахована на середньострокову й довгострокову перспективу, щоб державні медіа могли поступово модернізуватися та адаптуватися до сучасних викликів. Також варто запровадити систему оцінювання ефективності їхньої роботи, щоб громадськість та експертне середовище могли контролювати якість контенту й відповідність їхньої діяльності суспільним інтересам.

Отже, без стратегічного бачення державні медіа залишатимуться інертною структурою, яка не має користі ані для суспільства, ані для держави. Реформування цього сектора потребує комплексного підходу, який братиме до уваги як фінансову стабільність, так і якість контенту, кадрову політику та редакційну незалежність. Лише за таких умов вони зможуть ефективно виконувати свою інформаційну місію в інтересах громадян, а не бути залежними від політичних змін.

5.5. Втрата довіри аудиторії й конкуренція з соціальними мережами

На думку експертів, одна з найбільших проблем державних і комунальних медіа в Україні – це **відсутність довіри з боку суспільства**. Громадяни дедалі більше сприймають ці медіа не як незалежні джерела інформації, а як пропагандистські платформи, що обслуговують державну владу. Це підриває їхню легітимність і суттєво звужує потенційну аудиторію. Падіння довіри призводить до того, що державні медіа стають неефективним інструментом інформаційної політики держави, адже навіть корисні та правдиві повідомлення, які вони поширюють, викликають скептицизм у суспільстві.

Державні медіа зазнали значних **репутаційних втрат** унаслідок запровадження «Єдиного марафону». Відповідно до вже згаданого дослідження [Internews Network у 2024 році](#), довіра до телемарафону спадає, і «причиною недовіри до телемарафону респонденти частіше за все називають саме не об'єктивність поданої інформації, уникнення критики та негативних новин, однобічний тон, який формує враження, що інформація подається без різних точок зору». Спочатку цей формат відіграв важливу роль в оперативному інформуванні громадськості, забезпечуючи єдиний інформаційний простір. Однак з часом дедалі частіше лунають застереження як з боку населення, так і від експертної спільноти щодо його функціонування.

Експерти наголошують, що «Єдиний марафон» дедалі більше сприймають як **інструмент контролю влади над інформаційним полем**, що може обмежувати плюралізм думок і незалежність журналістики. Виникають занепокоєння щодо однобічного висвітлення подій і недостатньої присутності альтернативних поглядів, що, своєю чергою, підриває довіру до державних медіа як джерела об'єктивної інформації. Як наслідок, це сприяє подальшому зниженню рівня довіри громадськості до офіційних медіаресурсів.

«Наш єдиний телемарафон ще більше підривав довіру до державних якихось медіа. Тому що якщо на початку це мало якийсь ефект і дійсно було, бо в цьому сенс, то зараз повністю це втрачено. І я ж кажу, що, на мою думку, це ще більше підрвало таку репутацію державних медіа. Тому що є такі, скажімо, ознаки того, що там пропагують».

Ще одна важлива проблема на думку експертів – це **технологічна відсталість державних медіа**. Більшість державних і комунальних телеканалів досі працюють за традиційною моделлю мовлення, яка не відповідає потребам

цифрової епохи. Відсутність кросплатформенного підходу, погана інтеграція з соцмережами та недостатня увага до відеоконтенту призводять до того, що ці медіа не можуть конкурувати з сучасними цифровими платформами. Тоді як комерційні та незалежні медіа активно освоюють нові формати (стрими, інтерактивні відео, короткі вертикальні відео), державні медіа залишаються консервативними й малопривабливими для молодшої аудиторії.

«Ми не говоримо про те, що нам в Україні треба нормальні ресурси, щоб суспільство було при тямі. Ми занадто зосередилися на тому, щоб пояснювати світу, що відбувається, і забули, що довіра всередині країни теж критично важлива».

Великим викликом є також **відсутність оперативності у висвітленні подій**. Це призводить до того, що аудиторія звертається до альтернативних джерел, навіть якщо вони менш надійні або схильні до маніпуляцій. Відсутність гнучкості та адаптивності лише поглиблює кризу довіри.

Крім цього, державні медіа часто **не враховують зміни споживчих звичок аудиторії**. Люди дедалі менше дивляться традиційне телебачення, а натомість споживають контент у смартфонах і на онлайн-платформах. Багато молодих людей узагалі не взаємодіють із державними медіа, адже їхня присутність у соціальних мережах недостатньо розвинена або не відповідає сучасним трендам. Водночас саме через соцмережі можна було б ефективно доносити державну позицію, протидіяти фейкам і боротися з дезінформацією.

Щоб подолати цю проблему, державним медіа варто змінити **комунікаційну стратегію** та адаптуватися до нових реалій інформаційного простору. Вони повинні бути гнучкішими, швидшими, інноваційнішими. Це передбачає активне використання соціальних мереж, створення контенту різними мовами для різних цільових аудиторій, розширення формату подання інформації (від традиційних новин до інфографіки, відеоблогів, подкастів). Також важливо розвивати взаємодію з аудиторією через інтерактивні елементи, прямі ефіри, відповіді на запитання громадян.

Відновлення довіри потребує також **покращення якості контенту**. Державні медіа повинні орієнтуватися не лише на висвітлення офіційної позиції влади, а й на розслідування, дискусійні програми, репортажі, що демонструють різні погляди.

Зрештою, без технологічного прориву та зміни підходів до контенту державні медіа ризикують остаточно втратити аудиторію, поступившись місцем

соціальним мережам і незалежним платформам. В умовах гібридної війни та інформаційних атак цей ризик особливо небезпечний, адже саме від довіри до офіційних джерел залежить стійкість інформаційного простору країни. Державним медіа необхідно кардинально змінювати роботу, щоб відповідати викликам часу й залишатися конкурентоспроможними в сучасному цифровому світі.

5.6. Відсутність кваліфікованих кадрів та криза менеджменту

Іншою важливою проблемою, на думку експертів, є **кадровий дефіцит**, що охоплює як **журналістів**, так і **управлінський склад** державних та комунальних медіа. Причини цього явища комплексні: від неефективної системи фінансування до відсутності можливостей кар'єрного зростання та впливу політичних призначень. Через ці фактори державні медіа втрачають конкурентоспроможність, не здатні оперативно реагувати на виклики сучасного інформаційного простору й далі працюють за застарілими моделями управління.

Молоді журналісти, які закінчують університети, часто не мають достатніх навичок для роботи в умовах динамічного інформаційного середовища, а державні медіа не можуть забезпечити їм якісне стажування або кар'єрне зростання. Як наслідок, більшість перспективних фахівців ідуть працювати в комерційні та міжнародні медіа.

«Для такої кількості каналів просто не вистачає кадрів, професійних кадрів, щоб створювати якісний контент».

Ще одним критичним фактором, про який зазначили експерти, є **нерівномірний розподіл заробітних плат у державних медіа**. Старші працівники, які мають великий стаж роботи, отримують стабільні високі зарплати, тоді як молоді фахівці змушені працювати за мінімальну оплату. Це демотивує нові кадри й сприяє відтоку талантів. Крім того, система підвищення заробітної плати в державних медіа побудована за аналогією з державною службою: працівники отримують надбавки за вислугу років, але не за результативність чи ефективність роботи.

«Щодо кадрів і фінансування, ви знаєте. От в принципі я можу порівнювати ринок комерційних медіа та державних. У державних журналістів набагато більш забезпечені фінансово. У них усе добре, у них високі зарплати, у них стабільне державне бюджетне

фінансування. І тому вони сидять тихо і роблять, що кажуть».

Окрему проблему становлять **політичні призначення на керівні посади**. Часто управлінські позиції в державних медіа обіймають люди, які не мають належного досвіду у сфері медіа, але наближені до політичних або бізнесових структур. Це призводить до ситуації, коли управлінські рішення ухвалюють не з огляду на інтереси редакційної політики чи потреби аудиторії, а відповідно до політичних або фінансових інтересів керівництва. Як наслідок, редакції змушені підлаштовувати контент під запити влади, а не орієнтуватися на журналістські стандарти.

На переконання експертів, **регіональні комунальні медіа перебувають у ще складнішому становищі**. Через обмежені фінансові ресурси вони не можуть дозволити собі утримувати висококваліфіковані кадри, що змушує їх працювати з недостатньо досвідченими журналістами або навіть співпрацювати з непрофесіоналами. Це ще більше погіршує якість контенту й посилює загальну кризу довіри до державних медіа.

«Я вважаю, що треба з цим щось робити на державному рівні. Бо створити якісний продукт у нас не виходить через відсутність професійних кадрів».

Щоб подолати кадрову кризу, необхідно розробити **комплексну реформу системи управління та фінансування державних медіа**. Це передбачає створення ефективної системи стимулювання молодих кадрів, перегляд зарплатної політики, а також деполітизацію призначень керівників. Важливо також приділити увагу підготовці журналістів, які будуть орієнтовані саме на роботу в державних медіа в умовах цифрової трансформації.

Отже, без кадрової реформи державні медіа не зможуть конкурувати з незалежними платформами й міжнародними ресурсами. Відсутність якісних фахівців ускладнює розвиток цієї сфери, роблячи її дедалі більш залежною від політичних процесів та бюрократичних механізмів. Запровадження нових підходів до управління, підготовки кадрів та фінансування має стати пріоритетним завданням для забезпечення сталого розвитку державних і комунальних медіа.

5.7. Цензура та самоцензура

Експерти також називають серед найгостріших проблем державних і

комунальних медіа в Україні зростання як **зовнішньої цензури з боку влади**, так і **внутрішньої самоцензури серед журналістів**. У часи воєнного стану та політичної нестабільності контроль над інформаційним простором посилюється, що негативно впливає на свободу слова та якість журналістики. Державні медіа змушені працювати в умовах обмеженого вибору тем, обережного формулювання повідомлень та уникнення критики влади, що позбавляє їхньої ключової функції – надавати суспільству об'єктивну та збалансовану інформацію.

Експерти зазначають, що це особливо стосується воєнних питань, корупційних розслідувань та критики дій уряду. Такий підхід ускладнює роботу журналістів, змушених працювати під постійним контролем і ризиком санкцій за надмірну відкритість.

«І навіть зараз узагалі елемент оцього державного втручання в інформаційний простір для якоїсь групи суспільства, чиї інтереси і потреби це закриває?»

Самоцензура серед журналістів стала ще однією серйозною проблемою. Експерти зазначають, що багато редакторів та журналістів свідомо уникають «чутливих» тем, щоб не наразитися на тиск або не втратити роботу. У деяких випадках це відбувається через страх отримати хвилю негативу в суспільстві, особливо у воєнний час, коли будь-яку критику влади можуть сприймати як «гру на руку ворогу». В інших випадках це пов'язано з фінансовою залежністю редакцій від державного фінансування – вони не хочуть ризикувати втратою бюджетних коштів, навіть якщо це означає відмову від важливих журналістських стандартів.

«Жодна людина сьогодні обґрунтовано не може сказати, що суспільне мовлення виконує накази влади або виконує накази опозиції. Я думаю, що тут є в цьому сенсі консенсус в експертній спільноті, і те, чого бракувало б зараз “Укрінформу”, на мій погляд, це чогось схожого, щоб зробило його в очах суспільства більш спрямованим на відстоювання інтересів суспільства, а не чинної влади виключно».

Окремим питанням є **вплив цензури на місцеві комунальні медіа**. Експерти кажуть, що в регіонах ситуація ще складніша, адже місцеві органи влади мають ще більше контролю над редакційною політикою. Місцеві журналісти часто опиняються під прямим тиском чиновників, які використовують фінансові важелі, щоб контролювати контент. У деяких випадках керівники комунальних медіа змушені особисто погоджувати матеріали з місцевими адміністраціями,

що майже позбавляє ці медіа можливості незалежної журналістики.

«І почалося. Давайте давати позитивну інформацію, давайте те, давайте се, аж поки не докотилися до того, що ось вам, будь ласка, темники і по регіонах відпрацьовувати. Не давайте тих, давайте лише цих ось на ці теми, тільки цих питайте, а ось цих не питайте».

Щоб змінити ситуацію, необхідно впроваджувати реальні **механізми захисту редакційної незалежності державних медіа**. Варто створити прозорі правила щодо фінансування, щоб медіа не залежали від політичних впливів, а також посилити гарантії свободи слова навіть у складних умовах воєнного часу. Також варто розвивати наглядові ради та інші незалежні структури, які контролюватимуть виконання журналістських стандартів без тиску з боку влади.

Не подолавши проблему цензури та самоцензури, державні та комунальні медіа не зможуть стати повноцінними джерелами інформації. Вони залишатимуться залежними від політичної кон'юнктури, а їхня довіра серед громадян буде й надалі падати. Лише зміни в підходах до управління та фінансування, а також створення умов для незалежної журналістики можуть повернути державним медіа довіру й суспільну значущість.

5.8. Низька ефективність комунальних медіа й низька готовність до реформи

Комунальні (майбутні місцеві публічні) аудіовізуальні медіа відіграють важливу роль у висвітленні місцевих подій, забезпеченні громадян актуальною інформацією та підтримці комунікації між владою й населенням. Однак, зі слів експертів, у сучасних умовах вони постають перед численними викликами, які роблять їхню працю малоефективною. До основних проблем належать **нестача фінансування, адміністративний контроль, кадровий дефіцит і технологічна відсталість**, що разом призводить до зниження впливовості місцевих медіа на суспільне життя.

Фінансова нестабільність – ключовий фактор, що стримує розвиток регіональних медіа. Оскільки більшість із них фінансують з місцевих бюджетів, рівень фінансування суттєво залежить від політичних та економічних умов у конкретному регіоні. У багатьох областях кошти, що виділяють на комунальні медіа, мізерні, що не дає їм змоги розвиватися, залучати кваліфікованих працівників або інвестувати в нові технології. Водночас у деяких регіонах

місцева влада спрямовує великі кошти на лояльні медіа, використовуючи їх як інструменти пропаганди.

«Умовно кажучи, середня обласна телекомпанія обласної ради в Україні отримує сім-вісім мільйонів гривень на рік. І ми уявляємо якість продукту, який може зробити ця телекомпанія, враховуючи всі витрати, які вона має нести».

Адміністративний контроль з боку місцевих органів влади, зазначають експерти, – ще один значний виклик. Через фінансову залежність комунальні медіа змушені працювати під диктовку місцевих чиновників, що призводить до викривлення інформації, відсутності критичних матеріалів та цензури. У таких умовах місцеві медіа часто перетворюються на рупори влади, втрачаючи інформаційну цінність для громади. Журналісти змушені погоджувати публікації з представниками влади або уникати тем, які можуть спровокувати негативну реакцію керівництва регіону.

«Якщо згадувати про проблематику місцевих мовників комунальних, то чому там не відбулося роздержавлення? Воно не відбулося через фактично конфлікт інтересів з місцевою владою і долучення цих медіа до місцевої влади».

Кадровий дефіцит також значно впливає на ефективність регіональних медіа. Через низькі зарплати й відсутність можливостей для професійного зростання молоді журналісти уникають роботи в комунальних медіа. Багато редакцій – це нечисленні колективи, що значно обмежує їхні можливості у створенні якісного контенту та оперативному висвітленні подій. Крім того, відсутність інвестицій у навчання й підвищення кваліфікації журналістів ще більше погіршує ситуацію.

Технологічна відсталість значної частини комунальних медіа ускладнює їхню конкурентну боротьбу із соціальними мережами та цифровими платформами. Багато комунальних медіа працюють за старими редакційними стандартами, не використовують сучасних цифрових технологій, не мають адаптивних сайтів або активної присутності в соціальних мережах. Як наслідок, молодь і технологічно обізнана аудиторія просто не сприймають ці медіа як джерело інформації, віддаючи перевагу альтернативним платформам.

Проблемою залишається також **відсутність прозорих механізмів призначення керівників комунальних медіа**. На переконання експертів, у багатьох випадках ці посади обіймають люди, наближені до місцевої влади, які не мають належного досвіду у сфері медіа. Це призводить до поганого управління, відсутності

інновацій і неспроможності адаптуватися до сучасних реалій інформаційного простору. У деяких регіонах уже були спроби створити незалежні наглядові ради для місцевих медіа, але, не маючи реальних повноважень, вони не змогли забезпечити ефективний контроль за редакційною політикою.

Щоб розв'язати ці проблеми, необхідно здійснити **комплексну реформу комунальних медіа**, передбачену законом. Передусім варто змінити механізм їхнього фінансування, запроваджуючи конкурентні гранти й механізми підтримки незалежних медіа, які працюватимуть в інтересах громади. Також необхідно створити незалежні наглядові органи, які контролюватимуть редакційну політику та фінансову діяльність місцевих медіа. Важливо розробити державні програми з навчання й підвищення кваліфікації журналістів, а також інвестувати в модернізацію технологічної бази медіа.

Низька обізнаність громадянського суспільства в регіонах про очікувану реформу комунальних медіа в публічні аудіовізуальні медіа громад створює ризик низької залученості громадських організацій та експертної спільноти до формування наглядових рад мовників після завершення воєнного стану. Це, своєю чергою, загрожує «формальним» проведенням реформ без реальних змін для незалежності редакційної політики мовників. Необхідно проводити інформаційну кампанію для громадянського суспільства, навчати майбутніх членів наглядових рад, а також моніторити реформу на місцях.

Отже, без системних змін регіональні державні й комунальні медіа залишатимуться неефективними та залежними від політичної влади. Їхня роль у суспільстві поступово зменшуватиметься, а вплив на громадську думку – слабшатиме. Лише забезпечення фінансової незалежності, впровадження сучасних технологій та залучення професійних кадрів може дати їм шанс стати справді важливими інформаційними платформами для місцевих громад.

5.9. Відсутність дієвого громадського / експертного контролю

Експерти також зазначають, що однією з ключових проблем державних та комунальних медіа в Україні є **слабкість механізмів громадського контролю**. Відсутність незалежного нагляду призводить до непрозорого фінансування, політичного впливу на редакційну політику та неефективного використання бюджетних коштів. Громадянське суспільство не має реальних важелів впливу на діяльність цих медіа, а механізми підзвітності радше формальні, ніж дієві.

Окремої уваги потребує **проблема наглядових рад**. Законодавство передбачає створення наглядових органів, які мали б забезпечувати незалежність державних медіа, проте їхній вплив на реальні процеси мінімальний. Державні та комунальні медіа, які отримують значне фінансування, не звітують перед громадськістю щодо ефективності своєї роботи.

Як було зазначено, Закон про іномовлення передбачає створення наглядової ради, але на практиці її фактично немає. Це означає, що ефективність роботи не контролюють, а рішення щодо фінансування ухвалюють без належного аналізу. Також постає питання щодо наявності відповідної кількості спеціалістів, які можуть увійти в такі ради.

«Створити притомну наглядову раду... Ми бачимо спроби створити різноманітні суспільні контролюючі органи на державному рівні. Там не вистачає кадрів. Дуже велика вірогідність, що у більшості регіонів, областях наглядові ради прийдуть люди, які геть нічого не розуміють у медіа, і будуть розповідати, як треба нести красиве, добре, світле, не розуміючи, як влаштована ця телекомпанія і розповсюдження сигналу».

Ще одним наслідком слабкості громадського контролю є те, що державні медіа фінансують, належно не моніторячи використання коштів. Аудиторські перевірки показують неефективне витрачання ресурсів, але жодних дієвих змін після цього не стається. Наприклад, [аналіз витрат на українське іномовлення продемонстрував, що значна частина контенту не відповідає стратегічним цілям держави](#).

Також варто звернути увагу на **відсутність механізмів зворотного зв'язку з аудиторією**. Державні медіа не орієнтовані на потреби громадян і не залучають громадськість до обговорення своєї діяльності. Водночас у багатьох країнах діють системи громадського контролю через дорадчі ради, публічні звіти та відкриті консультації, що дає змогу підвищити рівень довіри до медіа.

«Має бути прописаний певний стандарт, який гарантуватиме невтручання або мінімальне втручання власника у редакційну політику. Зрозумілий функціонал. Це, наприклад, стосується іномовлення чи каналу "Рада". Наглядова рада, яка чітко відслідковує виконання цього функціоналу, де щонайменше половина з вирішальним голосом мають бути незалежні експерти».

Отже, відсутність ефективного громадського / експертного контролю над

державними й комунальними медіа веде до їхньої неефективності, політичної залежності та втрати довіри аудиторії. Крім того, громади не володіють інструментарієм оцінювання ефективності роботи місцевих медіа. Розв'язати цю проблему можна, створивши дієві наглядові ради, запровадивши прозорі механізми фінансування та залучивши громадськість до моніторингу діяльності таких медіа.

5.10. Неефективна комунікація державних медіа з громадськістю

Експерти також зазначили, що ще однією проблемою державних і комунальних медіа є їхня **нездатність ефективно комунікувати з аудиторією**. У сучасному світі медіа повинні не лише транслювати інформацію, але й взаємодіяти з громадянами, враховувати їхні інтереси та потреби, надавати можливість для зворотного зв'язку. Однак державні медіа України й далі працюють за застарілими методами, які більше орієнтовані на монолог, ніж на діалог із суспільством. Це знижує рівень довіри до них і призводить до втрати аудиторії.

Однією з головних причин цієї проблеми є **застарілі підходи до комунікації**. В умовах, коли аудиторія активно використовує соціальні мережі та цифрові платформи для отримання інформації, неактивність державних медіа у цьому середовищі робить їх менш помітними та впливовими.

«Сучасні цифрові формати вимагають нових підходів, але державні медіа не можуть знайти людей, які б мали достатню експертизу у цій сфері».

Ще один складник – відсутність персоналізованого підходу до аудиторії. Сучасні медіа працюють за принципом сегментації аудиторії, коли контент адаптують під конкретні групи користувачів – молодь, літніх людей, професіоналів, жителів різних регіонів. Державні медіа України натомість і далі транслюють уніфікований контент, який часто не відповідає потребам різних сегментів суспільства. Як наслідок, значна частина потенційної аудиторії просто не сприймає державні медіа як джерело релевантної інформації.

Крім цього, державні медіа майже **не використовують інтерактивних форматів комунікації**. Тоді як незалежні медіа й соціальні платформи активно залучають аудиторію через прямі ефіри, інтерактивні опитування, коментарі та обговорення, державні медіа залишаються пасивними в цьому. Відсутність зворотного зв'язку з аудиторією не дає змоги розуміти, які теми цікавлять

громадян, які проблеми вони хочуть обговорювати і які відповіді очікують від державних органів.

Експерти також зазначають, що складовою проблеми є також **низька якість комунікації з регіонами**. Державні медіа переважно зосереджуються на загальнонаціональному порядку денному, не приділяючи достатньо уваги локальним проблемам. Це створює враження, що державні медіа відірвані від реального життя громадян і не враховують їхні повсякденні виклики. Як наслідок, місцеве населення шукає інформацію в альтернативних джерелах, що послаблює позиції державних медіа.

5.11. Список істотних питань політики

Отже, з огляду на результати проведеного аналізу, список істотних питань політики підсектора «Державні та комунальні медіа» такий:

- Політичний контроль і відсутність редакційної незалежності знижують довіру до державних і 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 й тиск на журналістів обмежують тематичне різноманіття та унеможливають незалежну журналістську роботу, що суперечить принципам свободи слова.
- Відсутність дієвого громадського / експертного нагляду за діяльністю державних медіа не дає змоги 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 загрожує їй 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 менше охоплення, переході споживачів до неформальних джерел інформації та загальне зниження впливовості офіційних мовників.
- Брак кваліфікованих кадрів і криза управління поглиблюють структурну слабкість державних та комунальних медіа, обмежують їхню інституційну спроможність і інноваційність.

На думку опитаних у ході дослідження експертів, державні й комунальні медіа в Україні постають перед комплексом проблем, які суттєво обмежують їхню ефективність, незалежність та конкурентоспроможність. Основними викликами залишаються фінансова нестабільність, політичний контроль, кадровий дефіцит і відсутність стратегічного бачення розвитку. Ці фактори не лише ускладнюють виконання медіа своєї суспільної місії, а й підривають довіру громадян до державних інформаційних ресурсів.

Неефективність українського іномовлення, цензура та слабка взаємодія з аудиторією ще більше загострюють кризу державних медіа, роблячи їх малоконкурентними порівняно з незалежними та цифровими платформами. Відсутність дієвого громадського контролю та механізмів оцінювання ефективності посилює ці проблеми, залишаючи сферу державного мовлення вразливою до політичних та адміністративних маніпуляцій.

Щоб подолати ці виклики, потрібні системні реформи, що передбачають забезпечення фінансової прозорості, редакційної незалежності, розвиток цифрових форматів і посилення комунікації з суспільством. Не запровадивши такі зміни, державні й комунальні медіа ризикують втратити суспільну довіру та залишитися поза конкурентною медіасферою.

RES POL'

[Новини проєкту RES-POL](#)

[Facebook RES-POL](#)

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