

ОНЛАЙН-МЕДІА ТА ПРЕСА: ІСТОТНІ ПИТАННЯ ПОЛІТИКИ

Аналітична записка

DOI 10.70719/respol.2025.61

2025



Вступ: цілі та методологія	5
1. Загальний огляд підсекторів онлайн-медіа і преси	7
1.1. Загальний опис стану підсектора онлайн-медіа	8
1.2. Основні учасники підсектору онлайн-медіа	14
1.3. Загальний опис стану і перспективи підсектора друкованих медіа	23
1.4. Основні стейкхолдери підсекторів онлайн- і друкованих медіа	26
1.5. Основні бізнес-моделі, які існують у підсекторі онлайн-медіа і преси	30
1.6. Огляд наявних інструментів політики щодо роботи підсектора онлайн-медіа	32
1.7. Трансформація онлайн-медіа і розвиток телеграм-каналів	35
1.8. Перспективи розвитку українських медіа: основні напрямки та виклики	37
2. Істотні питання політики	39
2.1. Фінансова криза	39
2.2. Кадровий дефіцит	40
2.3. Закритість державних органів	42
2.4. Розвиток анонімних телеграм-каналів	42
2.5. Домінування клікбейту, псевдоекспертів і дезінформації в онлайн-сфері	44

2.6. Втрата локального фокусу в медіаконтенті	45
2.7. Тиск, самоцензура і звуження спектру тем	46
2.8. Психологічне виснаження журналістів	47
2.9. Бездумне використання інструментів ШІ для створення контенту	48
2.10. Проблеми авторського права	48
2.11. Вплив війни на роботу медіа	49
2.12. Список істотних питань політики	50

Автори

Авторка аналітичної записки: **Оксана Романюк**

Рецензент аналітичної записки: **Вадим Міський**

Літературна редакторка: **Тетяна Блажівська**

Дизайнер: **Ємець Богдан**

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:

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

проєкті політики;

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

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 підсектору «Онлайн-медіа та преса» із сектору «Медіа».

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

Методологія підготовки аналітичної записки передбачає:

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

1. Загальний огляд підсекторів онлайн-медіа і преси

Підсектор «Онлайн-медіа та преса» є одним із найдинамічніших і водночас найбільш вразливих елементів українського медіаландшафту, що охоплює як цифрові платформи, так і друковані видання. Повномасштабна війна суттєво трансформувала умови їхнього функціонування, водночас підсиливши суспільну роль незалежної журналістики. Станом на червень 2025 року в офіційному Реєстрі Нацради зареєстровано понад 1000 онлайн-видань і понад 3000 друкованих ЗМІ, хоча кількість дієвих онлайн-медіа є значно більшою через добровільність реєстрації.

Онлайн-сегмент демонструє доволі високий рівень довіри аудиторії (51% за [USAID-Internews](#)), рівень прозорості (80% за [IMI](#)) та впровадження інноваційних підходів, зокрема, 63% редакцій використовують інструменти генеративного штучного інтелекту ([IMI](#)). Помітною є позитивна динаміка якості медіа: зростає кількість учасників «Білого списку» IMI серед загальнонаціональних і регіональних медіа, що відповідають стандартам прозорості та доброчесності. Онлайн-платформи відіграють провідну роль у забезпеченні доступу до достовірної інформації, насамперед у періоди загроз, активізуючи журналістські розслідування, аналітику та громадський контроль.

Натомість сектор друкованих ЗМІ демонструє ознаки структурної кризи, зумовленої як фінансовими, так і логістичними бар'єрами. Попри це газети зберігають стратегічну важливість для прифронтових і деокупованих територій із обмеженим інтернет-доступом. Відбувається поступовий перехід до цифрових форматів, розвиток мультимедійних рішень та спроби диверсифікації фінансування.

Серед викликів – фінансова нестабільність (грантозалежність, слабкий рекламний ринок, відсутність інституційної підтримки), кадрова криза (внаслідок мобілізації, вигорання та втрати фахівців), обмежений доступ до публічної інформації та тиск на журналістів, що формують умови для самоцензури та звуження тематичної повістки. Також спостерігаються загрози, пов'язані з нерівною конкуренцією з анонімними телеграм-каналами, зростанням клікбейту, поширенням дезінформації та нерегульованим застосуванням ШІ, що негативно впливає на якість новинного контенту.

Сектор функціонує в умовах обмеженої державної підтримки. Закон України «Про медіа» (2023) передбачає добровільну реєстрацію онлайн-медіа і регуляторний нагляд Нацради, однак програми системної підтримки редакцій чи розвитку інфраструктури відсутні. Гібридні бізнес-моделі, що поєднують гранти, рекламу, донати, підписки та організацію подій, є типовими для онлайн-медіа, тоді як друковані видання переважно залежать від передплати, грантів і дуже обмежених коштів на рекламному ринку.

1.1. Загальний опис стану підсектора онлайн-медіа

Онлайн-медіа є однією з найбільш динамічних та значущих складових медійного ландшафту України. Станом на червень 2025 року в офіційному Реєстрі Нацради налічувалося понад 1000 онлайн-медіа, хоча реальна кількість є значно вищою, оскільки реєстрація не обов'язкова.

Згідно з даними ГО “Інституту Масової Інформації” та “Детектор Медіа”, цей сегмент містить наразі [найбільш якісні джерела](#) новин для українців, що особливо важливо в умовах війни, коли достовірність, оперативність і доступність інформації є критично важливими. [Основу підсектору](#) складають незалежні сайти новин, а також тематичні платформи та мультимедійні ресурси, які активно інтегрують соціальні мережі для розширення охоплення аудиторії. Існує досить розвинений ринок нішевих медіа.

Варто зауважити, що онлайн-медіа в розумінні закону та споживача мають певні відмінності. З точки зору законодавства, онлайн-медіа здебільшого визначається як онлайн-преса – це ресурси, що публікують новини, здійснюють журналістську діяльність та підпадають під відповідну регуляцію медіазаконодавства України. Водночас, з точки зору споживача, онлайн-медіа є більш широким поняттям, що охоплює не лише новинні сайти, а й різноманітні цифрові платформи, соціальні мережі, блоги, а також мультимедійний контент, що активно споживається через інтернет.

Згідно з даними з Реєстру суб'єктів у сфері медіа Нацради, станом на листопад 2024 року в Україні було офіційно зареєстровано 736 онлайн-медіа. Через необов'язковість реєстрації онлайн-медіа, їхня реальна кількість може бути істотно більшою.

Українські онлайн-медіа забезпечують швидке поширення професійно зібраної,

перевіреної і обробленої інформації, що є критично важливим в умовах, коли ведеться війна Росії проти України. А формат цифрових платформ дозволяє поєднувати текстовий, аудіо- та відеоконтент, що підвищує залученість аудиторії. Серед всіх різновидів традиційних медіа, онлайн-медіа користуються найбільшою довірою. За даними опитування USAID-Internews [«Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році»](#), 51% опитаних довіряє загальнонаціональним сайтам новин, поступаючи лише соцмережам, яким довіряє до 55% респондентів.

Підсектор онлайн-медіа є більш незалежним і прозорішим порівняно з іншими підсекторами медіа. Це можливо завдяки достатньо високому рівню грантової підтримки, спричиненому війною самоочищенню ринку від замовного контенту, сайтів-одноденок і впливу власників, а також завдяки напрацюванню багатьма виданнями дієвих редакційних політик і процедур. Наразі онлайн-медіа надають платформу для незалежних голосів, журналістських розслідувань та критики, що сприяє плюралізму думок і розвитку демократії в Україні. А висока конкуренція в сегменті стимулює покращення якості контенту та інноваційні підходи.

Особливістю українських онлайн-медіа є активний розвиток інновацій та експерименти з форматами, щоб ефективно конкурувати на насиченому інформаційному ринку. За даними [опитування IMI](#), основним трендом 2024 року в українських онлайн-медіа став розвиток відеоконтенту (71% опитаних медійників згадали про це). А серед інновацій, які медійники використовували 2024 року, на першому місці був генеративний штучний інтелект (63%), а на другому – платформи для візуального сторітелінгу. Таке домінування відеоконтенту та активне впровадження ШІ свідчать про тенденцію до зростання інтерактивності й попиту на ефективність у роботі редакцій онлайн-медіа.

Станом на початок 2025 року онлайн-медіа України демонструють помітні тенденції розвитку, що відображаються в різних аспектах їхньої діяльності. Вони змогли адаптуватися до війни багато в чому завдяки грантовій підтримці. Протягом останніх кількох років на ринку з'явилися нові невеликі, але якісні видання, які мають всі шанси розвинути в нове покоління української суспільно-політичної журналістики. Це підтвердив один з опитаних під час підготовки цього звіту головних редакторів онлайн-медіа, який вказав, що “величезна криза рекламних грошей, одночасно з сплеском грошей грантових дали можливість розвитку молодим self-made медіа, які скоріше за все ніколи б не наважилися на старт на "класичному" комерційному ринку. В нас справді з'явилися нові, класні, ціннісні медіа, що вирости за підтримки донорів”.

Згідно з [дослідженням](#) Інституту масової інформації (ІМІ), у 2024 році **прозорість провідних українських онлайн-медіа** зросла на 12% порівняно з 2023 роком, і склала 80%. Це покращення пов'язане з розкриттям більшої кількості інформації про керівників та власників медіа. Зокрема, 40 з 50 досліджених медіа були визнані переважно прозорими, серед них такі медіа, як "Українська правда", "ТСН", "Ліга.net" та інші.

У вересні 2024 року **загальний рівень дотримання журналістських стандартів** в українських онлайн-медіа [склав](#) 93.4%, що майже на 2% вище ніж в 2021 році, до повномасштабного вторгнення. Онлайн-медіа покращили маркування джерел інформації та незначно зменшили кількість клікбейту. Заданими моніторингового дослідження ІМІ, до лідерів з дотримання професійних стандартів належать такі онлайн-видання: "Бабель", ZN.UA, "Суспільне", Liga.net, "Українська правда", LB.ua та Hromadske. Найнижчий відсоток якісних публікацій показали сайти ТСН, Telegraf, "Фокус", "24 канал", Obozrevatel та УНІАН.

На ринку існують дослідження якості онлайн-медіа, які аналізують онлайн-видання на предмет дотримання журналістських та етичних стандартів, розповсюдження замовних або дезінформаційних матеріалів, прозорість власності. "Список прозорих та відповідальних медіа", відомий також як ["Білий список"](#), укладає ГО "Інститут масової інформації", до нього включають загальнонаціональні онлайн-видання. ["Мапа рекомендованих медіа"](#), яку укладають ГО "Детектор медіа" спільно з ГО "ІМІ", включає регіональні медіа по всій Україні. Кількість загальнонаціональних онлайн-медіа, що входять до "Білого списку", в 2024 му році зросла з 9 у 2023 році до 13 в 2024, що свідчить про якісний розвиток сектору і високу увагу до професійності контенту і прозорості в середовищі онлайн-медіа. Окрім того, спостерігається висока увага до дотримання професійних стандартів і прозорості в регіональних онлайн-медіа. Кількість онлайн-медіа, що увійшли до "Мапи рекомендованих медіа", зросла на 49.5% в 2024 році порівняно з 2023 (з 101 до 151 медіа).

Серед інших особливостей сектору онлайн-медіа, опитані керівники онлайн-медіа виокремлюють наступні:

- Онлайн-медіа вижили, вистояли фінансово і втримали значну частину людей. Рекламний ринок як джерело доходів медіа частково повернувся.
- Онлайн-медіа залишаються відносно вільними і конкурентними.
- Запускаються (засновуються) онлайн-медіа, які мають цінності та є

абсолютно незалежними, працюють із важливими та складними темами, також створюють розслідування. Серед уже діючих онлайн-медіа також збільшується кількість незалежних журналістських проєктів, які прагнуть надавати об'єктивну та якісну інформацію.

- Спільнота онлайн-медіа гуртується для захисту своїх прав, свободи слова, і більш схильна до солідарності, ніж інші типи медіа.
- В регіонах з'явилися "групи" медіа, які є кістяком нової медійної інфраструктури.
- За останні роки з'явилося більше глибоких матеріалів, котрі показують проблему з різних сторін і не тяжіють до хайпу. Онлайн-медіа активніше беруть участь в дискусіях про журналістську етику.
- Збільшився попит до навчання як реакція на виклики повномасштабної війни, використання нових підходів у роботі (до прикладу, використання ШІ та створення нових продуктів за допомогою штучного інтелекту).
- Пішло в минуле засилля олігархічних медіа. Зараз незалежні медіа мають можливість залучати більшу аудиторію, що створює здорову конкуренцію та сприяє підвищенню якості контенту.
- Розвиток читацьких спільнот як фактор редакційної незалежності та фінансової стабільності онлайн-медіа. Медіа активно експериментують з різноманітними офлайн/онлайн заходами, об'єднують людей, волонтерять. Це зміцнює зв'язок між медіа та їхньою аудиторією, а іноді ще й сприяє формуванню активних спільнот, які можуть впливати та змінювати світ навколо себе.
- Позитивом є наявність різних проєктів підтримки українських журналістів за рахунок західних програм – від грошей на психолога, можливість отримати якісне захисне спорядження для роботи на фронті, до грантів на виробництво різного контенту (наприклад, журналістських розслідувань, досліджень).
- Онлайн-медіа виробили дуже високу адаптивність до ситуації в країні, і складних умов на ринку.

У той же час сфера онлайн-медіа є доволі крихкою і має свої виклики. Переважна більшість онлайн-медіа залежать від грантів, що робить їх вразливими

і звужує горизонт планування. Річне опитування Інституту масової інформації засвідчує, що 80% опитаних журналістів скористалися різноманітними формами міжнародної підтримки впродовж 2024 року. У 2024 році 42,5% опитаних ІМІ журналістів онлайн-медіа зазначили, що їхній фінансовий стан погіршився. Однак ця цифра все ж менша ніж у 2023 році, коли таких було 48,6%, а 2022 року – 61,3%. Це свідчить про певну стабілізацію або адаптацію галузі до кризових умов. Після значного спаду, спричиненого повномасштабною війною у 2022 році, економічна ситуація дуже поступово стабілізується, хоча фінансові проблеми все ще залишаються надзвичайно актуальними.

Ще одна залежність – це необхідність поширювати інформацію через соцмережі, щоб досягти української аудиторії. За [даними](#) опитування USAID-Internews, близько 84% українців отримують новини через соціальні мережі та інтернет-платформи. Це майже вдвічі перевищує середній показник для 24 європейських країн, згідно з даними Digital News Report 2024 від Reuters Institute for the Study of Journalism при Оксфордському університеті. Онлайн-медіа також активно залучають соцмережі для поширення своїх повідомлень. Відповідно, зміни в алгоритмах платформ і їхні особливості щодо подачі контенту суттєво впливають на охоплення медіа та їхню взаємодію з аудиторією. В гонитві за охопленням частина онлайн-медіа жертвує журналістськими стандартами на користь клікбейту і хайпу.

І нарешті, незважаючи на доступність, динамічність і якість, рівень довіри до новин онлайн-медіа і їхня аудиторія [падають](#), що підкреслює необхідність підтримки якості журналістики, розвитку критичного мислення в населення та пошуку нових форматів взаємодії з аудиторією.

Загалом, підсектор онлайн-медіа в Україні відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та інформуванні населення, проте стикається з викликами, пов'язаними з якістю контенту та фінансовою стійкістю.

Вплив повномасштабної війни

За даними ІМІ, внаслідок широкомасштабного російського вторгнення щонайменше 320 українських медіа припинили повністю або частково свою діяльність. Переважно закрились друковані видання, менше – онлайн-медіа та інші типи медіа. На окупованих територіях росіяни захоплювали редакції українських медіа для цілеспрямованого поширення своєї агресивної пропаганди на окупованих територіях України. Медіа також змушені були закриватися через

прямі погрози з боку російських окупантів, неможливість працювати в умовах тимчасової окупації, руйнування приміщень редакцій та фінансову кризу, спричинену війною. Це явище можна порівняти з діями тоталітарних режимів у 20 столітті, які прагнули знищити будь-які джерела альтернативної думки. Водночас воєнний контекст 21 століття накладає нові виклики: фізичне знищення інфраструктури та руйнування редакцій доповнюється кібернападами, блокуванням доступу до інтернету та маніпуляціями в соцмережах.

В інших регіонах України велика війна вкрай негативно вплинула на фінансову спроможність медіа – по всій країні відбулися скорочення та оптимізація редакцій. Через це і значно скоротилася чисельність власних матеріалів в контенті. Фактично зник ринок рекламних послуг, різко скоротилася підтримка з боку інвесторів та власників медіа, а, фінансовий стан журналістів суттєво погіршився. Зокрема, у 2022 році про це [зазначали](#) 74% опитаних ІМІ медійників з усіх регіонів України.

За даними “Детектора Медіа”, в перші тижні великої війни рекламний ринок [упав практично до нуля](#). «Всеукраїнська рекламна коаліція» оцінює падіння обсягів телевізійного рекламного ринку у 81%, ринку реклами в друкованих медіа – у 79%, на радіо – 61%, а [реклама в кінотеатрах](#) обвалилась на 92 %. Отже, медіа, які раніше жили за рахунок реклами та/або продажу свого контенту, опинились у біді. Великі медіагрупи почали радикально скорочувати витрати. Група “1+1 media” задекларувала [скорочення персоналу на 24%](#), але вже за пів року пристосувалась до умов війни, у жовтні повернула зарплати своїх співробітників на довоєнний рівень, а з січня 2023 року їх індексувала.

Значно ускладнили ситуацію ракетні удари росіян по інфраструктурі, які почалися в жовтні 2022 року. Після ракетних обстрілів регіони України накривають періодичні відключення електроенергії. В такі періоди багато регіонів України опиняються практично без електропостачання та доступу до інтернету. Наприклад, [в Одесі](#) протягом грудня 2022 року щоденно відбувалися екстрені відімкнення по 15–20 годин.

Така ситуація спричинила скорочення чисельності відвідувачів сайтів медіа і збільшення аудиторії соцмереж, оскільки читачі використовували менш енергозатратні способи для отримання інформації.

Багато місцевих журналістів стали співпрацювати з іноземними колегами як продюсери та фіксери, частина доєдналась до лав ЗСУ, частина змінила професію

і залишила журналістику.

Але попри дуже тяжкі умови, відсутність електрики, фінансові негаразди, журналісти продовжували виконувати свою місію і інформувати населення про важливі події.

Ще одним величезним викликом стало відновлення медіа на деокупованих територіях. Росіяни вкрали з редакцій всю техніку, а що не змогли вкрасти – знищили або замінювали. Наприклад, коли звільняли Херсонщину, співробітники Суспільного [впізнали на фото](#) окупантів мікроавтобус зі своїм обладнанням. На деокупованих територіях також часто зруйновані телевежі та ретрансляційне обладнання, відсутня електрика, тривають артилерійські обстріли. Редакції, які може і хотіли би повернутися додому і відновити роботу свого медіа, поки що не можуть цього зробити через відсутність можливостей повноцінно працювати.

Українські медіа переживають безпрецедентну кризу, але їхня здатність виживати й адаптуватися є доказом сили демократичного суспільства. Росія прагне придушити свободу слова та знищити інформаційну ідентичність України, але українські журналісти залишаються ключовими гравцями в інформаційній боротьбі, яка є не менш важливою, ніж бойові дії на фронті.

1.2. Основні учасники підсектору онлайн-медіа

Нижче подано перелік низки ключових учасників підсектору онлайн-медіа, які мають найбільші аудиторні показники відповідно до даних моніторингової системи SimilarWeb станом на 4-й квартал 2024 року.

"Українська правда" (pravda.com.ua)

Заснована у квітні 2000 року журналістом Георгієм Гонгадзе, "Українська правда" є одним із найстаріших та найвпливовіших незалежних онлайн-видань в Україні. Спеціалізується на політичних новинах, аналітиці, розслідуваннях та репортажах. У 2021 році видання придбав Томаш Фіала, генеральний директор інвестиційної компанії Dragon Capital. За даними IMI, "Українська правда" входить до лідерів з дотримання журналістських професійних стандартів. Згідно з даними SimilarWeb, сайт має високий рівень відвідуваності (в середньому – 43,5 млн читачів на місяць), що свідчить про значну аудиторію та довіру читачів. "Українська правда" залишається одним із найвпливовіших гравців на українському медіаринку.

Її матеріали часто цитуються іншими медіа, а журналістські розслідування викликають широкий резонанс, що впливає на громадську думку та політичний порядок денний.

УНІАН (unian.ua)

УНІАН (Українське незалежне інформаційне агентство новин) – одне з найстаріших медіа України, засноване у 1993 році. Висвітлює широкий спектр новин: політику, економіку, спорт, культуру, технології, ігри, цікавинки та інші теми. Станом на 2025 рік сайт є частиною медіагрупи "1+1 Media", яка належить бізнесмену Ігорю Коломойському. Його володіння медіагрупою викликає суперечки, зокрема через неодноразово зафіксований медіаекспертами вплив власника на редакційну політику. За даними IMI, УНІАН демонструє посередній рівень дотримання журналістських стандартів, зокрема має проблеми з відокремленням реклами від редакційного контенту. Останніми роками на сайті УНІАН помітно велику кількість матеріалів, пов'язаних із прогнозами астрологів та тарологів. Такі публікації викликають інтерес у широкої аудиторії, але водночас критикуються експертами через поєднання розважального контенту з інформаційним. За даними SimilarWeb, сайт має стабільно високу відвідуваність (35,6 млн) особливо серед аудиторії, яка шукає короткі, швидкі новини. Основна аудиторія – це люди, які шукають короткі, оперативні новини.

"Цензор.НЕТ" (censor.net)

"Цензор.НЕТ" – популярне українське онлайн-видання, засноване у 2004 році журналістом Юрієм Бутусовим, який є головним редактором та публічною особою видання. Видання фокусується на політичних новинах, військовій тематиці, розслідуваннях та аналітиці. За результатами моніторингу IMI, "Цензор.НЕТ" демонструє високий рівень дотримання журналістських стандартів. Дані SimilarWeb показують стабільну аудиторію Цензора, зацікавлену в політичних та військових новинах (34,9 млн щомісячно). "Цензор.НЕТ" користується довірою читачів завдяки оперативності, достовірності та глибокій аналітиці. Видання неодноразово ставало джерелом матеріалів для обговорень у суспільстві та політичних колах. Головний редактор, Юрій Бутусов, є публічною особою та активним учасником громадських дискусій про події на фронті, що підсилює впізнаваність бренду. "Цензор.НЕТ" є впливовим гравцем на українському інформаційному ринку, особливо в сегменті військових та політичних новин. Його матеріали активно цитуються іншими виданнями, і вони відіграють значну роль у формуванні громадської думки.

Obozrevatel (obozrevatel.com)

"Обозреватель" – одне з найбільших і найстаріших українських онлайн-видань, засноване у 2001 році. Видання фокусується на широкому спектрі тем: новини політики, економіки, культури, спорту, технологій і шоу-бізнесу. Також видання має окремі рубрики для міжнародних новин і лайфстайлу. Засновником і власником є Михайло Бродський, український бізнесмен і політик. За даними IMI, "Обозреватель" демонструє середній рівень дотримання журналістських стандартів. Попри це "Обозреватель" залишається популярним джерелом інформації через свою оперативність і широкий тематичний спектр. За даними SimilarWeb, середня кількість відвідувань на місяць – 34.5 мільйони. Більшість трафіку надходить із пошукових систем, що свідчить про популярність ресурсу для швидкого отримання новин. "Обозреватель" є впливовим гравцем на українському медіаринку, але викликає суперечливі оцінки через баланс між популярністю та якістю контенту.

TCH (tsn.ua)

TCH (Телевізійна служба новин) – новинний підрозділ телеканалу "1+1", що належить медіагрупі "1+1 Media". Головним бенефіціарним власником "1+1 Media" є Ігор Коломойський, український бізнесмен та олігарх. Його володіння медіагрупою викликає суперечки, зокрема через неодноразово зафіксований медіаекспертами вплив власника на редакційну політику. За даними IMI, рівень дотримання журналістських стандартів у TCH потребує покращення, зокрема щодо відокремлення фактів від коментарів. Водночас, за даними SimilarWeb, сайт має значну аудиторію (в середньому 32.5 млн в місяць), що свідчить про популярність ресурсу серед користувачів. TCH виконує функцію масового новинного ресурсу, який орієнтований на різноманітну аудиторію. Видання часто поєднує інформативність із розважальністю, що забезпечує популярність серед різних груп населення.

"РБК-Україна" (rbc.ua)

"РБК-Україна" – українське інформаційне агентство, засноване у 2006 році як підрозділ російського медіахолдингу "РосБізнесКонсалтинг" (РБК). У 2010 році агентство вийшло зі складу російського холдингу, а в 2015-му повністю перейшло під контроль українського медіабізнесмена Йосипа Пінтуса. Видання спеціалізується на економічних та фінансових новинах, а також на політичній аналітиці. За даними IMI, видання демонструє високий рівень дотримання

журналістських стандартів. Дані SimilarWeb вказують на значну аудиторію цього сайту (24,4 млн), зацікавлену в економічних та фінансових новинах.

"24 канал" (24tv.ua)

"24 канал" – український інформаційний телеканал, заснований у 2006 році, з часом розширився на онлайн-платформу "24tv.ua". Ключовим бенефіціарним власником "24 каналу" є Катерина Кіт-Садова, дружина мера Львова Андрія Садового. Видання висвітлює новини політики, економіки, спорту, розважальний контент та має багато вузько тематичних підсайтів. За результатами моніторингу IMI, рівень дотримання журналістських стандартів у виданні потребує покращення. Водночас, за даними SimilarWeb, сайт має значну аудиторію (24.3 млн), що свідчить про популярність ресурсу. Його онлайн-платформа активно використовує соціальні мережі для поширення контенту, що допомагає залучати молодшу аудиторію. Видання також відіграє важливу роль у формуванні громадської думки на регіональному та національному рівнях.

NV (nv.ua)

"New Voice" (NV) було засноване у 2014 році як сучасне мультимедійне видання, що включає онлайн-платформу, друкований журнал та радіостанцію. Ідея створення NV виникла на хвилі революційних подій в Україні, що підкреслює прагнення медіа до незалежного інформування про ключові політичні, економічні та культурні події. Наразі видання включає в себе сайт, друкований журнал та радіостанцію. Власником є Томаш Фіала, генеральний директор Dragon Capital. NV фокусується на політичних, економічних та культурних новинах, а також на аналітиці. За даними SimilarWeb, щомісячна аудиторія сайту складає 18,8 млн читачів. NV здобуло репутацію одного з провідних незалежних медіа України. За даними моніторингу Інституту масової інформації (IMI), видання дотримується високих стандартів журналістики, зокрема збалансованості, достовірності та відокремлення фактів від коментарів. NV залишається важливим гравцем на українському медіаринку завдяки мультиплатформному підходу та орієнтації на якісну аудиторію. Його матеріали активно цитуються іншими медіа, що підтверджує його статус джерела достовірної інформації.

ZN.UA ("Дзеркало тижня")

"Дзеркало тижня" (ZN.UA) – одне з найвідоміших аналітичних видань України, засноване у 1994 році журналістом Володимиром Мостовим. Пізніше до

команди приєдналася його донька, Юлія Мостова, яка стала важливою фігурою у розвитку видання і згодом очолила його. З самого початку "Дзеркало тижня" позиціонувалося як незалежне медіа, що спеціалізується на глибокій аналітиці, розслідуваннях та критичному висвітленні ключових тем. Видання відіграє важливу роль у формуванні громадської думки, пропонуючи читачам якісний аналітичний контент, що дає змогу глибше зрозуміти контексти подій. Видання активно використовується як джерело інформації іншими медіа та експертними колами. ZN.UA входить до лідерів серед медіа за дотриманням журналістських стандартів, згідно з дослідженнями IMI. За даними SimilarWeb, видання має значну аудиторію (8.4 млн), яка цінує аналітику й глибоке висвітлення важливих тем.

Liga.net

Liga.net – одне з провідних українських онлайн-видань, засноване у 2000 році. Спеціалізується на новинах, аналітиці та бізнес-інформації. Видання належить компанії "ЛІГАБізнесІнформ", заснованій Сергієм та Олексієм Бондаренками. За даними IMI, Liga.net входить до лідерів з дотримання професійних стандартів, з показником відповідності понад 95%. За даними SimilarWeb, Liga.net має приблизно 8 мільйонів відвідувань на місяць.

Суспільне.Новини (susplne.media)

"Суспільне.Новини" – це онлайн-медіа Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ), яка була створена у 2017 році в рамках реформи державного мовлення в суспільне. Метою реформи було створення незалежного медіа, яке б служило інтересам суспільства, а не окремих політичних чи комерційних структур. Суспільний мовник фінансується з державного бюджету, але завдяки законодавчим гарантіям НСТУ є незалежною установою. Ця незалежність забезпечується прозорими процедурами управління, громадським наглядом та відсутністю контролю з боку будь-яких політичних чи бізнесових груп. За даними Інституту масової інформації (IMI), "Суспільне.Новини" демонструє один із найвищих рівнів дотримання журналістських стандартів в Україні. Сайт "Суспільне.Новини" має середньомісячну аудиторію у 7,3 мільйона користувачів (дані SimilarWeb). Основними споживачами контенту є громадяни, які цінують незалежне, неупереджене та якісне висвітлення новин.

"Еспресо" (espreso.tv)

"Еспресо" – український інформаційний телеканал та онлайн-видання, засноване у 2013 році. Висвітлює політичні, економічні та соціальні події в Україні та світі. Основними власниками є Лариса Княжицька та Вадим Денисенко. За даними IMI, "Еспресо" входить до числа медіа з високим рівнем дотримання професійних стандартів, з показником відповідності понад 90%. За даними SimilarWeb, сайт "Еспресо" має приблизно 7 мільйонів відвідувань на місяць. "Еспресо" є важливим джерелом інформації для української аудиторії, яке орієнтоване на суспільно-політичні теми. Телеканал і онлайн-платформа активно використовують сучасні технології для донесення контенту до глядачів та читачів, включаючи прямі трансляції та інтерактивні формати.

Укрінформ (ukrinform.ua)

"Укрінформ" – національне інформаційне агентство України, засноване у 1918 році. Це одне з найстаріших медіа країни, яке надає офіційну та перевірену інформацію про події в Україні та світі. Видання є державним підприємством, підпорядкованим уряду України. Відповідно до ЗУ "Про систему іномовлення України" є частиною цієї системи. Це визначає агентство як офіційне джерело інформації, яке часто цитують інші медіа в Україні та за кордоном. За даними Інституту масової інформації (IMI), "Укрінформ" демонструє високий рівень дотримання журналістських стандартів, з показником відповідності понад 90%. Згідно з даними SimilarWeb, сайт "Укрінформ" має близько 4 мільйонів відвідувань на місяць. Основну аудиторію складають громадяни, які шукають офіційні новини та інформацію про міжнародні події.

Hromadske (hromadske.ua)

Hromadske – незалежне громадське онлайн-медіа, засноване у 2013 році групою журналістів з метою створення прозорого та незалежного джерела інформації. Поява Hromadske збіглася з подіями Євромайдану, і видання стало важливим інструментом для оперативного висвітлення протестів, суспільно-політичних подій та прав людини. Hromadske фінансується за рахунок грантів міжнародних організацій, пожертв від аудиторії та реклами, що забезпечує його незалежність. Hromadske входить до лідерів за рівнем дотримання професійних стандартів, з показником відповідності понад 95%, за даними IMI. За даними SimilarWeb, Hromadske має близько 2 мільйонів відвідувань на місяць. Hromadske є прикладом успішного незалежного медіапроекту, що зумів утримати позиції навіть у складних умовах війни та політичного тиску. Видання активно використовує соціальні мережі та сучасні медіаінструменти для поширення

контенту.

Інтерфакс-Україна (interfax.com.ua)

"Інтерфакс-Україна" – це одне з перших приватних інформаційних агентств, засноване у 1992 році як український підрозділ російського інформаційного агентства "Інтерфакс". Спочатку "Інтерфакс-Україна" було створено як частину російського агентства "Інтерфакс". Однак з часом український підрозділ здобув редакційну та юридичну незалежність. У 2024 році після смерті багаторічного генерального директора та власника Олександра Мартиненка, право власності на агентство перейшло до його сина – Андрія Мартиненка. "Інтерфакс-Україна" є важливим гравцем у наданні оперативної інформації та аналітики, орієнтованої переважно на бізнес-спільноту. Його новини часто цитуються іншими медіа як надійне джерело. За даними IMI, Інтерфакс-Україна демонструє високий рівень дотримання журналістських стандартів, з показником відповідності понад 90%. За даними SimilarWeb, сайт має близько 1,4 мільйона відвідувань на місяць.

"Бабель" (babel.ua)

"Бабель" – українське онлайн-видання, засноване у 2018 році. Поточними власниками видання є Катерина Коберник і ТОВ "Айджи". Спеціалізується на новинах, аналітиці та репортажах, приділяючи увагу політиці, суспільству та культурі. Видання фінансується за рахунок донорських коштів та реклами, позиціонуючи себе як незалежне медіа. За даними IMI, "Бабель" входить до лідерів з дотримання професійних стандартів журналістики, з показником відповідності понад 95%. За даними SimilarWeb, "Бабель" має стабільну аудиторію – приблизно 1 мільйон відвідувань на місяць.

"Радіо Свобода" (radiosvoboda.org)

"Радіо Свобода" – українське представництво приватної некомерційної корпорації RFE/RL, що фінансується Конгресом США через Агентство глобальних медіа США (USAGM), яке контролює всі цивільні міжнародні медіа США. Фокусується на висвітленні подій, пов'язаних із правами людини, політикою, війною а також відоме своїми журналістськими розслідуваннями. Відповідно до моніторингів IMI є одним із найбільш незалежних і професійних джерел новин в Україні, видання дотримується високих журналістських стандартів, зокрема, у роботі з перевіркою фактів. Має широку аудиторію як в Україні, так і серед міжнародних читачів. Популярне серед тих, хто шукає достовірні дані й незалежну аналітику.

Нішеві медіа

В Україні активно розвиваються нішеві медіа, які обслуговують специфічні інтереси аудиторії. Їх розмаїття охоплює багато сфер, ось невичерпний їх перелік:

- **Ділові медіа** – висвітлюють економіку, фінанси, ринки, підприємництво. Це, до прикладу, Економічна правда, Forbes Україна, Mind.ua, НВ Бізнес, Бізнес.Цензор, Фінанс.ua, Latifundist (агробізнес), AIN.UA, DOU (технологічне підприємництво), Детектор медіа (медіабізнес). Вони орієнтовані як на широке коло читачів, так і на професійні бізнес-спільноти.
- **Лайфстайл-медіа.** Наприклад, The Village Україна, Platfor.ma, Marie Claire Україна, Bazilik Media, які пишуть про міське життя, моду, їжу, урбаністику, психологію.
- **Науково-популярні медіа:** Kunsht, Моя наука, Cikavosti – доступно пояснюють складні наукові теми.
- **Освітні медіа:** Освіторія, Нова українська школа, Prometheus Blog – висвітлюють проблеми та перспективи освіти.
- **Гендерні та феміністичні медіа:** Гендер в деталях, Divoche.Media – порушують теми прав людини, гендерної рівності, сексуальної освіти.
- **Аналітичні та дослідницькі медіа:** VoxUkraine, Texty.org.ua, MediaSapiens, Лабораторія журналістики суспільного інтересу – займаються фактчекінгом, аналізом даних і верифікованим журналістським дослідженням.
- **Підліткові медіа:** Колайдер від Суспільного – працює з новою генерацією.
- **Релігійні та духовні медіа:** PICU, CREDO, Дивенсвіт, Релігія в Україні – висвітлюють питання віри, етики, духовного життя.
- **Медіа, що спеціалізуються на журналістських розслідуваннях:** —Слідство. Інфо, BINUS, NGL.media та інші – публікують резонансні розслідування про зловживання та корупцію у владі.
- **Регіональні медіа** – з локальним фокусом і власною тематикою, багато прикладів можна знайти на “Малі рекомендованих медіа” від ГО “Детектор медіа” та IMI.

Культурні медіа

Культурні медіа в Україні становлять важливу частину нішевого медіаландшафту, формуючи сучасну уяву про українську культуру, підтримуючи креативні індустрії та будуючи спільноти навколо ідентичності, естетики й розвитку. Вони працюють на перетині журналістики, просвітництва, медіапродакшену та інституційної співпраці з культурними організаціями.

Ці медіа охоплюють широкий спектр тем – від музики, кіно, дизайну, літератури та книговидавництва до підприємництва в креативних індустріях. Часто мають авторський, глибокий стиль викладу, орієнтуються на залучену, свідому аудиторію, яка приходить не для випадкового споживання контенту, а є залученою і фінансово підтримує його створення: через донати, Patreon, платформи на кшталт "Buy Me A Coffee", партнерські програми або рекламу.

- **Мистецтво і культура:** Your Art, Лірум, Moviegram, СЛУХ – висвітлюють сучасне мистецтво, музику, літературу, візуальну культуру, часто з аналітичним або есеїстичним підходом.
- **Книжки і видавнича справа:** Читомо, ЛітАкцент, БукМоль – фахове видання, що поєднує індустрію аналітики з популяризацією читання і літпроцесу.
- **Креативні індустрії та дизайн:** Telegraf.Design, CASES Media, Speka – акцентують на індустріях дизайну, маркетингу, IT та підприємництва, пропонують освітній, прикладний та індустріальний контент.
- **Культурна спадщина:** Ukraïner, Локальна історія, Was.media – торкаються питань збереження та популяризації української культурної спадщини.
- **Культура відповідальності й громадянської дії:** The Ukrainians – поєднує культурно-гуманітарну тематику з історіями про ініціативних українців, створює мультимедійні проєкти й розбудовує стійку спільноту.

Фінансування культурно-мистецьких медіа в Україні, як правило, є змішаним: поєднує донати читачів, грантову підтримку (наприклад, від УКФ, Goethe-Institut, European Cultural Foundation чи грантодавців у відповідній ніші), продаж комерційних продуктів (наприклад, друковані журнали, книжки), розміщення реклами, спонсорські проєкти.

1.3. Загальний опис стану і перспективи підсектора друкованих медіа

Друковані медіа в Україні відіграють важливу роль у забезпеченні населення достовірною інформацією, особливо на деокупованих і прифронтових територіях. Згідно з Реєстром суб'єктів у сфері медіа на сайті Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, станом на листопад 2024 року в Україні було зареєстровано 3 678 друкованих медіа. З них – 1 420 газет, 1 384 журнали, 275 збірників, 163 наукових видання, та 437 інших типів видань, включаючи спеціалізовані.

В умовах пошкодженої інфраструктури, перебоїв з електрикою, а отже перебоїв у доступі до цифрових медіа, низького рівня контенту, що поширюється через соціальні мережі, локальні друковані видання стають ключовими джерелами новин в деяких регіонах України. Їхній формат дозволяє доносити інформацію навіть за відсутності електрики чи інтернету, що є критично важливим для літніх людей та інших вразливих категорій населення. З 2022 року держава (МКСК) та міжнародні донори активно підтримують випуск газет для деокупованих і прифронтових регіонів. Ці видання, такі як «Обрій Ізюмщини» або «Вперед», слугують інструментом інформаційної безпеки та допомагають мешканцям отримувати необхідні новини, інструкції та довідкову інформацію. Розповсюдження газет через гуманітарні пункти чи ЦНАПи підвищує їх доступність для місцевих жителів.

В умовах війни локальні друковані медіа залишаються життєво важливими джерелами інформації для віддалених регіонів. Успішна адаптація регіональних видань потребує підтримки держави, міжнародних донорів та спільнот. Вони можуть відігравати ключову роль у протидії дезінформації, створюючи високоякісний локальний контент. За даними IMI, з початку повномасштабного вторгнення кілька сотень друкованих видань закрилися або перейшли в онлайн. Однак цей процес може стати точкою перезапуску. Видання, що зберегли свою аудиторію, можуть зміцнити позиції через оновлення контенту, розширення тематичного охоплення та залучення нових форматів, як-от мультимедіа чи інтерактивні елементи.

Для підтримки стійкості друкованих видань проводяться програми підвищення кваліфікації журналістів, які охоплюють теми грантового фінансування, SMM та роботу з чутливими темами. Міжнародні донорські програми також займаються фінансовою підтримкою друкованих медіа.

Зруйнована логістична інфраструктура та ускладнений процес доставки преси ускладнюють роботу друкованих видань. Рішенням може стати активне використання поштових служб, зокрема "Укрпошти", для доставки видань, а також співпраця з логістичними компаніями. Іншим шляхом є перехід до цифрових видань, які не потребують фізичного розповсюдження.

Війна значно прискорила перехід друкованих видань України в онлайн-середовище, що є глобальною тенденцією. Як свідчать міжнародні дослідження, успішне використання цифрових платформ дозволяє медіа не лише зберігати свою аудиторію, але й розширювати її. Українські видавці навіть у складних умовах можуть застосовувати стратегії гібридного формату, поєднуючи друковані версії з цифровими платформами, щоб залишатися актуальними. Війна та економічні труднощі підкреслили важливість диверсифікації джерел доходу: передплати, рекламних інтеграцій та краудфандингу. Українські видання можуть скористатися досвідом міжнародних медіа, які залучають підтримку через творення спільнот.

Як показують останні закордонні дослідження, зокрема "Research on the Development from Print Media to Digital Media", цифрові медіа поступово витісняють традиційні друковані видання, такі як газети та журнали, через зростаючу популярність інтернету та мобільних технологій. Це призводить до зниження тиражів друкованих видань і змушує медіакомпанії адаптовуватися до нових умов ринку. Таким чином, однією з ключових стратегій для преси є створення якісного контенту. Інвестування у навчання журналістів, зокрема у сфері воєнної та соціальної журналістики, допоможе зміцнити довіру до друкованих медіа.

Незважаючи на всі труднощі, друкована преса може відродитися як нішевий продукт. Спеціалізовані журнали, регіональні газети або видання для старших аудиторій залишаються затребуваними. Розробка оригінального дизайну, якісних матеріалів та інтеграція з цифровими платформами дадуть змогу створювати стійкі бізнес-моделі навіть у складних умовах.

Друковані видання на прифронтових та деокупованих територіях

Друковані видання в деокупованих та прифронтових регіонах України перебувають у стані глибокої кризи, спричиненої впливом воєнних дій, економічною нестабільністю та інституційною вразливістю. Хоча більшість місцевих газет зуміли зберегти або відновити свою діяльність після початку

повномасштабного вторгнення, їхнє функціонування сьогодні відбувається на межі життєздатності. Проведене навесні 2023 року [дослідження Національної спілки журналістів України](#) виявило такі проблеми:

- **Ресурсна та кадрова виснаженість.** У понад 80% редакцій відбулося скорочення штатів, а в кожній четвертій газеті над створенням контенту працює лише 1–2 особи. Причини – різке зменшення доходів і неможливість виплачувати зарплати. У матеріально-технічному аспекті лише третина редакцій має змогу працювати з офісів, тоді як половина функціонує повністю дистанційно. 66% опитаних редакцій визнають, що їхня технічна база забезпечує лише часткове функціонування, і нагальною є потреба в комп'ютерній техніці та обладнанні. Половина редакцій не має жодного захисту від відключень електроенергії.
- **Фінансова нестійкість і критична залежність від одного-двох джерел.** Після 24.02.2022 диверсифікація доходів місцевих газет суттєво погіршилася. 60% редакцій не мають коштів на базові виплати (зарплати, податки), а майже дві третини взагалі не мають фінансових резервів. Для переважної більшості газет грантова допомога стала основним джерелом фінансування, при цьому досвід роботи з грантами для 14 з 16 таких редакцій був першим. Серед головних бар'єрів у доступі до підтримки – брак знань, досвіду та англійської мови.
- **Криза розповсюдження: проблема «Укрпошти».** Найгострішим системним викликом редакції називають деградацію каналів розповсюдження через «Укрпошту». 40% газет взагалі не вступили в передплатну кампанію, інші зазнали суттєвого падіння тиражів. Редакції скаржаться на неналежну доставку (із затримками до тижня), закриття відділень, відсутність мотивації поштарів працювати з періодикою. Деякі видання вже розглядають альтернативні логістичні рішення, включно з самостійною доставкою.
- **Обмежені горизонти планування та нестача інституційної підтримки.** Хоча приблизно половина керівників редакцій демонструє стриманий оптимізм і вірить у виживання газети до 10 років, реальний горизонт планування обмежується 6–12 місяцями. Це зумовлено циклічністю передплатних кампаній та короткостроковістю грантових проєктів. Потреба в навчанні – як з грантового менеджменту, так і цифрових навичок – є однією з ключових: 56% редакцій вказали її серед пріоритетів. Водночас допомога місцевої громади (донати, підтримка бізнесу) розглядається скептично – через низьку платоспроможність населення і психологічні бар'єри.

1.4. Основні стейкхолдери підсекторів онлайн- і друкованих медіа

Ключовими стейкхолдерами підсектору онлайн-медіа є впливові незалежні загальнонаціональні онлайн-медіа, публічні канали у соціальних медіа (наприклад, телеграм-канали), медійні організації, донорська спільнота, журналісти-розслідувачі, власники медіа і рекламодавці, відомі регіональні медіа, регуляторні та інші державні органи. Короткий опис основних стейкхолдерів:

Впливові незалежні загальнонаціональні онлайн-медіа

- **Приклади організацій:** "Українська правда", "Цензор.НЕТ", NV", "Бабель", "ZN.UA", учасники "Білого списку" IMI, та впливові регіональні видання. За даними SimilarWeb, в Україні є щонайменше 50 онлайн-медіа, чия щомісячна аудиторія складає понад 1 млн читачів. Лідери ринку мають щомісячну аудиторію в понад 40 млн.
- **Роль:** Незалежні онлайн-медіа є ключовими джерелами інформації, формуючи порядок денний, забезпечуючи суспільство достовірними новинами, розслідуваннями та аналітикою. Вони також впливають на громадську думку, просувають реформи, задають тон політичним процесам, і саме на них часто орієнтуються інші медіа.
- **Ступінь впливу:** Дуже високий. Ці медіа впливають як на аудиторію, так і на формування політики в державі. Їхній вплив посилюється завдяки репутації, високому рівню довіри аудиторії та незалежності.
- **Ризики:** Фінансова залежність від реклами чи донорів, конкуренція за увагу читача з соціальними мережами, політичний чи економічний тиск, кадрова криза спричинена мобілізацією.

Публічні канали у соціальних медіа (популярні анонімні телеграм-канали)

- **Приклади:** "Труха", "Всевидающее Око", "Джокер" та інші так звані "канали-мільйонники".
- **Роль:** Телеграм-канали забезпечують оперативне поширення повідомлень та стали важливим безпековим інструментом під час повномасштабної війни, оскільки вони швидко подають інформацію про напрямок повітряних атак Росії. Телеграм-канали також активно

залучаються владою для поширення офіційних повідомлень. Через повну непрозорість деякі телеграм-канали займались публічним шантажем відомих осіб, комерційних компаній, поширювали маніпулятивну і неправдиву інформацію, приховану рекламу\антирекламу.

- **Ступінь впливу:** Дуже високий, особливо серед аудиторії з низькою\середньою освітою. Вплив посилюється завдяки швидкості публікації та низькому порогі входу для нових учасників.

- **Ризики:** Непрозорість, і відповідно недотримання законодавства, відсутність чітких регуляторних норм, які б стосувались такого типу медіа, поширення дезінформації, плагіату, безвідповідальне ставлення до контенту, складність перевірки джерел інформації.

Медійні громадські організації

- **Приклади організацій:** Інститут масової інформації (ІМІ), Детектор Медіа, Медіарух, Комісія з журналістської етики (КЖЕ), ІРРП тощо.

- **Роль:** Виконують функцію моніторингу, аналізу та розвитку медіа, а також сприяють дотриманню стандартів журналістики, захисту прав журналістів, розробляють і адвокатуєть зміни до медійного законодавства, протистоять дезінформації, роблять дослідження, активно захищають свободу слова в Україні і незалежну журналістику, надають консультації, мінігранти, безпекове обладнання та допомагають медіа бути стійкими і стабільними навіть в умовах війни.

- **Ступінь впливу:** Високий. Ці організації формують етичні стандарти, здійснюють адвокацію змін до законодавства та підтримують незалежність медіа.

- **Ризики:** Залежність від донорського фінансування та обмеженість у ресурсах, політичний тиск, мобілізація співробітників і кадрові виклики.

Донорська спільнота

- **Приклади організацій:** Internews, USAID, Європейський Союз, NED, NDI та інші.

- **Роль:** Донори забезпечують фінансування незалежних медіа, по суті виступаючи ключовим фактором виживання українського медіаринку

в умовах війни, організовують навчання журналістів, сприяють захисту свободи слова, надають гранти медіа та медійним організаціям.

- **Ступінь впливу:** Дуже високий. Залежність багатьох медіа від донорських коштів визначає їхню стабільність і спроможність функціонувати.
- **Ризики:** Нерозуміння пріоритетів фінансування, які можуть не повністю відповідати локальним потребам.

Незалежні проєкти журналістських розслідувань

- **Приклади організацій:** "Слідство.Інфо", Bihus.Info.
- **Роль:** Розкриття корупції, зловживань владою та інших соціально значущих питань. Їхні матеріали часто викликають значний резонанс.
- **Ступінь впливу:** Високий, проте специфічний. Вплив залежить від якості і складності розслідувань, а також від каналів поширення інформації. При цьому розслідувачі незмінно користуються повагою журналістської спільноти.
- **Ризики:** Загрози безпеці журналістів, фінансова нестабільність, політичний тиск, погоня за впливом і клікбейтом.

Власники медіа та рекламодавці

- **Приклади:** Ігор Коломойський ("1+1 Media"), Томаш Фіала (NV, "Українська правда"), Рінат Ахметов, гральний бізнес, комерційні компанії.
- **Роль:** Власники забезпечують фінансування та стратегічне управління, рекламодавці – суттєву частку доходу для більшості комерційних медіа.
- **Ступінь впливу:** Високий. Власники можуть визначати редакційну політику в деяких популярних медіа, а рекламодавці впливають через фінансову залежність медіа від них в умовах війни.
- **Ризики:** Тиск на редакційну політику, поширення прихованої реклами і джинси, конфлікти інтересів.

Регіональні онлайн-медіа

- **Приклади:** "Мост" (Херсон), "Думська" (Одеса), "Гречка" (Кропивницький),

МикВісті (Миколаїв), Кордон (Суми).

- **Роль:** Висвітлення локальних новин і проблем, що не потрапляють у фокус загальнонаціональних медіа, але важливі для місцевих громад.
- **Ступінь впливу:** Високий. Регіональні медіа відіграють важливу роль у локальних громадах і користуються високою довірою місцевого населення, впливають на локальну політику.
- **Ризики:** Обмежені ресурси, безпека, кадрова криза, залежність від місцевої влади.

Національний регулятор і профільні держоргани

- **Приклади:** Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Міністерство культури та стратегічних комунікацій.
- **Роль:** Регулювання діяльності онлайн-медіа, моніторинг дотримання законодавства, законодавчі ініціативи тощо.
- **Ступінь впливу:** Високий, особливо через регуляторну функцію.
- **Ризики:** Залежність від президентської вертикалі влади, використання регуляторних механізмів для тиску на незалежні медіа, кадрова криза.

Інші органи влади

- **Приклади організацій:** Офіс Президента, Парламент, правоохоронні органи, СБУ.
- **Роль:** Офіс Президента (ОП) – формує та впроваджує інформаційну політику держави, має значний вплив на державні комунікації, Верховна Рада ухвалює закони, які регулюють і впливають на діяльність медіа, правоохоронні органи розслідують злочини проти журналістів.
- **Ступінь впливу:** Дуже високий. Органи влади визначають законодавчі, регуляторні та виконавчі умови, у яких працює медіасектор.
- **Ризики:** використання державних структур для впливу на незалежні медіа або окремих журналістів, непропорційне використання державних механізмів для обмеження медіа, що критикують владу.

1.5. Основні бізнес-моделі, які існують у підсекторі онлайн-медіа і преси

Гравці підсектору залучають фінансування на свою діяльність із різних джерел. Далі розглянемо основні фінансові моделі, що використовуються медіа в сучасних умовах в Україні.

Грантова модель. Джерелами фінансування в такій моделі є гранти від міжнародних донорів (Internews, USAID, ЄС, та інших). Фінансування забезпечується через виконання грантових програм із чіткими KPI. Донори в такій моделі підтримують суспільно важливі якісні медіапродукти (розслідування, аналітику). Медіа, що користуються грантами, орієнтовані на соціальний вплив і не залежать від власників, рекламодавців. Однак недоліком такої моделі є її короткий горизонт планування і ризики розходження в поглядах між місцевими реаліями і баченням донорів.

Змішана грантово-рекламна модель. Основними джерелами фінансування є гранти та донорська підтримка, але медіа також отримує дохід від реклами. Це гібридна модель, яка балансує між комерційним та соціальним підходом. Медіа, що використовують таку модель, більш стійкі, використовують інновації і сучасні формати, реалізують партнерські проєкти тощо. Плюсом моделі є менша залежність від одного джерела доходів. Основною складністю є поєднання вимог донорів щодо якості і етичності контенту і вимог рекламодавців щодо аудиторії, маркування.

Рекламна модель. Вона передбачає отримання доходів від продажу реклами, включаючи банерну, нативну, SEO-публікації та спецпроєкти. Вона базується на великому охопленні аудиторії, що робить її популярною серед комерційних медіа. Модель є гнучкою та потенційно самоокупною, але залежність від рекламодавців може впливати на редакційну політику та якість контенту. Найчастіше така модель зустрічається в неякісних медіа, це участь у медіакампаніях, дискредитація, джінса.

Модель підписки, читацьких спільнот, донатів і краудфандингу. Основними джерелами фінансування є пожертви від аудиторії, краудфандингові кампанії та регулярні підписки на підтримку медіа. Модель орієнтована на лояльну аудиторію, яка готова фінансово підтримувати незалежне медіа заради якісного контенту. Вона дозволяє медіа залишатися незалежним від рекламодавців і донорів. Втім, модель вимагає великої уваги до побудови довіри з аудиторією та

не завжди забезпечує стабільний дохід, що може обмежувати її масштаб.

Пейвол (paywall) і передплата. Модель пейволу передбачає платний доступ до частини або всього контенту медіа, що стимулює створення якісного і унікального контенту для платоспроможної аудиторії. Основними джерелами доходів є передплати користувачів. Така модель з одного боку є стійкою, оскільки орієнтується на довгострокову монетизацію контенту. З іншого, вона є ризикованою, тому що значно знижує охоплення аудиторії і потребує постійного залучення нових платних підписників. Ця модель також потенційно може створити соціальну нерівність в доступі до інформації.

Державне фінансування. Медіа, які працюють на державному фінансуванні, отримують кошти з бюджету України. Така модель забезпечує відносно стабільне фінансування, що дозволяє створювати проєкти, які не цікаві комерційним медіа. Водночас існує проблема значної бюрократизації процесів, ручного управління Єдиним казначейським рахунком, а також ризик залежності фінансування від політичних впливів. У випадку, якщо медіа не має достатньо розвиненої структури, воно може мати обмежену незалежність редакційної політики.

Подієвий фандрейзинг (event-fundraising). Модель подієвого фандрейзингу базується на організації подій (конференцій, вебінарів, тренінгів тощо), які можуть бути платними або спонсорованими. Ця модель дозволяє медіа диверсифікувати джерела доходів, залучати нову аудиторію та формувати спільноти навколо бренду. Проте її ефективність залежить від організаційних ресурсів, потребує додаткових інвестицій у маркетинг і логістику, а також відповідного рівня розуміння економічної сторони цієї моделі та навичок організації високоякісних заходів.

Гібридна модель – все перелічене вище у різних модифікаціях.

У реальності більшість онлайн-медіа використовують гібридну модель, яка комбінує елементи грантового фінансування, реклами, донатів та інших джерел доходів. Друковані медіа покладаються на підтримку від переплатників, а також частково на державну та грантову підтримку і рекламу. Найбільш стійкі медіа ті, що забезпечують диверсифікацію доходів, поєднуючи кілька джерел фінансування без втрати якості та незалежності контенту.

1.6. Огляд наявних інструментів політики щодо роботи підсектора онлайн-медіа

Законодавство

Основним нормативно-правовим актом, що регулює діяльність онлайн-медіа в Україні, є **Закон України "Про медіа"**, який набув чинності 31 березня 2023 року. Цей закон об'єднує різні види медіа під наглядом Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та встановлює правила для їхньої діяльності, включаючи онлайн-медіа. Закон "Про медіа" передбачає реєстрацію онлайн-медіа, яка є добровільною. Така реєстрація надає певні переваги, зокрема офіційний статус медіа та можливість захисту прав у випадку порушень відповідно до "журналістських" статей ККУ. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення здійснює нагляд за дотриманням законодавства у сфері медіа. Національна рада веде **Реєстр суб'єктів у сфері медіа**, до якого можуть вноситися онлайн-медіа після реєстрації. Цей реєстр забезпечує прозорість структури власності та діяльності медіаорганізацій. До функціоналу Нацради також входить моніторинг контенту онлайн-медіа для виявлення порушень, таких як мова ворожнечі, дезінформація чи заклики до насильства. Для усунення порушень Нацрада може видавати приписи, які мають бути виконані у встановлений термін. За грубі порушення законодавства (наприклад, розповсюдження проросійської дезінформації) передбачені фінансові санкції. У разі серйозних порушень Нацрада може ініціювати призупинення діяльності онлайн-медіа через суд.

Якщо 2023 рік у медіаправі пройшов під знаком адаптації до норм реформи – Закону України "Про медіа", то у 2024 році цей ефект значно вичерпався. На перший план виступили нові законодавчі ініціативи. Проте через війну і зміщення уваги громадськості на інші сфери ці ініціативи отримали менше медійного висвітлення.

До позитивних реформ медіасфери можна віднести і те, що 14 січня 2025 року Верховна Рада України ухвалила законопроект №11321, який передбачає відкриття засідань парламентських комітетів для медіа та громадськості. Згідно з новими положеннями порядок денний засідання комітету має бути оприлюднений за 24 години до його проведення, а також передбачено трансляцію засідань комітетів Ради. Під час воєнного стану допускається затримка в оприлюдненні інформації до 24 годин.

Заразом в 2024 році з'явилися законодавчі ініціативи, що отримали значну критику медійної спільноти. Законопроект №10242, спрямований на посилення відповідальності за кіберзлочини, викликав занепокоєння серед журналістів та правозахисників через можливі загрози свободі слова та ризики безпідставного переслідування викривачів. Зокрема, запропоновані зміни до статті 361-2 Кримінального кодексу України розширюють перелік електронних джерел інформації, включаючи публічні реєстри, та вводять нові визначення "несанкціонованого збуту або розповсюдження інформації з обмеженим доступом". Крім того, законопроект передбачає посилення покарання під час воєнного стану. У відповідь на критику медіаспільноти та відсутність підтримки серед депутатів Верховна Рада відправила проєкт на повторне друге читання для доопрацювання. Експерти наголошують на необхідності залучення медіаспільноти до обговорення змін, щоб уникнути загроз для журналістів та викривачів.

Обмеження для роботи журналістів у зв'язку з війною

На початку 2024 року було внесено **зміни до Наказу Головнокомандувача № 73** ("Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану"). Зміни стосувалися відповідальності журналістів за власну безпеку під час роботи на військових об'єктах і в прифронтових зонах. Було запроваджено чіткіше зонування територій, акредитації журналістів на строк до року та оновлено перелік інформації, яку заборонено поширювати. Ці зміни демонструють позитивну динаміку в комунікації між владою та журналістами, що є критично важливим у контексті війни. Проте залишаються виклики щодо практичного застосування цих норм, особливо у питаннях акредитації та зонування, які інколи створюють перешкоди для доступу журналістів до інформації. Для подальшого вдосконалення потрібен постійний моніторинг зворотного зв'язку від журналістів і спільне напрацювання рекомендацій.

Зміни були внесені під впливом медіаспільноти, тому є надія на подальше вдосконалення цього документа та практики його застосування. Участь медійників у розробці та обговоренні правових змін демонструє зрілість медіасектору як частини громадянського суспільства. Це сприяє підвищенню довіри до регулюючих механізмів і створенню більш ефективних правил взаємодії між медіа та державою в умовах воєнного стану.

Державна фінансова підтримка медіа

У 2025 році Міністерство культури та стратегічних комунікацій провело мистецький конкурс за кошти державного бюджету, до участі у якому могли подаватися медіа, у тому числі регіональні – конкурс з розроблення моделей інформаційних продуктів, у тому числі графічного характеру, та їх виробництво в рамках організації та реалізації інформаційної кампанії для прифронтових та деокупованих територій. Його переможцями стали місцеві газети:

- Товариство з обмеженою відповідальністю «Слобідський край»,
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Медіа-центр Білопільщина»,
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Вісті Придніпров'я»,
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Редакція газети «Вперед»,
- Приватне підприємство «Редакція газети «ГРИВНА»,
- Колективне підприємство Незалежна громадсько-політична газета «Південна правда»,
- Приватне підприємство «Редакція газети «Миколаївські новини»,
- Приватне підприємство «ІН-ПРО»,
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Газета «МИГ».

Водночас на сьогодні в Україні відсутні спеціалізовані державні програми підтримки онлайн-медіа. Фінансова підтримка медіа здебільшого надається через гранти від міжнародних організацій та донорів, грантову підтримку надає також УКФ.

Органи влади в Україні, особливо місцеві, нерідко використовують бюджетні кошти для купівлі інформаційного супроводу, що включає розміщення матеріалів у локальних або національних онлайн-медіа. Це практикується для інформування населення про діяльність органів влади, реалізацію ними програм або проектів. Розміщення відбувається через процедури державних закупівель (переважно через систему Prozorro). Ця практика регулюється законами про державні закупівлі, зокрема Законом України "Про публічні закупівлі". Такі публікації мають ознаки рекламних, і повинні відповідно маркуватись для аудиторії. Однак

часто такі публікації позначаються недостатньо чітко, створюючи враження незалежного редакційного контенту. Розміщення матеріалів без маркування як "реklamних" може бути розцінено як джинса. Ця практика потребує більшої прозорості, чіткого маркування замовних матеріалів як рекламних та контролю з боку громадськості, щоб уникати маніпуляцій та неефективного використання державних коштів.

Інші типи державного замовлення у сфері онлайн-медіа не є поширеною практикою в Україні.

Українське законодавство у сфері онлайн-медіа перебуває на етапі розвитку та адаптації до європейських стандартів. Відсутність державних програм підтримки та обмежена практика державно-приватних партнерств створюють виклики для сталого розвитку підсектору онлайн-медіа. Водночас запровадження Закону "Про медіа" та створення відповідних реєстрів сприяють підвищенню прозорості та відповідальності медіа в Україні.

1.7. Трансформація онлайн-медіа і розвиток телеграм-каналів

Російське вторгнення стало каталізатором суттєвих змін у секторі онлайн-медіа. Війна підштовхнула до трансформацій, які торкнулися всіх аспектів їхньої діяльності – від змісту контенту до бізнес-моделей і технологій. Вторгнення Росії створило унікальні умови, в яких онлайн-медіа не лише вистояли, а й продемонстрували гнучкість і здатність швидко адаптуватися. Ці зміни не є тимчасовими, вони закладають основу для формування нової моделі медіасектору, яка базується на технологічній інноваційності, інтеграції нових форматів і глибшій співпраці з аудиторією.

По-перше, війна значно посилила потребу в оперативній та перевірній інформації. Онлайн-медіа стали ключовими джерелами новин для мільйонів українців, забезпечуючи своєчасне висвітлення військових дій, гуманітарних ініціатив, евакуаційних маршрутів і ситуації на фронті. Формат цифрових платформ дозволив поєднувати текст, аудіо- та відеоконтент, збільшуючи залученість аудиторії. У критичних умовах війни онлайн-медіа змогли закріпити за собою статус основного джерела достовірної інформації. Це підвищило їхню роль у зміцненні національної безпеки та сприяло розвитку критичного мислення в суспільстві. Інтеграція мультимедійних форматів стала вирішальним фактором залучення широкої аудиторії, що забезпечує їхню актуальність і в

мирний час.

По-друге, через значне зменшення надходжень із рекламного ринку, викликане економічною кризою, більшість медіа були змушені шукати підтримку у міжнародних донорів. Гранти стали основним джерелом фінансування, що дозволило зберегти незалежність контенту та забезпечити стабільну роботу редакцій. Для зміцнення фінансової стабільності багато онлайн-медіа почали активніше взаємодіяти зі своєю аудиторією через краудфандинг, підписки та організацію подій. Це допомогло не лише підтримувати незалежність, але й створити спільноти, які стали активними учасниками громадського життя. Перехід до моделей фінансування, що базуються на грантах та підтримці аудиторії, змінив традиційну комерційну парадигму українських медіа. Це не лише забезпечило виживання медіа в умовах війни, але й створило можливість для розвитку демократичного медіаландшафту, який менше залежить від інтересів великих корпорацій, медіавласників чи політичних гравців.

Адаптуючись до нових викликів, онлайн-медіа активно почали запроваджувати інноваційні технології, зокрема генеративний штучний інтелект для аналізу даних і створення контенту. Значна увага приділяється розвитку відеоформатів, які стали домінуючим трендом через їхню ефективність у взаємодії з аудиторією.

Війна також сприяла самоочищенню ринку від сайтів-одноденок і недобросовісних гравців. Зросла прозорість власності, а також рівень дотримання журналістських стандартів, що в перспективі може підвищити довіру до онлайн-медіа.

Також почали бурхливо розвиватись анонімні телеграм-канали, які стали важливим джерелом інформації для громадян про безпекові виклики. Зросла кількість анонімних каналів, які поширюють дезінформацію, приховану рекламу та маніпуляції. За [даними "Детектора медіа"](#), в українському сегменті Telegram діє понад 300 проросійських та окупаційних каналів, що поширюють маніпуляції в українському інформаційному просторі. Сформувалася ціла мережа анонімних телеграм-каналів, які використовуються як для атак на критиків чинної влади, так і для дискредитації і шантажу бізнесу, політиків, поширення недостовірної інформації. Експерти зі стратегічних комунікацій застерігають, що анонімні телеграм-канали загрожують не менше, ніж інші російські соціальні мережі через поширення фейкових каналів та дезінформації.

Несправедливі умови конкуренції між телеграм-каналами та традиційними

медіа в Україні стали ще більш очевидними в умовах війни. Телеграм-канали, переважно анонімні, не підпадають під регуляцію та вимоги щодо відповідальності за контент, які є обов'язковими для офіційних медіа. Вони користуються перевагами відсутності редакційної відповідальності, що дозволяє їм швидко поширювати контент, включаючи фейки та маніпуляції, без ризику юридичних наслідків. До того ж телеграм-канали не маркують рекламні матеріали, порушуючи стандарти прозорості, що є обов'язковими для традиційних медіа, і таким чином вводять аудиторію в оману.

Окрім цього, анонімні телеграм-канали часто крадуть новини, створені традиційними медіа, і публікують їх без посилань на джерело. У результаті традиційні медіа, які інвестують значні кошти, час і зусилля у створення якісного контенту, фактично фінансують безкоштовний контент для Telegram-каналів, які отримують прибутки від аудиторії, не несучи витрат на підготовку матеріалів. Це створює ситуацію, де Telegram-канали отримують несправедливу конкурентну перевагу, в той час як традиційні медіа змушені боротися за виживання, залишаючись під тиском як економічних викликів, так і регуляторних вимог.

Отже, під час війни Telegram-канали відіграють подвійну роль: з одного боку, вони є швидким джерелом новин, з іншого – каналом для поширення дезінформації. Це підкреслює важливість медіаграмотності та критичного мислення серед користувачів.

1.8. Перспективи розвитку українських медіа: основні напрями та виклики

Головні редактори новинних видань, опитаних під час підготовки цього звіту, наголошують на необхідності зростання аудиторії як ключового напрямку розвитку їхніх медіа. Це включає залучення нових читачів через різноманітність контенту, використання сучасних діджитал-інструментів і платформи, такі як YouTube та Instagram, а також активну роботу зі спільнотами. Особливий акцент робиться на створенні контенту для молоді у відео- та аудіоформатах, які відповідають сучасним трендам. Видання також прагнуть збільшувати свою впізнаваність серед закордонних аудиторій через створення англomовного контенту, що сприяє міжнародній репрезентації України.

Медіа активно впроваджують мультимедійні формати, зокрема документалістику, короткі відео, подкасти та інтерактивні проєкти. Це відповідає зміненим запитам

аудиторії, яка шукає доступну та візуально привабливу інформацію. Використання штучного інтелекту стає інструментом для автоматизації процесів, як-от обробка великих обсягів даних і створення персоналізованого контенту. Такі інновації сприяють оптимізації роботи редакцій і підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Регіональні медіа, такі як "Східний Варіант", роблять ставку на розвиток локальних спільнот. Вони працюють із кластерними аудиторіями – від релокованого бізнесу до волонтерів, що забезпечує більшу залученість і цінність контенту. Окрему увагу приділяють висвітленню подій на тимчасово окупованих територіях, використовуючи платформи, до прикладу, Telegram, для отримання інформації та комунікації з аудиторією. Проте залишається відкритим питання, як зберегти цей зв'язок, якщо доступ до платформи буде обмежено.

Брак кваліфікованих кадрів є одним із найбільших викликів для медіа. Редакції зіштовхуються з проблемами мобілізації співробітників, їхньої еміграції або переходу до інших сфер. Це обмежує здатність медіа розширювати контент і підвищувати його якість. Редактори наголошують на важливості інвестування у професійний розвиток, навчання команд і створення умов для залучення нових фахівців. Збільшення фінансування, зокрема через гранти, може допомогти зберегти редакції, забезпечивши їхній розвиток навіть у складних умовах.

Головною умовою розвитку редакцій є стабільне фінансування. Наразі багато медіа покладаються на гранти, але редакції прагнуть зменшити залежність від донорських коштів, розвиваючи власні джерела доходів. Це включає монетизацію контенту, співпрацю з блогерами, створення спільнот із можливістю внесків та організацію подій. Проте досягнення фінансової стабільності залишається складним завданням, особливо для регіональних медіа, які працюють у більш обмежених умовах.

Для забезпечення сталого розвитку важливо будувати відкриту комунікацію з медіа, підтримувати боротьбу з безкарністю за злочини проти журналістів, запустити реєстрацію телеграм-каналів і справедливі умови для всіх учасників медіаринку, створювати спеціалізовані освітні програми, які сприятимуть підвищенню кваліфікації журналістів і редакторів. Держава може підтримувати медіа через різні програми співпраці або створюючи пільги для організацій, що інвестують у розвиток медіасектору та інновацій.

2. Істотні питання політики

Український ринок онлайн-медіа стикається з численними викликами, які суттєво впливають на його розвиток та функціонування, особливо в умовах війни та соціально-економічних змін. Опитування 25 головних редакторів новинних онлайн-медіа, проведене у березні-квітні 2025 року в рамках підготовки цього дослідження, показало ключові проблеми, що стоять перед галуззю, і дозволяє окреслити основні тренди, виклики та потреби. Цей аналіз узагальнює відповіді, виділяючи основні проблемних напрямків, що перешкоджають сталому розвитку підсектору.

Центральними для розуміння підсектору онлайн-медіа є наступні виклики, про які згадували практично всі опитані головні редактори.

2.1. Фінансова криза

Фінансова криза виявилась проблемою, про яку згадували найчастіше. Вона є наслідком російського вторгнення, і включає в себе залежність від грантового фінансування, відсутність сталого рекламного ринку та зменшення донорської підтримки. Особливо гостро фінансова криза відчувається у регіональних медіа, які не можуть заробляти навіть на базові потреби через відсутність локальних рекламодавців. Згідно з дослідженням Media Development Foundation (MDF), сім із дев'яти опитаних медіа назвали донорські гранти основним джерелом фінансування, причому для шести з них це становить понад 70% бюджету. При цьому донорські кошти часто спрямовуються на короткострокові проєкти, що створює додаткове навантаження на редакції через бюрократію і звітність. Медіа бракує інституційного фінансування, що призводить до дисбалансу та управлінської кризи у адмініструванні та фандрейзингу. Медіа змушені брати участь у численних невеликих проєктах, що відволікає ресурси від стратегічного розвитку.

Економічна нестабільність та війна призвели до значного зниження рекламних надходжень. Звіт "Репортерів без кордонів" (RSF) зазначає, що доходи від реклами в українських медіа впали на 61%, що суттєво вплинуло на фінансову спроможність медіа. Багато локальних рекламодавців припинили або суттєво зменшили свою діяльність, що позбавило медіа важливого джерела доходу.

За даними IMI, незважаючи на зростання потреб медіа, обсяги донорського фінансування зменшуються. Це створює додаткові труднощі для редакцій, які вже стикаються з фінансовими викликами.

Відповідно, через нестабільність фінансування медіа не можуть ефективно планувати свою діяльність на майбутнє, що впливає на їхню стійкість та розвиток.

Однією з причин фінансової кризи є також відсутність системних довготривалих інвестицій у розвиток медіа.

Відповіді редакторів також свідчать про те, що фінансова криза є не лише результатом економічних труднощів, але й проблем у регуляції, комунікації та підтримці сектору з боку держави. Лише незначна частина опитаних керівників редакцій (8,7%) бачить у прямій фінансовій допомозі з боку держави вирішення проблем сектору. Це свідчить про недовіру до ефективності прямих дотацій або побоювання щодо втрати незалежності медіа через таку підтримку. При цьому значна частина редакторів (65%) підтримує розширення грантових програм чи створення субсидій для медіа, за умови що механізми фінансування будуть прозорими і дозволять уникнути залежності від політичних чи владних структур.

Значна частина головних редакторів (39,1%) акцентує на необхідності створення державою чітких і справедливих правил роботи для медіа. Це може включати рівні умови для традиційних медіа та телеграм-каналів, а також прозору регуляцію рекламного ринку. Значна частина респондентів вважає важливим регулювання соціальних мереж, оскільки вони створюють нерівні умови для традиційних онлайн-медіа.

Цікаво, що найбільше редактори (78,3%) підтримують зниження адміністративного навантаження на медіа. Це може включати спрощення процедур звітності, ліцензування та зменшення бюрократії, що дозволить редакціям більше зосереджуватися на створенні якісного контенту.

2.2. Кадровий дефіцит

Однією з головних проблем, яку виділяють редактори регіональних медіа, є брак кваліфікованих кадрів. За даними досліджень IMI, проблема поглиблюється через низькі зарплати, вимушену міграцію журналістів через війну та мобілізацію, а також перехід досвідчених працівників у суміжні галузі. Особливо

гостро це відчувається в регіональних медіа, де дефіцит спеціалістів призводить до перевантаження редакцій та зниження якості контенту. Через обмежені фінансові ресурси редакції змушені брати на роботу журналістів із мінімальним досвідом або новачків, що ускладнює створення аналітичних матеріалів чи розслідувань.

Потреба у професійному навчанні та підвищенні кваліфікації кадрів є актуальною для більшості редакцій. Опитування ІМІ показують, що 64% регіональних редакцій вважають пріоритетними тренінги з роботи з відкритими даними та новітніми технологіями, такими як штучний інтелект. Багато редакцій скаржаться на відсутність доступу до якісних освітніх програм, які могли б підвищити компетенції журналістів у питаннях цифрової безпеки, ефективної роботи з аудиторією та створення інноваційного контенту. Редактори також наголошують на потребі в навчанні редакторського складу, особливо у сфері управління проєктами, щоб забезпечити стратегічний розвиток медіа.

Додатковою перешкодою для навчання є брак фінансування, адже більшість редакцій не мають ресурсів для оплати тренінгів чи залучення зовнішніх експертів. У регіонах, особливо у зоні бойових дій чи поблизу лінії фронту, доступ до освітніх ініціатив є мінімальним. Це призводить до стагнації, коли медіа не можуть відповідати сучасним викликам – боротьбі з дезінформацією, адаптації до нових цифрових форматів та потреби аудиторії. Внаслідок цього знижується конкурентоспроможність локальних медіа, а їхній контент стає менш релевантним для громади.

В умовах воєнного стану багато професійних медійників було мобілізовано до лав ЗСУ, що значно зменшило кількість доступних фахівців, особливо фотографів, відеографів, інженерів тощо. ІМІ зафіксував щонайменше 5 редакцій онлайн-медіа, які закрились через мобілізацію співробітників.

Для подолання проблеми МКСК варто розробити і запропонувати уряду механізм бронювання журналістів. Зокрема, бронювання від мобілізації могли б отримувати журналісти, які працюють у критично важливих секторах, як-от висвітлення подій війни, забезпечення суспільно важливої інформації в регіонах, розслідування тощо. Механізм бронювання має враховувати кількість співробітників у редакції, їхні функції та важливість для забезпечення інформаційних потреб суспільства.

Варто побудувати чіткий механізм співпраці між медіа, Міністерством культури та

стратегічних комунікацій та Міністерством оборони. Окрім того, варто створити програми реабілітації та професійної адаптації для журналістів, які повертаються з армії.

2.3. Закритість державних органів

На третьому місці серед проблем за кількістю згадок виявилась закритість державних органів, ускладнений доступ до публічної інформації через воєнний стан, бюрократія та загалом низький рівень комунікації між владою і медіа. Дуже багато онлайн-медіа скаржилися на використання аргументу "військової таємниці" для відмови у наданні звичайних даних, які цікавлять громадян України. Наприклад, інформація про відновлення інфраструктури, витрати бюджету або кадрові зміни часто залишається закритою. Цей підхід обмежує можливість медіа виконувати свою функцію інформування суспільства, підриває довіру громадян до влади та створює простір для дезінформації.

Брак прозорості створює інформаційний вакуум, який часто заповнюють недобросовісні медіа, анонімні телеграм-канали та дезінформація. Це не лише шкодить репутації державних органів, але й підриває довіру до професійних медіа, які не можуть конкурувати з джерелами маніпулятивної інформації.

Майже три чверті опитаних редакторів (74%) наголошують на необхідності оновлення підходів держави до взаємодії з медіа. Це свідчить про брак прозорості, довіри та ефективності комунікацій між владою та медіасектором. Влада має забезпечити прозорий діалог з незалежними редакціями, уникати тиску та покращити доступ до публічної інформації.

Серед рішень, які називались редакторами – публічна підтримка доступу до інформації, запровадження регулярних брифінгів, пресконференцій та відкритих зустрічей представників влади з представниками медіа. Можливо, варто організувати тренінги для державних службовців щодо важливості відкритої комунікації з медіа.

2.4. Розвиток анонімних телеграм-каналів

Практично всі опитані головні редактори заявили про проблему анонімних телеграм-каналів та таких платформ, як YouTube. З одного боку, вони є

джерелами швидкої інформації, але з іншого – джерелами маніпуляцій, дезінформації, немаркованої реклами, замовних “чорнух” та мови ненависті. Відсутність належного регулювання та ефективних механізмів цих платформ створює серйозні загрози для інформаційної безпеки суспільства. Було чимало досліджень медійних організацій, таких як ДМ, ІМІ, СтопФейк та інших, які засвідчили що багато російських телеграм-каналів, мімікуючи під “українські”, поширювали кремлівські наративи, наприклад, називали ТЦК “людоловами”, дискредитували державні органи України чи ЗСУ. Телеграм-канали, зазвичай, не мають чіткої прив’язки до фізичних осіб чи юридичних організацій, що унеможливлює притягнення їх до відповідальності за поширення фейкових новин або мови ненависті.

При цьому відсутність контролю і регулювання неформальних інформаційних онлайн-ресурсів створює нерівні умови для конкуренції між ними і офіційно зареєстрованими в Нацраді онлайн-медіа. Офіційно зареєстровані медіа дотримуються стандартів журналістики, прозора маркують рекламу та несуть відповідальність за контент. Натомість анонімні канали та блогери не підпадають під регуляторні механізми, що дозволяє їм безконтрольно поширювати інформацію та отримувати прибуток від немаркованої реклами і порушення українського законодавства.

Закон України "Про медіа", прийнятий у 2023 році, відкриває можливість для реєстрації різних типів акаунтів в соціальних мережах, зокрема телеграм-каналів як онлайн-медіа. Це важливий крок для забезпечення прозорості, відповідальності та рівних умов для всіх учасників медіаринку. Згідно з публічним реєстром Нацради, невелика кількість телеграм каналів вже зареєструвались як онлайн-медіа.

Опитані експерти висловлювали пропозиції, що держава могла би ініціювати публічну кампанію на підтримку реєстрації як онлайн-медіа телеграм-каналів, Youtube-блогів, які мають більше 10 тисяч підписників. Це дозволило би ідентифікувати адміністраторів і забезпечити їхню відповідальність за поширюваний контент, в тому числі за відверті фейки, порушення прав людини тощо. Реєстрація телеграм-каналів як онлайн-медіа також зменшила б нерівність між традиційними медіа і соцмережами, забезпечить конкурентні умови на рекламному ринку.

Реєстрація також дозволить контролювати сам рекламний контент, розміщений у телеграм-каналах. Це унеможливить поширення нелегальної реклами

(азартних ігор, шахрайських схем) і забезпечить прозору сплату податків і звітність щодо джерел доходів.

Окрім того, зареєстровані як онлайн-медіа телеграм-канали можуть отримати доступ до підтримки з боку держави, міжнародних донорів та громадських організацій. Це сприятиме їхньому розвитку, покращенню якості контенту та підвищенню професіоналізму.

Реєстрація телеграм-каналів як онлайн-медіа відповідно до Закону "Про медіа" є важливим кроком для забезпечення прозорості, боротьби з дезінформацією та створення рівних умов для всіх учасників інформаційного ринку. Це дозволить захистити суспільство від маніпуляцій, підвищити довіру до медіа та сприятиме розвитку здорового медіасередовища в Україні. Успішна імплементація цього механізму стане основою для сталого розвитку медіаринку в умовах сучасних викликів.

2.5. Домінування клікбейту, псевдоекспертів і дезінформації в онлайн-сфері

Клікбейт, або прагнення до максимальної кількості переглядів за рахунок сенсаційних заголовків, є однією з найбільш небезпечних тенденцій в онлайн-сфері. Маніпулятивні заголовки та виривання фактів з контексту привертають увагу аудиторії, але спотворюють зміст матеріалу. Окрім того, динаміка соцмереж змушує медіа адаптуватися до їхніх правил, часто поступаючись якістю заради переглядів.

На платформах, на кшталт YouTube, клікбейт став обов'язковою умовою для виживання. Чим більше кліків і переглядів отримує відео, тим більше шансів потрапити у рекомендації алгоритму, що приносить нову аудиторію та дохід. Цей тренд проник у традиційні медіа і змушує їх вигадувати дедалі більш сенсаційні заголовки, щоби привернути увагу. Навіть авторитетні онлайн-медіа можуть використовувати фрази типу «Цього ви точно не очікували» або «Шокуюче відео» в описах, які не завжди відповідають змісту матеріалу. В українських реаліях клікбейт набув особливої форми, підсиленої війною, кризами та суспільними конфліктами. Аудиторія шукає емоційних реакцій та новин, які підтверджують їхні страхи або надії.

Глядачі, які регулярно стикаються з розчаруванням через невідповідність між

заголовком і змістом, поступово втрачають довіру до медіа.

Клікбейт призводить до поверхневого висвітлення тем. Журналісти замість того, щоби створювати суспільно важливі або глибокі аналітичні матеріали, фокусуються на форматах, які швидше привернуть увагу. Бажання отримати більше кліків часто змушує медіа, особливо нетрадиційні (телеграм-канали, Ютуб-блоги) маніпулювати фактами або подавати інформацію в спотвореному вигляді, що сприяє дезінформації.

Державні органи мають взаємодіяти зі закордонними партнерами аби змусити YouTube та інші платформи брати на себе більше відповідальності за якість контенту, який вони рекомендують. Важливо створювати алгоритми, які враховують не лише кліки, але й суспільну цінність контенту.

Важливо також підтримувати і сприяти саморегулятивним ініціативам в медіасфері, розвивати медіаграмотність у суспільстві, щоб аудиторія могла розпізнавати маніпулятивні заголовки та не піддаватися на провокації.

2.6. Втрата локального фокусу в медіаконтенті

Опитування головних редакторів показало, що регіональні медіа дедалі частіше віддають перевагу загальноукраїнському контенту через бажання збільшити трафік. Дані моніторингу для “Мапи рекомендованих медіа”, яка реалізується спільно ГО “Інститутом масової інформації” і ГО “Детектор медіа”, також свідчать що в середньому з 10 новин в регіональному онлайн-медіа лише половина буде присвячена саме місцевій проблематиці. Як свідчать дані ІМІ, багато редакцій зазначають, що створення якісного локального контенту вимагає більше ресурсів, ніж передрук загальноукраїнських новин. Це сприяє універсалізації контенту та втраті зв'язку з локальними аудиторіями.

Причиною такої ситуації також є кадрова та фінансова скрута в регіональних медіа. Якщо локальні проблеми та питання стають менш помітними для медіа, вони втрачають свою місцеву аудиторію, яка перетікає в групи в соцмережах, щоби отримати актуальну місцеву інформацію. Така інформація може бути маніпулятивною і неперевіреною.

Щоб вирішити цю ситуацію, потрібен діалог з донорською спільнотою і розробка грантових програм, орієнтованих на створення контенту про місцеві громади.

Держава повинна покращити доступ до інформації і відкритість місцевих адміністрацій, а також розробити механізми для збереження кадрів локальних медіа, та інші програми їхньої підтримки. Допомогти також можуть тренінги для локальних журналістів щодо висвітлення місцевих проблем.

2.7. Тиск, самоцензура і звуження спектру тем

Незалежні медіа є критично важливими для демократичного суспільства, особливо під час війни, коли громадськість потребує достовірної та оперативної інформації. Проте в Україні існує традиційна культура прямого чи непрямого тиску на незалежні медіа з боку влади. В умовах війни це часто призводить до самоцензури журналістів через страх негативних наслідків як для свого медіа, так і для громади чи навіть країни. Прикладом такого тиску і обмеження стала ситуація після підриву Каховської ГЕС у червні 2023 року. Медіарух та інші журналістські організації звинувачували тодішню керівницю об'єднаного координаційного пресцентру сил оборони півдня України Наталію Гуменюк у надмірному обмеженні доступу журналістів до важливих фактів і зон катастрофи. У заяві Медіаруху наголошувалося, що такі дії перешкоджають висвітленню російських воєнних злочинів, що негативно впливає на міжнародну підтримку України. Надмірний контроль і закритість створили інформаційний вакуум, що сприяв дезінформації та недовірі. Лише у 2024 році, після кількох публічних скандалів, цю ситуацію було вирішено, але шкоду, яку вона нанесла, ще потрібно буде оцінити в майбутньому. Публічні заяви представників держави, які звинувачують журналістів у «наведенні обстрілів», сприяють поширенню недовіри до медіа. Ще одним прикладом тиску є використання телеграм-каналів для дискредитації журналістів-розслідувачів. Все це посилює інформаційний хаос, підриває довіру до професійних медіа та сприяє поширенню російської дезінформації.

При цьому відбуваються і позитивні рухи, наприклад, військові обмеження на доступ до фронтових подій були частково пом'якшені завдяки змінам до 73-го наказу, які покращили взаємодію військових і медіа.

Держава повинна забезпечити регулярний діалог із незалежними медіа та журналістськими організаціями для запобігання конфліктам і непорозумінням.

Участь держави в протидії безкарності є ключовим елементом забезпечення свободи слова та безпеки журналістів. Згідно з рекомендаціями Ради Європи,

держави повинні створити ефективні механізми для розслідування злочинів проти журналістів, включаючи напади, залякування та погрози. Це передбачає незалежність розслідувальних органів, пріоритетність розгляду таких справ, а також належне інформування потерпілих і громадськості про їхній перебіг. Крім того, важливо впроваджувати програми захисту журналістів, які перебувають під загрозою, і забезпечувати навчання для правоохоронців щодо взаємодії з медіа. Держава має активно співпрацювати з міжнародними організаціями для моніторингу ситуації та імплементації найкращих практик у сфері боротьби з безкарністю.

2.8. Психологічне виснаження журналістів

Опитані для підготовки цього звіту головні редактори зазначили про високий рівень стресу у журналістів через високу інтенсивність роботи, кадрову кризу, і загалом через війну. Останні опитування Інституту масової інформації свідчать про значне погіршення психоемоційного стану українських журналістів. У квітні–травні 2024 року 97% опитаних медійників зазначили, що повномасштабна війна негативно вплинула на їхній психоемоційний стан. Серед основних симптомів стресу респонденти вказували на втому, проблеми зі сном, дратівливість та труднощі з концентрацією. Порівняно з попередніми роками, спостерігається тенденція до погіршення психологічного стану журналістів. У 2023 році 82,1% опитаних вказали на психологічне виснаження, що на 18,5% більше, ніж у 2022 році. Крім того, 58% журналістів у перші п'ять місяців 2024 року повідомили про погіршення свого психологічного стану порівняно з попереднім роком. Варто зазначити, що зростає кількість журналістів, які звертаються по допомогу до психотерапевтів. У 2024 році 21% опитаних мали досвід роботи з психотерапевтом, тоді як у 2022 році цей показник становив лише 7,4%. Це свідчить про підвищення усвідомлення важливості психічного здоров'я серед медійників, проте також вказує на зростання потреби у професійній підтримці.

Держава повинна активно сприяти підтримці психічного здоров'я журналістів, особливо в умовах війни. Рекомендується розробити та впровадити національні програми психологічної підтримки для медійників, забезпечити доступ до безкоштовних або субсидованих послуг психотерапевтів, а також організувати тренінги та семінари з управління стресом. Крім того, важливо створити безпечні умови праці та забезпечити належний рівень соціального захисту для представників медіа.

2.9. Бездумне використання інструментів ШІ для створення контенту

Використання штучного інтелекту (ШІ) у створенні новинного контенту стало ключовою інновацією в українському медіасекторі в 2024 році – про це [вказали](#) 63% медійників, за даними щорічного опитування ІМІ. ШІ відкриває нові можливості для медіа, але водночас несе значні ризики. Бездумне впровадження таких технологій, як автоматична генерація статей, може призвести до втрати унікального голосу редакцій і деградації якості контенту. Автоматичні алгоритми не завжди здатні правильно інтерпретувати контексти або політичні нюанси, що може спотворювати новини або створювати маніпулятивний контент. У такій ситуації редакції ризикують втратити довіру аудиторії, яка очікує на якісний і перевірений матеріал. Без належного контролю журналістів штучний інтелект може допустити помилки або підсилити поширення дезінформації, що загрожує репутації медіа.

Крім того, автоматизація в медіа може призвести до значного скорочення робочих місць для журналістів і редакторів. Це не лише погіршує стан ринку праці в медіасекторі, але й створює ризики для розвитку індустрії, де досвід і творчий підхід є критично важливими. Якщо медіа повністю покладатимуться на ШІ, це може знизити якість аналітичних матеріалів і розслідувань, які потребують глибокого розуміння, контексту та міжособистісного спілкування, чого алгоритми не здатні забезпечити.

Для зменшення ризиків, пов'язаних із бездумним використанням ШІ, медіа повинні інтегрувати ці технології з обов'язковим залученням журналістів на всіх етапах створення контенту. Рекомендується розробити етичні стандарти використання ШІ в медіа, які регулюватимуть питання авторства, перевірки фактів та відповідальності за публікацію. Крім того, важливо інвестувати в навчання співробітників, щоб вони могли ефективно співпрацювати з технологіями ШІ, не втрачаючи при цьому редакційних принципів. Держава та професійні спільноти можуть підтримати ці зусилля, створюючи освітні ініціативи та нормативні акти, які допоможуть уникнути деградації медійного ландшафту через бездумну автоматизацію.

2.10. Проблеми авторського права

Проблема дотримання авторського права залишається однією з ключових

у медіасфері України, особливо на тлі зростання цифровізації контенту та популярності платформ, як-от Telegram. Зловживання, зокрема телеграм-каналами, правами інтелектуальної власності та недостатні можливості для захисту цих прав створюють значні виклики як для авторів контенту, так і для редакцій.

Telegram-канали, які не реєструються як офіційні медіа, працюють у неконтрольованому правовому полі. Багато з них не дотримуються авторського права, вільно перепощуючи контент офіційних медіа. Оскільки Telegram забезпечує швидке поширення новин, часто оригінальні автори залишаються непоміченими, а їхня праця – недооціненою. Також це створює нерівні економічні умови на ринку, тому що витрати на виготовлення контенту лягають на традиційні медіа, в той час як Telegram-канали та гравці на інших платформах отримують його безкоштовно.

Використання штучного інтелекту у створенні медійного контенту ставить серйозні виклики у сфері захисту авторського права. ШІ-алгоритми часто використовують для навчання великі обсяги даних, зокрема тексти, зображення та інші матеріали, які можуть бути захищені авторським правом без дотримання умов використання контенту. Це створює ризики порушення прав авторів, чий контент був використаний без їхньої згоди або належної компенсації. Для медіа це означає потенційні юридичні проблеми та втрату репутації. Водночас існує потреба у впровадженні чітких регуляцій щодо того, як ШІ може використовувати контент, а також у створенні механізмів моніторингу та відповідальності за порушення авторських прав, спричинених автоматизованими системами.

Ще однією причиною порушень авторського права є низький рівень правової обізнаності журналістів та редакцій. Багато хто не знає, як правильно цитувати, які матеріали можна використовувати в новинах, а які потребують спеціального дозволу. Це створює хаос у медіасередовищі, де редакції часто ненавмисне порушують права інших, а в гіршому випадку автори контенту отримують “страйки” (обмеження у розповсюдженні контенту) від соціальних мереж, який насправді був вироблений ними самими.

2.11. Вплив війни на роботу медіа

За підсумками 2024 року в Україні зафіксовано 268 порушень свободи слова, за даними Барометру свободи слова IMI. З них переважну більшість злочинів скоїла

Росія внаслідок повномасштабного вторгнення в Україну. Ці цифри ілюструють не лише масштаб трагедії, але й цілеспрямовану політику знищення правди, яку веде Росія, атакуючи тих, хто документує реальність і говорить світу про її злочини. На тлі цього журналісти стають символами стійкості, які продовжують працювати, незважаючи на постійні загрози життю.

У 2024 році російські війська здійснили низку злочинів проти журналістів, зокрема викрадення, обстріли, фізичні та кібернапади. Щонайменше 15 журналістів зазнали поранень, багато з них через подвійні удари. Відомо про п'ять викрадень журналістів на окупованих територіях, а вісім редакцій були зруйновані або пошкоджені. Ці дії мають на меті не лише залякати працівників медіа, а й зруйнувати інформаційну інфраструктуру України, позбавивши суспільство доступу до правдивих новин.

Однак боротьба за правду триває. Українські журналісти працюють у надзвичайно складних умовах, протистоячи погрозам, хакерським атакам і фінансовим труднощам. Російські злочини зафіксовані в 17 регіонах країни, включаючи тиллові області, що демонструє масштаб і системність цієї війни проти медіа. Таким чином, кожен матеріал, кожен репортаж українських журналістів стає актом спротиву й кроком до викриття злочинів агресора на міжнародному рівні.

2.12. Список істотних питань політики

- Фінансова криза та нестійкі моделі фінансування (бізнес-моделі), що зумовлені хронічною залежністю від донорських грантів, обвалом рекламного ринку, відсутністю інституційного фінансування і стратегічних інвестицій.
- Переміщення, міграція і мобілізація, що спричиняють відтік професіоналів, ускладнення комплектування редакцій, брак механізмів бронювання журналістів і програм реабілітації для тих, хто повертається з фронту.
- Закритість державних органів і обмеження доступу до публічної інформації, що підривають прозорість влади, суттєво ускладнюють журналістську роботу і створюють інформаційний вакуум.
- Анонімні телеграм-канали користуються нерівними умовами конкуренції за аудиторію, що призводить до використання неетичних практик,

поширення дезінформації, немаркованої реклами й маніпуляцій, та відтоку аудиторії із незалежних медіа.

- Домінування клікбейту, псевдоекспертів і маніпулятивного контенту, що знижує якість журналістики, підриває довіру аудиторії та деформує інформаційне середовище.
- Втрата локального фокусу в медіаконтенті, коли регіональні редакції дедалі рідше висвітлюють життя місцевих громад через кадрові й фінансові труднощі.
- Тиск на журналістів, самоцензура і звуження спектру тем, що виникають через надмірну зарегульованість доступу до інформації та страх в умовах війни.
- Психологічне виснаження журналістів, яке зростає на тлі війни, перевантаження, стресу та недостатньої системної підтримки з боку держави чи роботодавців.
- Брак кваліфікованих кадрів і обмежений доступ до навчальних програм, що стримують розвиток редакцій і погіршують якість журналістського продукту, особливо в регіонах.
- Бездумне використання штучного інтелекту в медіа, що веде до деградації контенту, зниження якості новин і ризику втрати довіри з боку аудиторії.
- Поширені порушення авторського права, зокрема через Telegram-канали й ШІ, які працюють у неконтрольованому правовому полі та використовують чужий контент без дозволу.
- Деградація каналів розповсюдження друкованих видань через «Укрпошту», особливо на прифронтових та деокупованих територіях. Брак альтернативних способів доставки.
- Вплив війни на безпеку журналістів і медіаінфраструктуру, що проявляється у викраденнях, пораненнях, обстрілах редакцій і системних кібератаках.

RES POL'

[Новини проєкту RES-POL](#)

[Facebook RES-POL](#)

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