

# ВІД СТІЙКОСТІ ДО ВІДНОВЛЕННЯ

ЗАБЕЗПЕЧУЄМО МАЙБУТНЄ  
УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

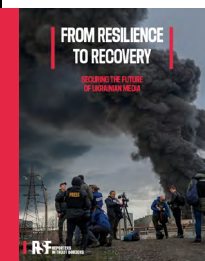


Фото обкладинки: Журналісти та мешканці стоять на тлі диму, що здіймається після нападу російського війська в Одесі, 3 квітня 2022.  
@ BULENT KILIC / AFP



## БУДУЄМО МАЙБУТНЄ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Тібо Бруттен,**

Генеральний директор "Репортерів без кордонів"

З моменту російського вторгнення 24 лютого 2022 року "Репортери без кордонів" (RSF) здійснили понад десяток місій в Україну, і я особисто долучився до трьох. Вражений тим, як по всій країні українські журналісти та медіапрацівники борються за продовження своєї величезної роботи, надаючи національній та міжнародній громадськості достовірну інформацію.

Україна продемонструвала гідний захоплення опір в умовах нинішньої війни. Чимало журналістів загинули, виконуючи свою роботу, але українські засоби масової інформації вразили світ своєю стійкістю. Попри широкомасштабне вторгнення, Україна досягла значного прогресу у сфері права на інформацію: у 2022 році було ухвалено новий закон, що посилює прозорість медіа; злочини Росії проти українських журналістів систематично стають предметом судових розслідувань, що запобігає безкарності; а в липні 2024 року Україна приєдналася до ["Міжнародного партнерства з питань інформації та демократії"](#) – проекту, ініційованого RSF. Незалежні та громадські медіа здобули безпрецедентну аудиторію, завоювали довіру суспільства і відтепер можуть стати головними гравцями на журналістському ландшафті.

Усі ці досягнення допомогли Україні посісти 61-ше місце зі 180-ти країн у [Світовому індексі свободи преси](#) RSF за 2024 рік.

Проте вражаючі здобутки України у підтримці свободи преси та плюралізму медіа є крихкими і ризикують зруйнуватися через численні фактори, пов'язані з війною. Безпека журналістів перебуває під загрозою: з лютого 2022 року [російські війська вбили щонайменше 12 медіапрацівників](#). Тривають авіаудари по медійній інфраструктурі, а також агресивні пропагандистські кампанії Кремля. Журналісти-розслідувачі перебувають під політичним та військовим тиском з боку української влади, а вся медіаіндустрія страждає від гострої нестачі людського капіталу.

На додачу до цих перешкод, економічні наслідки вторгнення створили величезні виклики для медіа, які часто залишаються поза увагою. Крах рекламного ринку та часті обстріли Росією телевізійних веж і редакцій призвели до закриття щонайменше 235 українських медіа з початку війни. Брак стабільних фінансових ресурсів зараз є основною загрозою для сектору, а жертви, які надавали екстрену фінансову допомогу на початку війни, зменшилися.

Настав час поглянути в майбутнє, де українські медіа будуть фінансово самодостатніми, добре обізнаними з найкращими журналістськими практиками, вільними від впливу російської пропаганди та українських олігархів. Щоб досягти цього, міжнародні групи підтримки медіаоднотумців могли б об'єднати свої зусилля для створення довгострокової програми фінансової допомоги, яка звільнить український медіаландшафт від економічної задухи та дозволить йому процвітати.

З цією метою RSF підтримують ініціативу, запропоновану в жовтні 2023 року в [білій книзі](#), опублікованій Глобальним форумом з розвитку медіа: "розробка чітко визначеної та прозорої системи фінансування, такої як створення Фонду підтримки українських медіа за участю міжнародних донорів. Такий фонд міг би слугувати централізованим механізмом для справедливого надання фінансової підтримки медіаорганізаціям. Замість проектної допомоги, фінансування могло б забезпечувати інституційну підтримку, бути спрямоване на узгодження з ринковими принципами, враховувати розмір і якість аудиторії, а також винагороджувати ЗМІ на основі охоплення, впливу та дотримання етичних стандартів".

Цей Міжнародний фонд реконструкції українських медіа (International Fund for the Reconstruction of the Ukrainian Media - IFRUM) підтримуватиме незалежні медіа, від місцевого до національного рівня, через прямі довгострокові гранти. Він покриватиме щоденні витрати редакцій і дозволить ЗМІ відновити зруйновану інфраструктуру. Це буде збірний фонд, що поєднуватиме гранти фондів, допомогу на розвиток, кошти реконструкційних банків та приватні пожертви. Це стратегічне фінансування забезпечить допомогу, відновлення та реформування, що притаманні будь-якому [Новому курсу для журналістики](#).

У цьому звіті проаналізовано український медіаландшафт та представлено рекомендації RSF щодо створення IFRUM, а також конкретні заходи, спрямовані на зміцнення свободи преси під час та після війни. Користуючись цією нагодою, хотів би підкреслити відданість колишніх і нинішніх співробітників RSF на місцях в Україні, які одразу після повномасштабного вторгнення відкрили два Центри свободи преси – у Львові та Києві. Понад 1 600 журналістів і 150 українських медіа отримали від RSF засоби безпеки та енергетичне обладнання, фінансові гранти, а також доступ до психологічної та юридичної допомоги. Зі зміною потреб медіа, змінюються і рішення, які пропонує RSF. Сьогодні медіа потребують спеціального фонду, щоб вижити в довгостроковій перспективі.

Також хотів би подякувати команді The Fix, нашому партнеру в цьому звіті, за дружбу та досвід, яким вони ділилися з RSF протягом останніх кількох років. Українські репортери продемонстрували вражаючу стійкість і ми повинні допомогти їм працювати далі. Їхня робота – продовжувати надавати нам найкращі журналістські матеріали, а наша – забезпечити виживання, розвиток і процвітання їхніх медіа.

# ЗМІСТ

Вступ	3
Резюме	6
Передісторія: спадщина надзвичайної стійкості української журналістики	7
<b>1 МЕДІАРИНОК 3 ЛЮТОГО 2022 РОКУ: УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОВИМИ РИЗИКАМИ ТА ОПЕРАЦІЙНИМИ ВИКЛИКАМИ ПІСЛЯ ВТОРГНЕННЯ</b>	<b>8</b>
1/ Безпека медіапрацівників у зоні підвищеного ризику	8
Вплив війни на українську журналістику	8
2/ Дефіцит кадрів	9
3/ Державний тиск та обмеження	9
4/ Зміна тенденцій медіаспоживання	9
Телеграм: найбільша соціальна медіаплатформа в Україні	11
5/ Фінансові виклики	12
6/ Хронологія: вплив війни на медіа в ключові дати	13
<b>2 СУЧАСНА ЕКОНОМІКА МЕДІАРИНКУ: ОЦІНКА КРИЗИ</b>	<b>14</b>
1/ Рекламний крах	17
2/ Доходи від читачів та краудфандинг	19
3/ Важливість донорського фінансування	20
Суспільне: суспільний мовник потребує донорського фінансування	21
4/ Додаткові труднощі, з якими стикаються місцеві медіа	22
5/ Кейс-стаді: окремі місцеві медіа, які процвітають після вторгнення	23
<b>3 РОЗМІР РИНКУ ТА МАЙБУТНІ СЦЕНАРІЇ: НАГАЛЬНА ПОТРЕБА У ФОНДІ ДЛЯ ПІДТРИМКИ МЕДІА</b>	<b>24</b>
1/ Медіабюджети	24
2/ Оцінка дефіциту фінансування	26
3/ Майбутні сценарії: місцеві медіа зникнуть без сталого фінансування	27
<b>4 КЛЮЧОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ RSF</b>	<b>28</b>
Додаток I: Підхід і методологія	32
Додаток II: Бібліографія	34

# РЕЗЮМЕ

## УКРАЇНА ПОБУДУВАЛА СИЛЬНИЙ НЕЗАЛЕЖНИЙ МЕДІАСЕКТОР, НЕЗВАЖАЮЧИ НА ТРУДНОЩІ

Після здобуття Україною незалежності в 1991 році медіасектор відіграв вирішальну роль у розбудові демократії, створивши приклад громадянського суспільства, яке кинуло виклик авторитарним країнам регіону. Сьогодні українська журналістика досягла успіху у висвітленні корупції, розвінчуванні пропаганди та розслідуванні воєнних злочинів.

## З ЛЮТОГО 2022 РОКУ УКРАЇНЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ОПИНИЛАСЯ ПІД СЕРЬОЗНОЮ ЗАГРОЗОЮ

- > **Щонайменше 235 українських медіа закрилися.** Сотні медіапрацівників вступили до лав Збройних сил України, в тому числі деякі з провідних редакторів та журналістів-розслідувачів країни.
- > **Журналісти стали мішенями.** Дванадцять медіапрацівників в Україні були вбиті російськими військами через свою роботу, щонайменше 43 були поранені, і щонайменше 20 наразі перебувають у полоні. RSF подали 8 скарг до Міжнародного кримінального суду щодо злочинів Росії проти журналістів в Україні.
- > **Тиск влади на журналістів посилюється.** В 2024 році щонайменше 5 журналістів стали мішенню української влади через їхні розслідування про корупцію, пов'язану з воєнними діями.
- > **Поширилася дезінформація.** Сімдесят два відсотки українців зараз використовують телеграм, нерегульовану платформу, щоб отримувати новини, хоча 25 з 30 найбільш популярних новинних каналів у телеграмі ведуть анонімні та політичні блогери.

## НИНІШНЯ КРИЗА МЕДІА Є ПЕРЕВАЖНО ЕКОНОМІЧНОЮ

- > **Доходи від реклами впали на 61% між 2021 і 2022 роками.**
- > **Медіа залежать від донорів і все більше конкурують за фінансування.** Бюджет українського суспільного мовника "Суспільне" скоротився на 44% з 2021 по 2023 роки. Без інших джерел доходу Суспільне ризикує монополізувати значну частину донорських коштів.
- > **Інформаційні пустелі зростають у міру того як страждають місцеві медіа.** 70% опитаних місцевих медіа повідомили, що вони були самодостатніми на понад 90% у 2021 році, проте лише 14% задекларували аналогічний рівень самодостатності у 2023 році.

## СТВОРЕННЯ ФОНДУ – ЄДИНИЙ ШЛЯХ УПЕРЕД

- > **Необхідно залучити щонайменше 96 мільйонів доларів, щоб заповнити бюджетний дефіцит медіаринку.** Без цього фінансування багато ЗМІ неминуче загинуть.
- > **Міжнародний фонд реконструкції українських медіа (IFRUM) перебудує медіаландшафт.** Ця спеціальна структура стратегічно фінансуватиме українські ЗМІ, які демонструють журналістську сумлінність, через прямі гранти.
- > **IFRUM має супроводжуватися реформами.** Необхідні нові заходи для забезпечення незалежності та економічної життєздатності медіа.



## Передісторія

### Спадщина надзвичайної стійкості української журналістики

З моменту проголошення незалежності в серпні 1991 року Україна поступово розвивала сильний, незалежний і плюралістичний медіасектор, який досі різко контрастує з відсутністю свободи преси в її авторитарних сусідів.

Після радянської влади Україна створила правову базу для приватного медіасектору, що дозволило розвиватися різноманітним ЗМІ. Вона також створила свого медіарегулятора – Національну раду з питань телебачення і радіомовлення. З'явилися численні організації, що захищають свободу преси та журналістську етику. Проте, незважаючи на цей початковий прогрес, пострадянська еліта України утримувала медіа в політичному та економічному зашморзі протягом перших двох десятиліть після здобуття незалежності. Цей період був позначений цензурою та [смертельними нападами](#) на журналістів, оскільки медіаринок потрапив під контроль олігархів – власників найбільших компаній та високопосадовців, які використовували його для просування власних інтересів та політичного впливу.

У 2013 році Революція Гідності, широкомасштабний рух за наближення України до Європейського Союзу (ЄС) та подолання корупції, стала переломним моментом у боротьбі за демократію та свободу преси. З'явилося більше онлайн, розслідувальних та незалежних ЗМІ, очолюваних новим поколінням журналістів, які висвітлюють корупцію, політичні реформи, судові справи, економіку та російське вторгнення 2014 року. З розвитком онлайн-журналістики українські журналісти почали перевірку фактів (фактчекінг) за допомогою відкритих джерел (OSINT). Зросла кількість організацій, що захищають свободу преси, та збільшилася кількість ЗМІ, що спеціалізуються на різних темах, що є ознакою плюралістичного сектору. Крім того, Україна зміцнила свій медіаландшафт завдяки трансформації суспільного мовника, який у 2019 році став "Суспільним" – надійним джерелом новин з високим рівнем довіри серед аудиторії.

Сьогодні цей накопичений досвід розслідувань та фактчекінгу має вирішальне значення для документування воєнних злочинів Росії, розвінчання кремлівської пропаганди, розслідування політичних реформ та олігархів, які продовжують загрожувати демократії. Їхня робота прокладає шлях до членства в ЄС.

Українські журналісти наполегливо працювали над створенням незалежного медіаландшафту. Попри загрози, пов'язані з повномасштабним вторгненням Росії, подальшу економічну кризу та тиск з боку власних політиків, українські медіа залишаються стійкими у своїй боротьбі за вільну пресу.

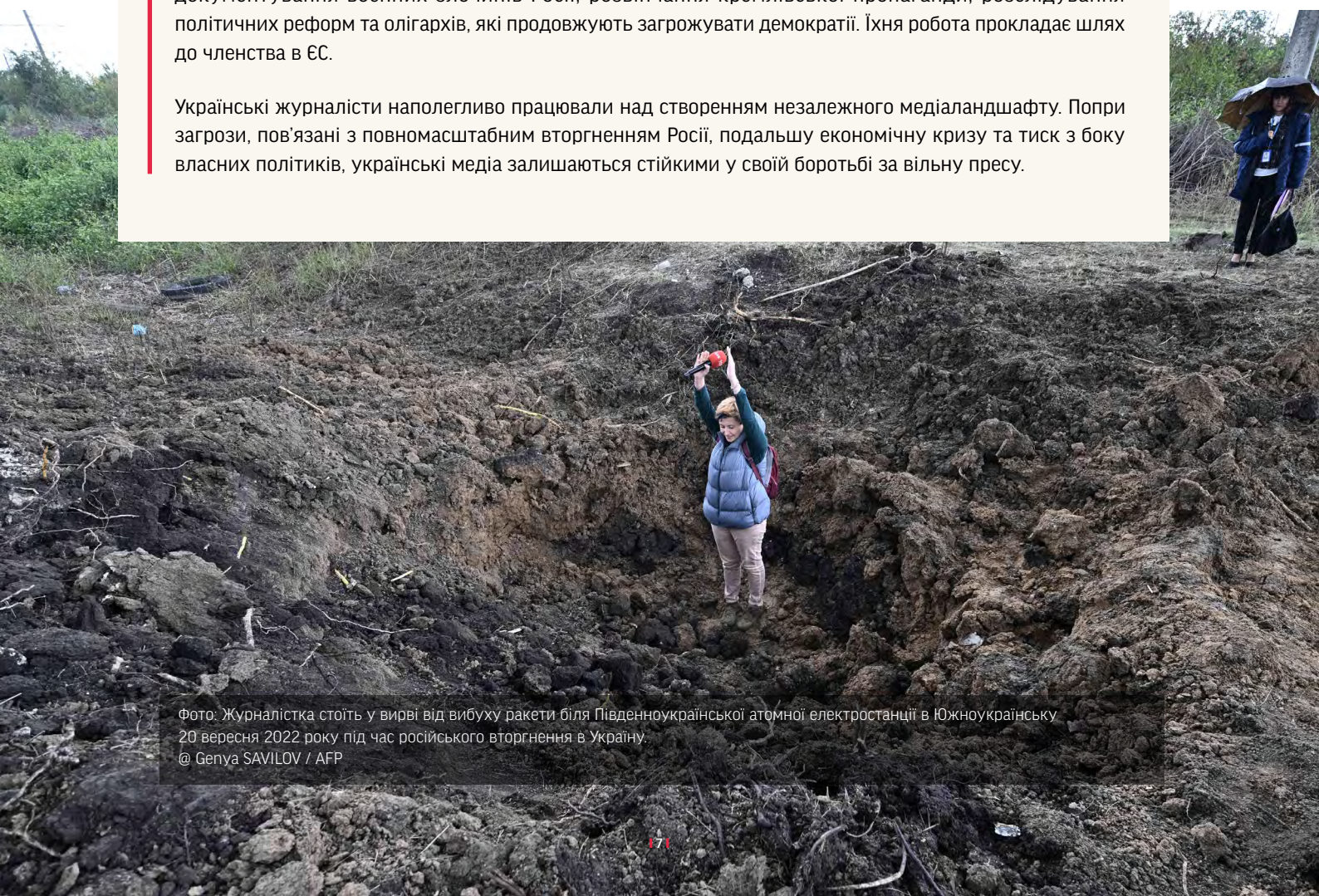


Фото: Журналістка стоїть у вирві від вибуху ракети біля Південноукраїнської атомної електростанції в Южноукраїнську 20 вересня 2022 року під час російського вторгнення в Україну.  
@ Genya SAVILOV / AFP

# 1

## МЕДІАРИНОК З ЛЮТОГО 2022 РОКУ: УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОВИМИ РИЗИКАМИ ТА ОПЕРАЦІЙНИМИ ВИКЛИКАМИ ПІСЛЯ ВТОРГНЕННЯ

З лютого 2022 року українські медіа зіткнулися не лише з фізичними труднощами війни, а й зі значними операційними труднощами. Щонайменше [235 ЗМІ](#) призупинили свою діяльність через російське вторгнення. Виклики, що постали перед незалежним і плюралістичним медіаландшафтом, який Україна ретельно вибудовувала протягом останніх двох десятиліть, можна умовно згрупувати в п'ять категорій:

### 1/ БЕЗПЕКА МЕДІАПРАЦІВНИКІВ У ЗОНІ ВИСОКОГО РИЗИКУ

Після вторгнення Росії, Україна посіла 179 місце зі 180 країн у категорії "безпека" [Світового індексу свободи преси](#) RSF за 2023 рік, за якою слідує М'янма. Журналісти, які не загинули або були поранені, працюють під постійною загрозою повітряних атак, які переривають сон і роботу. На окупованих територіях України полюють на медіапрацівників, які відмовляються співпрацювати з російськими військами: згідно з розслідуваннями RSF, деякі з них зазнали [тортур](#), були ув'язнені, а фактично [поневолені](#). Багато місцевих новинних журналістів втекли на неокуповані території і змушені висвітлювати події у своєму регіоні дистанційно. Цифрова безпека також є проблемою: російські кібератаки не лише переривали телевізійне мовлення та тимчасово виводили з ладу вебсайти, але й українські журналісти повідомляли про онлайн-переслідування та погрози, зокрема через телеграм-канали, з боку російських, українських та анонімних зловмисників.

### ВПЛИВ ВІЙНИ НА УКРАЇНСЬКУ ЖУРНАЛІСТИКУ

[Підрахунки](#) RSF:

**12** медіапрацівників загинули з лютого 2022 року

**12 журналістів загинули та 43 отримали поранення внаслідок обстрілів**  
Підсумок нападів на журналістів та медіа в Україні з 24 лютого 2022 року

**Види насильства**

- Напади
- Поранення
- Зникнення безвісти
- Вбивства
- Нанесення тілесних ушкоджень

**Зони**

- Територія, підконтрольна Україні (станом на лютий 2024 року)
- Київ
- Донбас (частково контролюється проросійськими сепаратистами)
- Крим (анексований Росією в 2014 році)

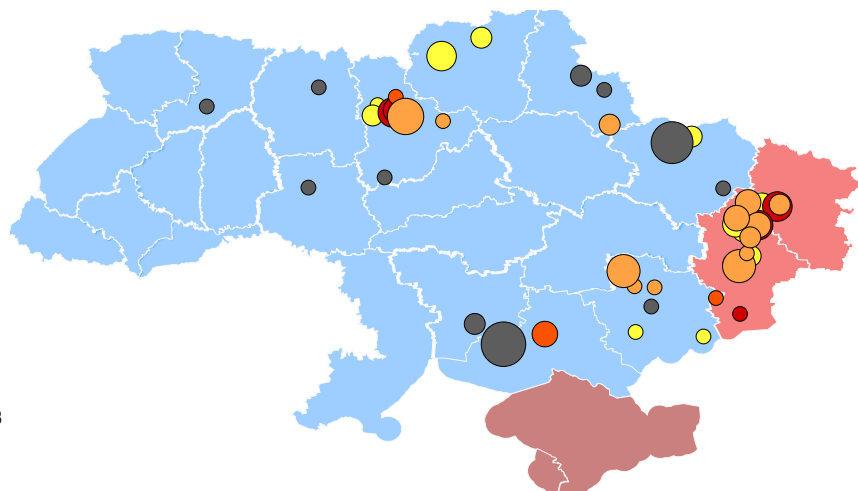
Щонайменше

**43** медіапрацівника отримали поранення внаслідок обстрілів

**22** російські снаряди влучили в українські телевежі

Щонайменше

**20** українських журналістів наразі утримуються Росією





## 2/ ДЕФІЦИТ КАДРІВ

Повномасштабне вторгнення посилило широко розповсюджений дефіцит кадрів, від якого [вже страждає Україна](#). Вплив цього [дефіциту](#) на виживання медіасектору не можна недооцінювати.

Загальна кількість випускників в Україні скоротилася з 640 000 у 2008 році до 360 000 зараз. Задовго до лютого 2022 року ЗМІ повідомляли про [труднощі](#) в боротьбі за випускників, кількість яких зменшується, особливо порівняно з галузями з кращими перспективами працевлаштування, такими як технологічна індустрія. Ключові нередакційні посади були тривожно вакантними ще до вторгнення через підвищені вимоги до кваліфікації, а українські медіакомпанії, опитані для цього звіту, відзначали труднощі з пошуком розробників продуктів, фахівців із маркетингу та дистрибуції, а також комерційного персоналу.

Ситуація різко погіршилася не лише через проблеми безпеки, пов'язані з вторгненням, але й через кількість персоналу, мобілізованого для боротьби з Росією. Сотні медіапрацівників [приєдналися](#) до Збройних сил України, включно з деякими [провідними редакторами](#) та [журналістами-розслідувачами](#) країни. Інші виїхали за кордон.

Як наслідок, багато ЗМІ шукають нові способи залучення працівників, наприклад, відкривають [школи журналістики](#) та проводять кампанії, спрямовані на те, щоб зацікавити людей журналістикою як [професією](#). Слід зазначити, що, незважаючи на деякі успішні приклади, такі як CID Media Group, яка експериментувала з літньою школою для нових працівників, ці методи, як правило, є складними для невеликих місцевих медіа з обмеженими ресурсами.

## 3/ ДЕРЖАВНИЙ ТИСК ТА ОБМЕЖЕННЯ

Українські медіа також зазнають політичного та [військового тиску](#) з боку власного уряду. Нинішній воєнний стан, включно з комендантською годиною та лімітованим доступом до певних зон, обмежив роботу журналістів у цілому. Хоча нещодавно було [надано](#) більше доступу до певних районів вільної України, деякі органи влади продовжують дотримуватися цих заборон.

Згідно з інформацією RSF, у період з січня по травень 2024 року щонайменше п'ять українських журналістів-розслідувачів [зазнали](#) переслідувань з боку українських чиновників у формі стеження, онлайн-погроз, фізичних погроз та погроз призову на військову службу через висвітлення ними корупції.

Уряд також посилив контроль над державним ЗМІ "Укрінформ", який зберігав свою редакційну незалежність до повномасштабного вторгнення. У травні 2024 року головним редактором був призначений військовий офіцер, а розслідування щодо попереднього головного редактора виявило існування списку "заборонених спікерів", до якого входили активісти та [опозиційні політики](#).

## 4/ ЗМІНА ТЕНДЕНЦІЙ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

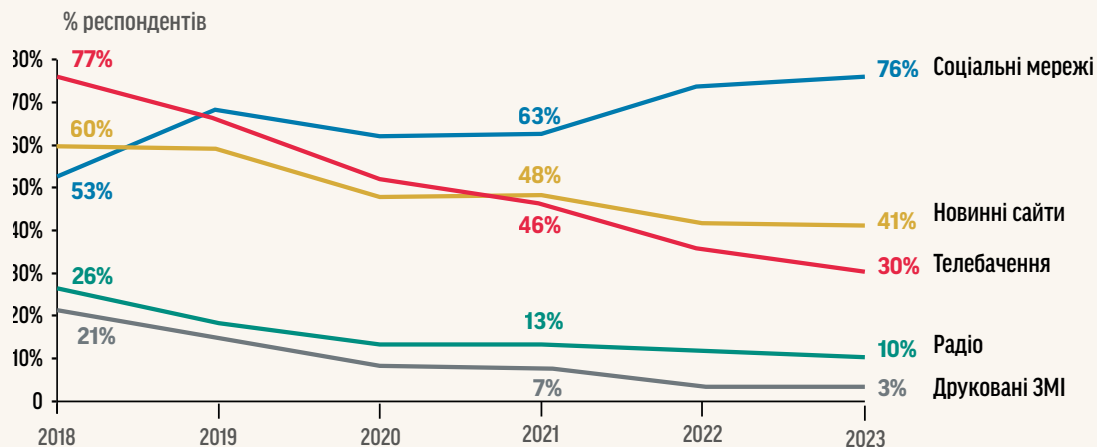
Поведінка аудиторії кардинально змінилася після вторгнення. Соціальні мережі, зокрема телеграм і ютуб, стали основним джерелом новин для українців, випередивши медійні вебсайти, телебачення, радіо та друковані видання, які вже занепадали до війни. Це падіння традиційних засобів масової інформації та зростання менш регульованих платформ створило сприятливий ґрунт для поширення неправдивої інформації та дезінформації.

### ВТРАТА ДОВІРИ ДО ТЕЛЕМАРАФОНУ

Започаткований 24 лютого 2022 року формат «Єдиних новин», також відомий як телемарафон "Єдині новини", міг сприяти зниженню рівня [споживання телебачення](#). Ця програма, створена спільно провідними українськими телеканалами, мала на меті забезпечити достовірне висвітлення новин в умовах кремлівської пропаганди під час плутанини, що виникла після широкомасштабного російського вторгнення. Незважаючи на початкову позитивну реакцію, невдовзі було зафіксовано [зниження аудиторії та довіри](#) до неї через брак плюралістичного контенту та загальне зниження рівня споживання телебачення. Частка людей, які сказали, що "не довіряють" телемарафону "Єдині новини", зросла з 12% у березні 2022 року до 47% у [лютому 2024](#) року.

## Соціальні мережі: головне джерело новин в Україні

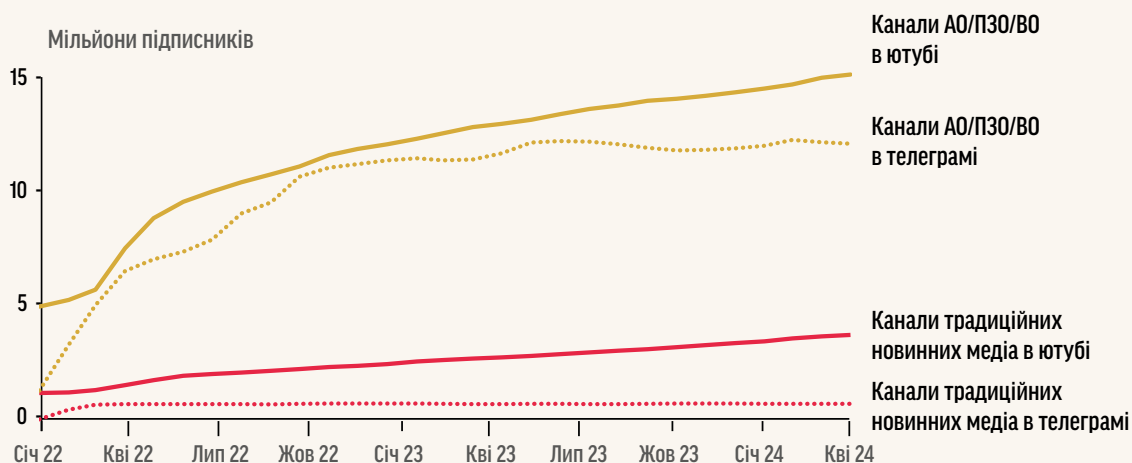
Щомісячне споживання новин в Україні за носіями в 2018-2023 роках.



Джерело: USAID-Internews Media Consumption Survey 2023

## Традиційні медіа більше не є провідними джерелами інформації

Ефективність у соціальних мережах традиційних новинних медіа порівняно з каналами, пов'язаними з анонімними особами (АО), політично значущими особами (ПЗО) та впливовими особами (ВО або інфлюенсерами) з січня 2022 року.



Джерело: Tgstat, SocialBlade. Анонімні канали, включно з: Trukha Ukraine, Lachen, Serhii Sternenko, Real War, Insider UA, Battalion "Monaco", Top News, Ukrainian Telegram, The Joker Ukraine, Anatolyi Sharyi; News media include Hromadske, Ukrayinska Pravda, Forbes Ukraine, Novosti Donbasa, Ukrinform, Suspilne, Ukrainer, Shotam, Dumskaya, The Village Ukraine



## Телеграм: найбільша соціальна медіаплатформа в Україні

Україна посідає друге місце у списку країн з найбільшим використанням телеграму після Росії та перед Білоруссю, з понад 88 000 активних каналів та майже 431 мільйоном підписників станом на серпень 2024 року. Після повномасштабного вторгнення платформа пережила бум. Згідно з результатами опитування USAID-Internews щодо медіаспоживання, опублікованими у листопаді 2023 року, 72% українців використовують телеграм для отримання новинної інформації. Телеграм-медіа мають вигоду від низької вартості платформи, легкого поширення контенту та здатності підтримувати роботу в умовах жорстко обмеженої пропускної здатності інтернету (наприклад, під час відключень електроенергії).

Повномасштабне вторгнення також спричинило зростання політично афілійованих телеграм-каналів та "анонімних каналів", власники яких, зрештою, невідомі, хоча деякі їхні копірайтери можуть бути ідентифіковані. Станом на серпень 2024 року 25 з 30 найпопулярніших українських новинних телеграм-каналів були анонімними та мали сукупну аудиторію 29,2 мільйона підписників. Майже неможливо встановити джерело інформації, що міститься в контенті анонімних облікових записів, і не існує нормативних актів, які б обмежували поширення дезінформації на платформі. Наразі російська пропаганда поширюється в телеграмі через анонімні канали, а також канали проросійських громадських діячів і російських державних ЗМІ.

У перші тижні повномасштабного вторгнення канали, керовані національними політиками, їхніми сурогатами та впливовими особами (інфлюенсерами), часто швидше реагували на події, ніж новинні медіа, через слабкі редакційні стандарти, що призводило до менш надійного, легшого для публікації контенту, який нерідко був упередженим. Такий високий обіг контенту спричинив величезний приріст підписників. Викликає занепокоєння, що українська влада, схоже, сприйняла та акцентувала цю тенденцію, запрошуючи анонімні телеграм-канали, такі як "Труха", який станом на серпень 2024 року мав 2,57 мільйона підписників, що робить його другим за популярністю каналом у країні, як на офіційні, так і на неофіційні прес-брифінги.

Хоча ці виклики навколо телеграму не є унікальними для України, вони є особливо нагальними з огляду на значний вплив телеграму в країні. Проте прогрес може бути на горизонті, оскільки депутати українського парламенту в січні 2024 року закликали ухвалити закон про боротьбу з дезінформацією на онлайн-платформах, включно з телеграмом.

### Топ-30 українських телеграм-каналів про політику, новини та медіа за кількістю підписників (станом на 8 серпня 2024 року)

Рейтинг*	Назва каналу	Кількість підписників	Опис
1	Мир сегодня с "Юрий Подоляка"	2 983 502	Проросійський блогер**
2	Труха ⚡ Україна	2 574 823	Анонімний канал новин
3	Николаевский Ванёк	2 482 124	Анонімний канал новин
4	Лачен пише	1 522 606	Нейтральний блогер
5	Times of Ukraine	1 480 647	Анонімний канал новин
6	Украина Сейчас: новости, война, россия	1 425 332	Анонімний канал новин
7	Инсайдер UA   Україна   Новини	1 366 608	Анонімний канал новин
8	Реальна Війна   Україна   Новини	1 331 638	Анонімний канал новин
9	Реальний Київ   Україна	1 237 699	Анонімний канал новин
10	Анатолий Шарий	1 222 760	Проросійський блогер
11	Всевидящее ОКО ua   Новини і Політика	1 148 327	Анонімний канал новин
12	Україна Online: Новини   Політика	1 095 889	Анонімний канал новин
13	Телеграмна служба новин - Україна	1 049 569	Анонімний канал новин
14	Легитимный	1 019 406	Анонімний канал новин
15	Резидент	1 011 502	Анонімний канал новин
16	НОВИНА ua Україна	978 854	Анонімний канал новин
17	Новини Україна ua	977 258	Анонімний канал новин
18	Top News   (Війна, Україна, Новини)	920 384	Анонімний канал новин
19	Український Телеграм ua	892 667	Анонімний канал новин
20	Батальйон «Монако»   Україна   Новини	878 374	Анонімний канал новин
21	Аутсайдер UA	869 898	Анонімний канал новин
22	TCH новини / TCH.ua	864 439	Новинний медіаканал
23	Карта повітряних тривог ua	862 753	Анонімний канал новин
24	Київ INFO   Новини Україна ua	858 922	Анонімний канал новин
25	І.ШО?   Новини	823 053	Анонімний канал новин
26	Хувая Одесса	798 202	Анонімний канал новин
27	ППО - NewsuaНовини	797 265	Анонімний канал новин
28	STERNENKO	794 746	Націоналістичний блогер
29	Одесса INFO 🇺🇦 ua Новини	788 359	Анонімний канал новин
30	Україна ⚡ Новини ⚡ Війна	768 757	Анонімний канал новин

\*Без урахування каналів з неновинним або політичним фокусом (наприклад, криптовалюта, домашні тварини);  
\*\*Проросійський діяч українського походження (класифікація як українського є спірною).  
Джерело: TGStat



## 5/ ФІНАНСОВІ ВИКЛИКИ

Російське вторгнення спустошило українську економіку. Валовий внутрішній продукт країни в 2022 році впав приблизно на [29%](#). Це серйозно вплинуло на пресу, оскільки доходи від реклами впали на приголомшливі 61% з 2021 по 2022 рік. Інші джерела доходів ЗМІ, такі як організація заходів та краудфандинг, також сильно постраждали (див. розподіл джерел доходів на стор. 16).

Одночасно зі зменшенням доходів зросли медіавитрати. Загальна інфляція підштовхнула ціни вгору, тоді як з'явилися нові витрати, пов'язані з війною, такі як переїзд персоналу в інший регіон і закупівля обладнання для пом'якшення наслідків перебоїв з електропостачанням. У результаті в 2022 році українські медіа зіткнулися з глибоким і болісним бюджетним дефіцитом. На початку війни донорське фінансування допомогло покрити значну частину цього дефіциту, так само як і краудфандинг.

Проте з 2023 року міжнародна увага зменшилася, що поставило під загрозу ці нові джерела доходу. Онлайн-трафік впав, що зменшило важливі надходження від реклами в ютубі. Більше того, в останні місяці Yahoo News відмовилася від "Української правди" та інших медіа, посилаючись на невизначені ["проблеми з якістю"](#), усунувши таким чином джерело доходу, який раніше сягав до \$55 000 на місяць для деяких ЗМІ.



Фото: Засоби захисту від центрів свободи преси RSF, надані журналістам, що працюють в Україні. @ RSF

## ХРОНОЛОГІЯ: ВПЛИВ ВІЙНИ НА МЕДІА В КЛЮЧОВІ ДАТИ

Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну. Всі провідні українські телеканали об'єдналися в телемарафон "Єдині новини".

24  
Лютого  
2022

RSF звернулися до Міжнародного кримінального суду (МКС) та Генеральної прокуратури України щодо підризу Росією телевеж у Києві, Лисичанську, Харкові та Коростені.

1  
Березня  
2022

Перший український журналіст загинув внаслідок російського вторгнення – Євгеній Сакун помер внаслідок влучання російських снарядів у київську телевежу.

4  
Березня  
2022

Перуджійська декларація для України, оприлюднена 9 квітня 2022 року, повернула Україну в центр уваги, коли понад 200 міжнародних організацій, включно з медіа, профспілками та організаціями, що захищають свободу преси, закликали міжнародну спільноту посилити підтримку журналістів та незалежних медіа в Україні.

4  
Квітня  
2022

Три канали, пов'язані з опозицією до чинної влади, "Еспресо", "5 канал" та "Прямий", було відключено від ефіру. Їхню пропозицію приєднатися до телемарафону "Єдині новини" було відхилено.

3  
Травня  
2022

Обстріли Росією енергетичної інфраструктури України спричинили масові відключення електроенергії, переривання репортажів і мовлення. Українські медіа були змушені адаптувати свою роботу.

Серпень  
2022

Щонайменше вісім журналістів та медіапрацівників були вбиті під час висвітлення вторгнення.

Зима  
2022-  
2023

Річниця вторгнення. [Двісті сімнадцять ЗМІ закрилися](#).

29  
Грудня  
2022

Новий закон про медіа був підписаний Президентом України та набув чинності в березні [2023 року](#).

24  
Лютого  
2023

[Започатковано](#) надзвичайний протокол Ініціативи журналістської довіри в Україні.

9  
Травня  
2023

Французький репортер AFP Арман Сольден став 11-м журналістом, який загинув в Україні через свою професійну діяльність. RSF подали [8-му скаргу](#) про злочини Росії проти журналістів, які працюють в Україні, до МКС та Генеральної прокуратури України.

Травень  
2023

Щонайменше п'ять журналістів-розслідувачів зазнали переслідувань з боку української влади через свої корупційні розслідування. Редакційна незалежність Укрінформу, державного ЗМІ, опинилася під загрозою через втручання уряду.

14  
Грудня  
2023

Європейські лідери вирішили розпочати [переговори про вступ до ЄС](#) з Україною та Молдовою.

Січень-  
Травень  
2024

Раян Еванс, радник з питань безпеки Reuters, став 12-м співробітником медіа, який загинув в Україні під час виконання своїх професійних обов'язків.

Липень  
2024

Україна приєдналася до [Міжнародного партнерства за інформацію та демократію](#).

24  
Серпня  
2024



# 2

## СУЧАСНА ЕКОНОМІКА МЕДІАРИНКУ: ОЦІНКА КРИЗИ

Медіапотреби та бізнес-моделі значно змінилися через прямі економічні наслідки російського вторгнення. Не лише рекламний ринок зазнав краху, але й багато людей, які підтримували медіа через передплату або краудфандинг, переорієнтувалися на фінансування збройних сил і благодійних організацій, пов'язаних з війною. Хоча всі медіа відчували це економічне потрясіння, воно вплинуло на кожне з них по-різному. Будь-яка ініціатива спрямована на відновлення медіаландшафту України має враховувати ці зміни.






Щоб повністю зрозуміти економічні виклики, що стоять перед українськими медіа, необхідно окреслити відмінності в їхній вартісній базі, а також варіанти монетизації.



Фото: @ Vladyslav Romanov



## Категорії українських медіа за їхньою вартісною базою у 2024 році

Категорія медіа*	Опис	Орієнтовна кількість
 <b>Великі мультимедійні ЗМІ</b>	Великі національні медіа з 50-150 співробітниками, які використовують дорогі мультимедійні формати та/або надають додаткові послуги (див. перелік бізнес-моделей нижче).	Приблизно від 6 до 8 медіа
 <b>Національні ЗМІ та "спеціалізовані" медіа</b>	До цієї категорії належать два типи медіа зі схожою вартісною базою: <b>1)</b> великі, національні, текстоцентричні видання з невеликим мультимедійним контентом; <b>2)</b> менші видання, які спеціалізуються на дорогих форматах (наприклад, відео, даних або журналістських розслідуваннях, цифрових журналах).	Приблизно від 10 до 15 медіа
 <b>Великі регіональні мультимедійні ЗМІ та групи</b>	Регіональні мультимедійні видання та медіагрупи, які мають кілька відділень або видань у своєму регіоні.	Приблизно від 10 до 15 медіа та медіагруп
 <b>Великі місцеві редакції</b>	Муніципальні та регіональні медіа зі значною присутністю, які виробляють менш дорогий, текстоцентричний контент. Вони, як правило, знаходяться в середніх за чисельністю містах зі штатом, зазвичай, налічують 5-15 осіб.	Приблизно від 40 до 60 медіа
 <b>Невеликі місцеві та мікро- видання</b>	Невеликі видання (зазвичай 1-7 осіб), що розташовані у невеликих містах і містечках, які використовують недорогі формати контенту. Друк відіграє значну роль.	Приблизно від 400 до 600 медіа**

\*Примітка: Наведена вище категоризація зосереджена на незалежних новинних медіа, які визначаються за такими критеріями: ніколи не перебували під управлінням олігархічних груп, не можуть бути каналом впливу або обліковим записом у соціальних мережах, зосередженим навколо кількох авторів, і повинні мати відчутний інтерес до новинного контенту. Малі медіа важче класифікувати, оскільки багато з них мають низький рівень активності або часто перебувають на межі того, що можна визначити як журналістську діяльність. Список не охоплює медіа, які використовуються переважно в політичних цілях, але може включати деякі медіа, що мають глибші зв'язки з політичними групами, ніж це зазвичай бажано.

\*\* Національна рада з питань телебачення і радіомовлення формально має реєстр, до якого входять, зокрема, 2115 друкованих медіа, 290 онлайн-медіа та 163 радіостанції, зареєстровані в Україні. Однак більшість з них практично не функціонують та/або не кваліфікуються як новинні медіа. Варто зазначити, що служба моніторингу преси УНІАН пропонує охопити 600 видань, частина з яких, ймовірно, закрилася з початку повномасштабного вторгнення: <https://www.unian.ua/static/monitoring/service>.

Великі національні медіа з дорожчими операційними витратами на виробництво контенту – особливо медіа, що виробляють відео або інший дороговартісний контент – мають найвищу вартісну базу, але вони також мають найбільші можливості для монетизації. ЗМІ з великою аудиторією можуть заробляти на організації заходів, особливо якщо вони розташовані у великих містах. Медіа з великими архівами можуть монетизувати публікацію або продаж свого контенту.

На іншому кінці економічного спектру знаходяться невеликі місцеві медіа, часто керовані командами з менш ніж семи осіб, які складають основну частину всіх ЗМІ, але на них припадає значно менша частка ринку у фінансовому вираженні.

## Ключові бізнес-моделі

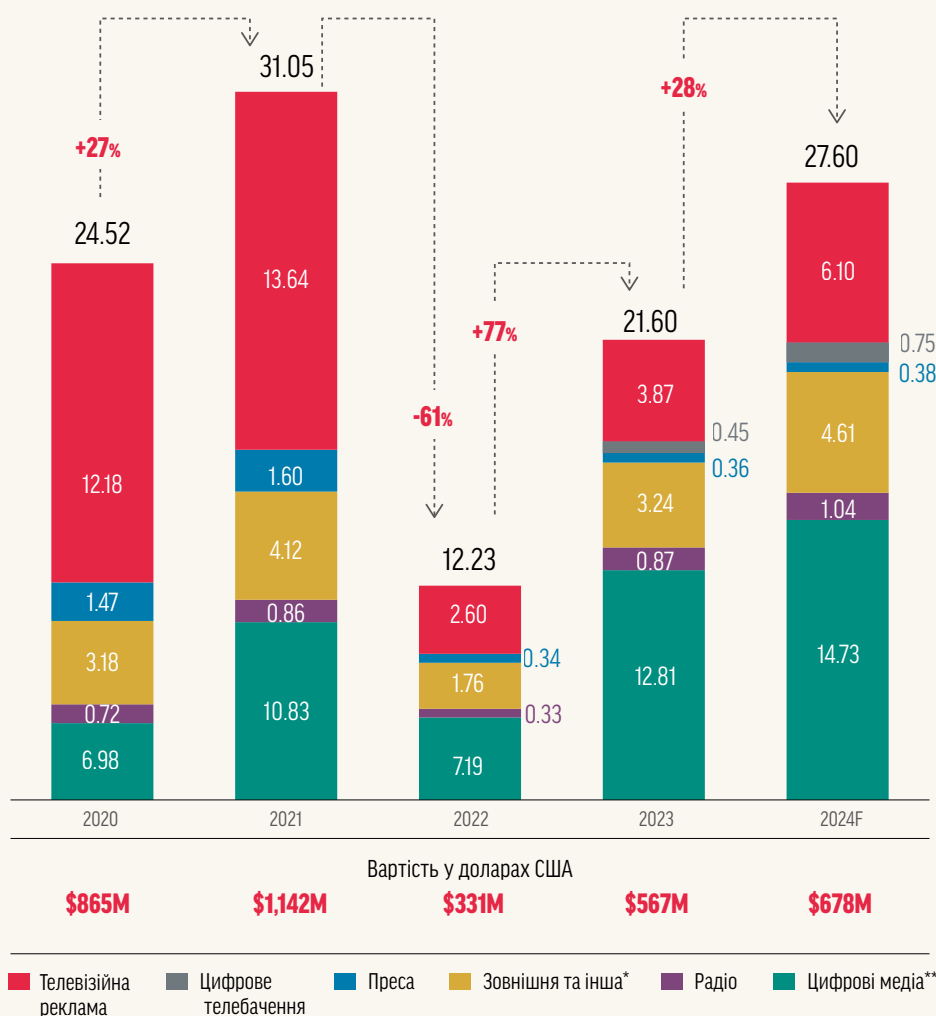
Потік доходів*	Комерційне значення	Очікувані тенденції**
 <b>Донорські внески</b>	Використовується ~95% медіа з усіх вартісних категорій. У 2023 році на нього припадало в середньому 50% бюджетів респондентів.	Більшість респондентів очікують на стабільну підтримку, але занепокоєні, що інтерес може зменшитися в інших регіонах світу.
 <b>Програматик/ Банерна реклама</b>	Використовується ~30% медіа та становить 7% їхнього бюджету в середньому.	Незважаючи на деяке відновлення місцевого рекламного ринку у 2023 році, опитані не очікують його зростання у майбутньому.
 <b>Доходи від читачів</b>	Використовується приблизно ~30-40% медіа, переважно великими та спеціалізованими виданнями. Зазвичай становить 1-10% бюджету.	Повільне зростання кількості платоспроможних читачів, але зі зменшенням середнього чека, призводить до продовження повільної стагнації.
 <b>Реклама в ютубі</b>	Використовують ~15% медіа. В середньому становить 5% їхнього бюджету.	Працює для дуже невеликої меншості, але деякі медіа вже закрили або планують закрити рахунки, щоб обмежити витрати.
 <b>Нативна реклама</b>	Використовується приблизно половиною опитаних медіа. В середньому становить 17% їхнього бюджету.	Цей потік залежить від виборчого циклу та економіки і навряд чи зростатиме серед новинних медіа через конкуренцію з боку інфлюенсерів соціальних мереж.
 <b>Тренінги</b>	Про використання цієї моделі респонденти майже не повідомляли (менше 10%). Вона становить 6% бюджету згідно з даними 2 опитаних медіа.	З 2021 року цей показник знизився приблизно на 4% і, згідно з прогнозами більшості респондентів, продовжить знижуватися.
 <b>Організація заходів</b>	Дуже рідкісний потік доходу, який використовує кілька медіа в Києві та великих містах, де вони вийшли на звільнений ринок.	Цей потік успішний для невеликої групи медіа, переважно розташованих у Києві, та має потенціал для зростання.
 <b>Виробничі послуги</b>	Використовується близько 20% медіа і становить в середньому 11% їхнього бюджету.	З 2021 року цей показник знизився приблизно на 4% і, згідно з прогнозами більшості респондентів, буде знижуватися далі.
 <b>Друк та синдикація</b>	Використовується приблизно чвертю опитаних медіа. На нього припадає в середньому 35% їхнього бюджету.	Загалом цей потік зменшується через зниження інтересу та закриття місцевих друкарень (за деякими винятками).

Джерело: Опитування медіа; \*містить лише основні категорії; \*\*погляд медіаменеджерів.

## 1/ РЕКЛАМНИЙ КРАХ

Реклама історично відігравала центральну роль у фінансуванні українських медіа. Це спричинило певні проблеми, особливо для регіональних медіа, залежних від місцевих фірм, що створювало конфлікт інтересів (зауважимо, що ситуація ще більше ускладнювалася "немаркованою рекламою" або проплаченими матеріалами, відомими як [jeansa](#), особливо напередодні виборів). Тим не менш, реклама була критично важливим елементом медіаекономіки і, коли у 2022 році вона обвалилася, на ринку утворилася величезна прогалина.

### Рекламний ринок України (2020-2024F), мільярди гривень



Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція; вартість у доларах США за курсом на кінець року (курс на 15 червня для прогнозів на 2024 рік)

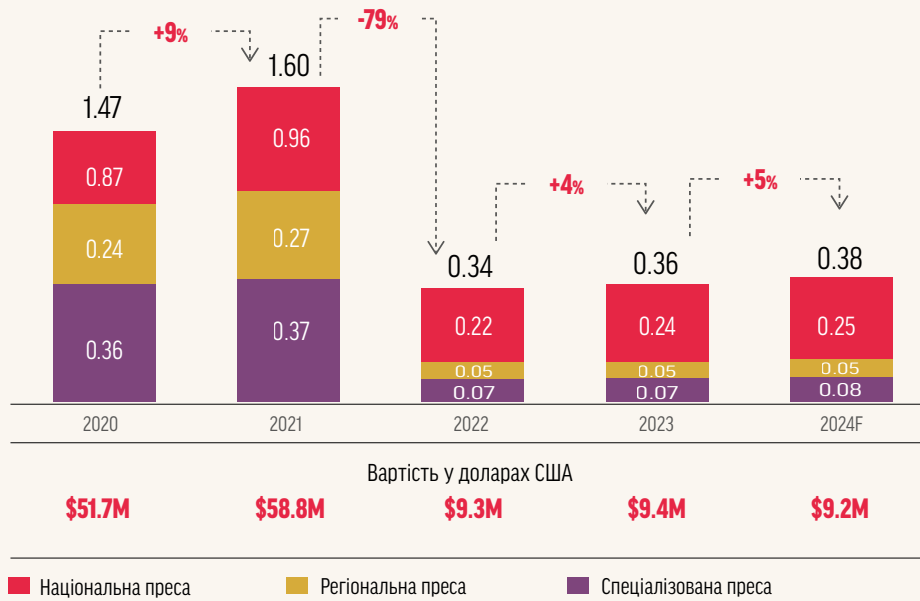
\* Включає внутрішні банери та рекламу в кінотеатрах

\*\* Включає дописи в соціальних мережах та відео, підготовлені та розміщені незалежними медіа

Незважаючи на те, що рекламний ринок України значною мірою відновився від краху 2022 року – прогнозовані витрати на 2024 рік вже випереджають показники 2020 року в українській гривні, хоча в доларах США вони все ще є нижчими приблизно на 22% – розподіл не був рівномірним. Примітно, що реклама в пресі обвалилася, впавши майже на 80% у 2022 році в українській гривні та на 84% у доларовому еквіваленті.



## Реклама в пресі (2020-2024F), мільярди гривень



Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція; вартість у доларах США за курсом на кінець року (курс на 15 червня для прогнозів на 2024 рік)

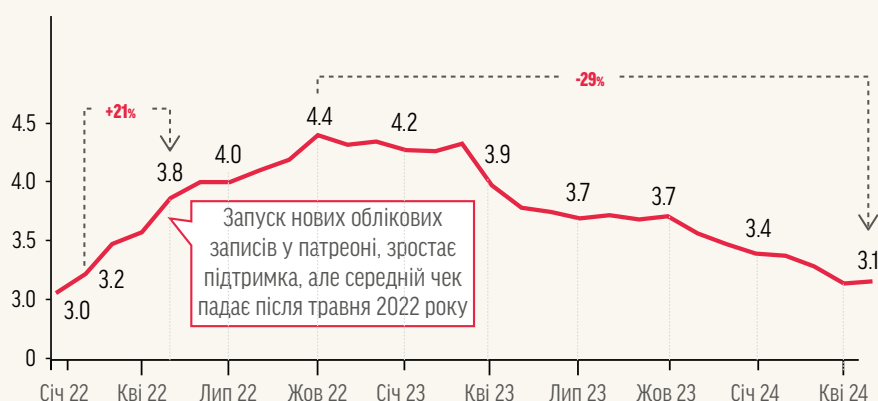
Це обмежило здатність українських медіа до самозабезпечення. Хоча крах був дещо пом'якшений зростанням цифрової реклами, частина якої припадає на медіабюджети, більшість опитаних медіаменеджерів не вірять у зростання реклами як надійного джерела доходів без повномасштабної реконструкції, що майже неможливо без припинення вогню.

## 2/ ДОХІД ВІД ЧИТАЧІВ ТА КРАУДФАНДИНГ

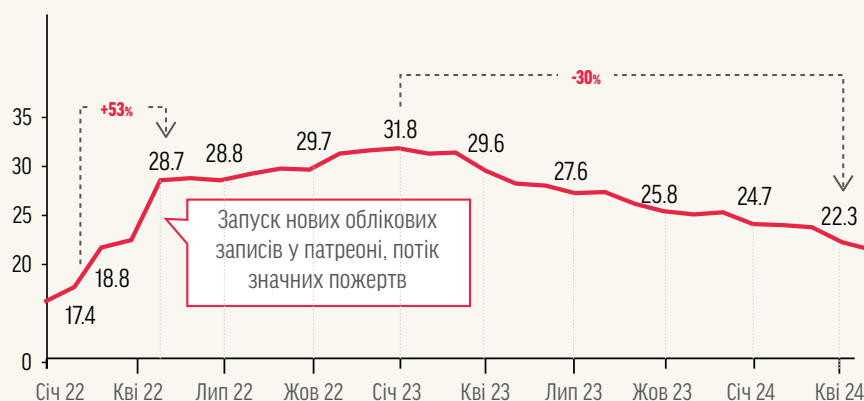
Підтримка читачів стала зростаючим джерелом доходів медіа в останні роки, проте для переважної більшості медіа вона залишається символічною. Культура підтримки медіа є досить новою та маргіальною в Україні. Окрім того, доходи українців значно знизилися – майже третина країни зараз живе [за межею бідності](#).

Тим не менш, багато медіа звернулися до монетизації за рахунок читачів, насамперед через сторонні сервіси, на кшталт "Патреон" ("Patreon"). Дослідження 19 медіа, які відкрили облікові записи в патреоні, як до, так і після повномасштабного вторгнення, демонструє різкий сплеск, за яким послідувало поступове зниження підтримки.

### Загальна кількість прихильників платформи "Патреон", вибрані медіа (тисяч, щомісячно; к-ть=19)



### Загальний зарібок на платформі "Патреон", вибрані медіа (тис. доларів, щомісячно; к-ть=19)



Джерело: GraphPatreon. Зверніть увагу, що кілька медіа (к-ть=4) мали прогалини в наявних даних, які були заповнені шляхом припущення пропорційних змін щодо решти учасників ринку. Також зазначимо, що "Українська правда" не розкриває доходи, лише кількість донорів. Зарібок оцінюється шляхом множення доходу на одного донора на кількість донорів дочірнього видання "Європейська правда".

Окрім патреону, деякі медіа використовують "внутрішні" системи читачьких внесків, тобто [відвідувачі платять безпосередньо](#) через вебсайт медіа, а не через зовнішній сервіс, що зменшує комісійні збори, або вони використовують поєднання внутрішніх та зовнішніх систем. Наприклад, *Громадське* має як внутрішню систему, так і інтегровану з платформою "Buy Me a Coffee" (ВМС - "Купи мені каву"), дешевшою альтернативою патреону. У 2023 році видання отримало 1,6 мільйона гривень (приблизно 40 000 доларів) читачьких внесків, що [покрило близько 3% витрат того року](#). Медіа, які вирішують впроваджувати власні рішення, отримують суттєвіші надходження через цей канал, а тому резонно припустити, що реальний розмір українського ринку читачьких внесків у 2-3 рази більший, ніж надходження лише від патреону (близько \$44 000-\$66 000 на

місяць, або від \$0,5 до \$0,8 млн на рік)<sup>1</sup>. Однак внутрішні рішення вимагають часу та коштів для створення, та, зазвичай, потребують більшого обслуговування та управління.

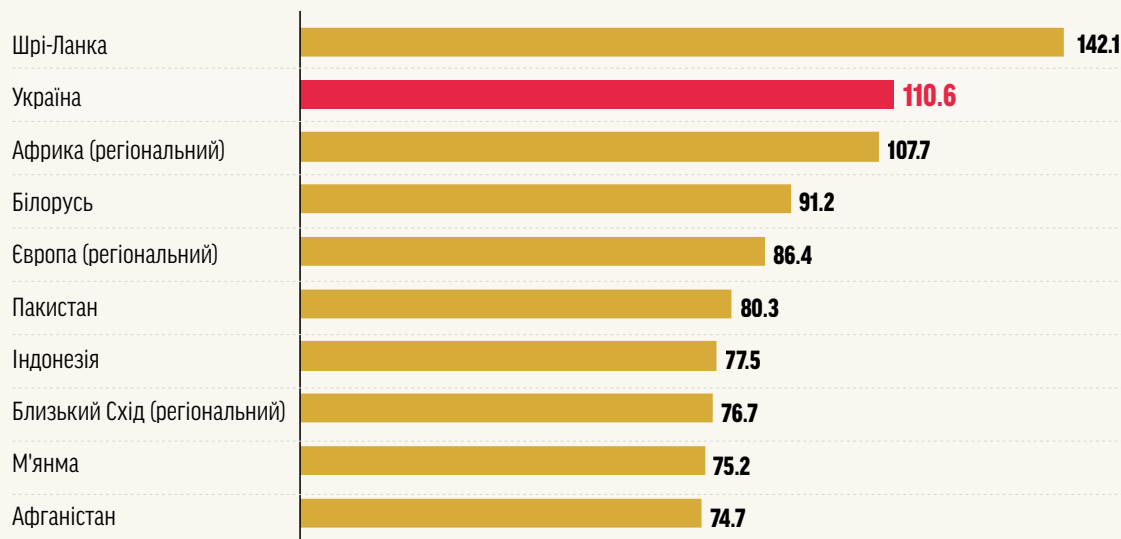
Краудфандинг, який зазвичай базується на одноразових пожертвах, а не на регулярних щомісячних внесках, залишається постійно присутнім на українському ринку, і був **особливо важливим** протягом перших кількох місяців повномасштабного вторгнення. Проте медіаменеджери дедалі більше відмовляються від цього рішення, оскільки обсяг зусиль, необхідних для того, щоб переконати одного спонсора зробити разовий внесок, приблизно такий самий, як і для пошуку нового постійного мецената, але дохід при цьому є значно нижчим, ніж довічний заробіток.

### 3/ ВАЖЛИВІСТЬ ДОНОРСЬКОГО ФІНАНСУВАННЯ

Незважаючи на широту джерел доходів, які використовуються українськими медіа, донорське фінансування відіграло центральну роль протягом останнього десятиліття, особливо з початку війни. Задовго до вторгнення у 2022 році Україна покладалася на міжнародну допомогу для підтримки своїх медіа і була другим найбільшим одержувачем медіадопомоги серед членів Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) у 2010-2019 роках, у середньому 11 мільйонів доларів США на рік. Сьогодні одним із головних викликів, що стоять перед медіаландшафтом України, є залежність від донорських внесків.

Рівень попереднього донорського фінансування слугує ефективним орієнтиром для оцінки необхідної поточної фінансової підтримки, яка, ймовірно, має бути щонайменше кратною попередньому фінансуванню, щоб уникнути глибокої консолідації ринку та розширення **новинних пустель**.

#### Найбільші одержувачі медіадопомоги серед членів ОЕСР у 2010-2019 роках (сукупне значення, млн доларів США)



Джерело: Дані, надані ОЕСР членами Комітету сприяння розвитку; статистичний аналіз Coral Milburn-Curtis. З повним текстом звіту можна ознайомитися за посиланням: <https://www.cima.ned.org/publication/are-donors-taking-the-journalism-crisis-seriously/>

<sup>1</sup> Слід зазначити, що ці розрахунки не враховують Kyiv Independent, провідне англомовне видання, що висвітлює події в Україні, яке мало піковий дохід у розмірі \$87 500 у патреоні в лютому 2023 року і самостійно отримує читачські внески, оскільки обслуговує насамперед міжнародну аудиторію. Сюди також не входять Forbes Україна, NV та інші моделі на основі платного доступу.



## Суспільне: суспільний мовник потребує донорського фінансування

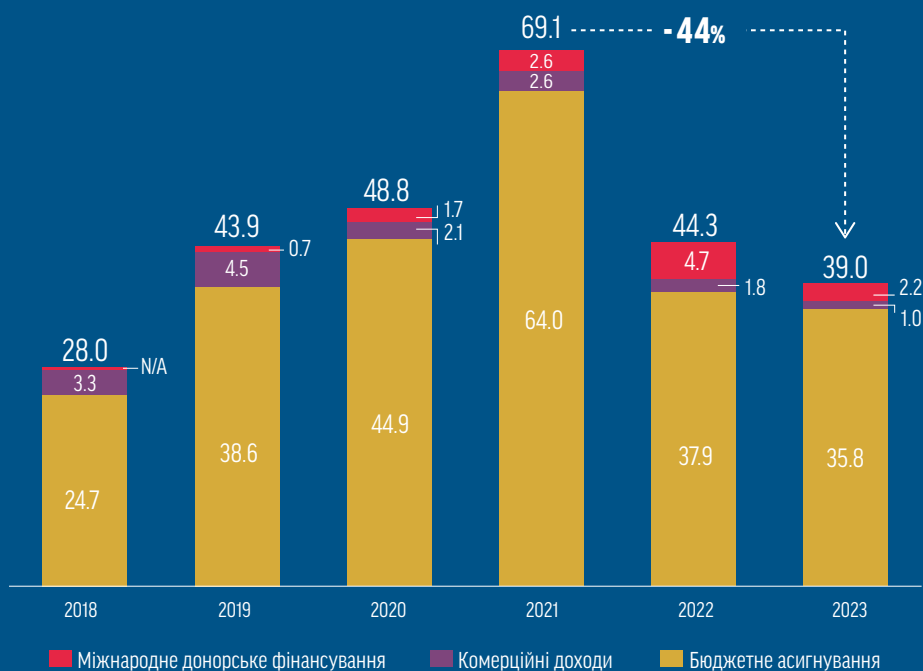
Фінансування української суспільної телерадіокомпанії "Суспільне" впливає на весь медіаринок країни. Суспільне розпочало працювати у 2015 році, щоб заповнити прогалину в українському медіапросторі, а саме – відсутність громадського телевізійного мовника, який би діяв в інтересах українського суспільства, насамперед, шляхом збільшення медіапредставництва меншин. Основна місія Суспільного – "захищати свободи в Україні".

Компанія управляє розгалуженою мережею національних і регіональних каналів, які транслюють новини на телебаченні, радіо та в інтернеті. Незважаючи на таке широке охоплення, частка телеаудиторії основного каналу Суспільного протягом багатьох років коливається на рівні приблизно 1-2%. Однак присутність компанії в інтернеті значно зросла.

Відповідно до закону Суспільне мало б отримувати 0,2% видатків державного бюджету попереднього року. Проте цей рівень фінансування ніколи не досягався. Згодом Суспільне отримало значну фінансову підтримку від донорів, зокрема у 2018-2020 роках, і знову в 2022 році. Враховуючи заплановане скорочення державної підтримки Суспільного у 2024 році та падіння курсу української гривні щодо основних валют, резонно очікувати, що Суспільне повернеться на ринок фандрейзингу. Це створює ризик для інших медіа, оскільки Суспільне поглинуло б значну частку донорських бюджетів і зменшило б фінансування, доступне місцевим медіа.

### Розподіл бюджету Суспільного (2018-2023), мільйони євро

(за курсом на кінець року)



Джерело: Суспільне



## 4/ ДОДАТКОВІ ТРУДНОЩІ, З ЯКИМИ СТИКАЮТЬСЯ МІСЦЕВІ МЕДІА

Під цим розуміється отримання доходу з комерційних джерел, а не залежність від грантів на розвиток. Особливих труднощів зазнали місцеві та регіональні видання. Масове переміщення та потоки біженців, особливо в перші місяці повномасштабного вторгнення, призвели до того, що багато медіакоманд виявилися розкиданими всередині країни та за кордоном, як і значна частина їхньої аудиторії.

З набагато меншими бюджетами – зазвичай від 10 000 до 40 000 доларів США на рік для невеликих місцевих медіа та до 110 000 доларів США – для великих – і меншою здатністю охопити іноземні донорські організації, ніж національні медіа, [сотні місцевих видань припинили діяльність](#).

Якщо у 2021 році 70% місцевих медіа, опитаних по всій країні для цього звіту, були більш ніж на 90% самодостатніми<sup>2</sup>, то у 2023 році лише 14% задекларували подібний рівень самодостатності у 2023 році. "Якщо війна триватиме довго, а донори залишатимуться менш активними, невеликі та регіональні медіа будуть змушені закрити свої двері", – підсумував один медіаменеджер.

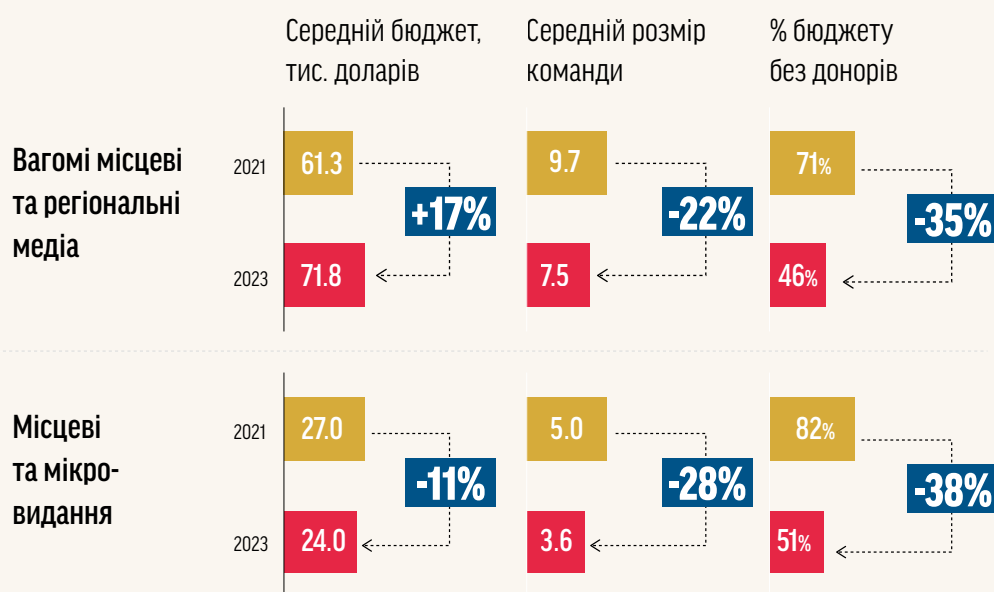
Варто зазначити, що місцева журналістика в Україні зазнавала труднощів ще до повномасштабного вторгнення. Багато ЗМІ трансформувалися в процесі "роздержавлення" у 2016-2018 роках, коли щонайменше 760 зареєстрованих державних і комунальних ЗМІ були передані їхнім медіакомпаніям і більше не підтримувалися державними коштами. До травня 2019 року щонайменше 133 медіа закрилися, значною мірою внаслідок цього роздержавлення. Інші скоротили свою діяльність або закрилися пізніше.

Важке становище місцевих медіа призвело до розширення інформаційних пустель у деяких регіонах України. Дослідження 11 областей (адміністративних регіонів) на півночі, півдні та сході країни показало, що 21 з 68 районів не мав місцевих новинних видань. Ці інформаційні пустелі частково пов'язані з демографічним спадом у сільській місцевості, який посилюється війною.

### ЕКОНОМІЧНІ ТА КАДРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ І МІСЦЕВИХ МЕДІА У 2021-2023 РОКАХ

Протягом останніх двох років місцеві медіа зіткнулися зі зменшенням розмірів своїх команд, скороченням фінансування, а для гіперлокальних медіа – падінням загальних бюджетів.

#### Місцеві медіа в Україні, 2021 рік порівняно з 2023 роком (к-ть=28)



Джерело: Опитування медіа

2 Визначається як отримання доходу з комерційних джерел, а не залежність від грантів на розвиток.

## 5/ КЕЙС-СТАДІ: ОКРЕМІ МІСЦЕВІ МЕДІА ПРОЦВІТАЮТЬ ПІСЛЯ ВТОРГНЕННЯ

Кілька місцевих медіа не лише пережили вторгнення 2022 року, але й збільшили свою аудиторію. Нижче наведено два таких приклади.

### ЦУКР – СТІЙКІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ В ОБЛОЗІ

"Цукр" – місцеве інтернет-видання з Сум, міста на півночі України, розташованого менш ніж за 30 кілометрів від російського кордону. Названий на честь цукрових заводів міста – Цукр означає "цукор" – видання почало працювати у 2019 році завдяки кільком засновникам, зокрема місцевому активісту та учаснику Революції Гідності Дмитру Тищенко. Деякі співробітники Цукру залишилися в місті, коли російські війська увійшли в Суми в перші дні вторгнення. Команда Цукру продовжувала вести репортажі під час битви за Суми, яка завершилася перемогою України 4 квітня 2022 року.

"Цукр" – чи не єдине місцеве медіа, яке за останні два з половиною роки не лише розширило свою редакційну команду, а й покращило фінансовий стан. Це головним чином завдяки донорській підтримці та їхньому інноваційному [клубу цукру](#), який станом на 8 серпня 2024 року нараховував 663 членів-платників, багато з яких надають підтримку щомісяця, а також запуску в 2022 році електронного магазину, в якому продаються товари Цукру: кава, закуски, посуд, коноплі та інші [продукти](#). Інтернет-магазин також є чудовим засобом для просування місцевих виробників. У результаті запуску команда зросла з 5 осіб у 2021 році до 16 штатних працівників<sup>3</sup>, а частка бюджету, що покривається без участі донорів, зросла з 5% у 2021 році до 30% у 2023 році.

### ВГОРУ – ВИЖИВАННЯ В УМОВАХ ОКУПАЦІЇ ЗА ПІДТРИМКИ ДОНОРІВ

Місцеве онлайн-медіа "Вгору", розташоване в південному місті Херсон, який пережив тривалий період російської окупації, що тягнувся з березня по листопад 2022 року.

Під час окупації команда Вгору продовжувала свою роботу з частиною співробітників, які залишилися в місті, в той час як решта переїхали в інші регіони вільної України або за кордон. Вони продовжували висвітлювати події в Херсоні, а відзнятий ними тоді матеріал врешті-решт був зібраний у документальний фільм ["Нескорений Херсон"](#).

Завдяки донорській підтримці після вторгнення Вгору вдалося збільшити як свій бюджет, так і персонал, який зріс з 15 до 20 повнозайнятих працівників. Це дозволило виданню інвестувати у відеоконтент, який здебільшого транслюється через тікток і ютуб, хоча частка комерційних доходів залишилася відносно незмінною, збільшившись з 5% у 2021 році до 7% у 2023 році.

**Варто також зазначити, що кілька видань були створені за прикладом місцевих філій Суспільного, що ілюструє хвильовий ефект, який національні ЗМІ могли б мати на ширшу медійну екосистему, створивши місцеві представництва. Їхня присутність приносить цінні редакційні та управлінські знання містам і регіонам, які цього потребують, стимулюючи створення життєздатних місцевих медіа.**

3 Включає як повно так і частково- зайнятий персонал, фрілансерів і постійних працівників.

# 3

## РОЗМІР РИНКУ ТА МАЙБУТНІ СЦЕНАРІЇ: НАГАЛЬНА ПОТРЕБА У ФОНДІ ДЛЯ ПІДТРИМКИ МЕДІА

Що станеться з українськими медіа з серйозно обмеженими потоками доходів і сильною залежністю від донорів? Наведена нижче оцінка медіабюджетів і ринкових тенденцій вказує на три потенційні варіанти майбутнього розвитку, жоден з яких не закінчується міцним незалежним сектором. На цьому етапі нова стратегічна фінансова інтервенція – єдиний шлях уперед.

### 1/ МЕДІАБЮДЖЕТИ

Оцінка медіасектору України, що базується на звітних бюджетах 42 медіа, які належать до різних категорій, свідчить, що загальний сукупний бюджет становить приблизно **46 мільйонів** доларів США<sup>4</sup>. Це чимала сума, враховуючи сплеск залежності від донорів, що послідував за повномасштабним вторгненням.

#### Оцінка загального обсягу українського незалежного медіаринку

Загальні витрати медіа за категоріями, млн доларів США (к-ть=41; медіанне значення)*	Оціночна кількість у категорії	Оціночний бюджетний діапазон**	
Великі мультимедійні видання	14.7	6-8	\$1.5-2.7M
Національні та "спеціалізовані" медіа	7.5	10-15	\$0.3-0.9M
Великі регіональні, муніципальні видавничі групи	7.5	10-15	\$0.2-1.0M
Великі місцеві редакції	3.5	40-60	\$40-110K
Невеликі місцеві та мікро-видання	12.5	400-600	\$10-40K
<b>Всього</b>	<b>45.7</b>	466-698	NA

Джерело: Опитування медіа

\* Оцінка ґрунтується на розрахунках медіани як за кількістю медіа в категорії, так і за середнім розміром бюджету.

\*\* Медіа переважно потрапляють у зазначені діапазони (понад 80%), хоча й з деякими відхиленнями.

Ринок доволі перенасичений. Великі мультимедійні видавці, які зазвичай виробляють і розповсюджують графічний, аудіо та відео- контент і можуть мати штати з понад 100 працівниками, складають третину ринку в доларовому еквіваленті. Якщо врахувати спеціалізовані медіа, які також мають тенденцію до великих команд або виробляють дорогий контент, ця частка зростає майже до 50%.

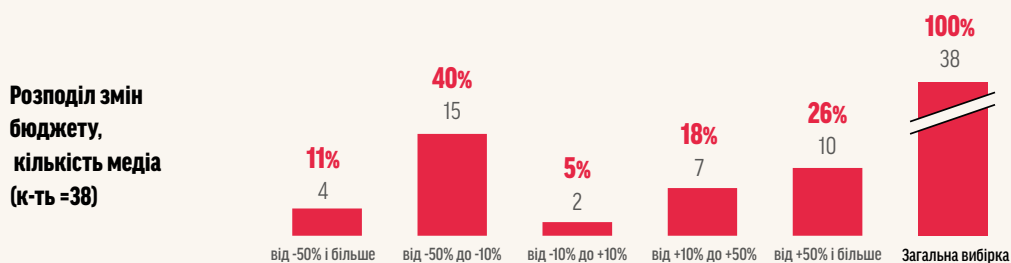
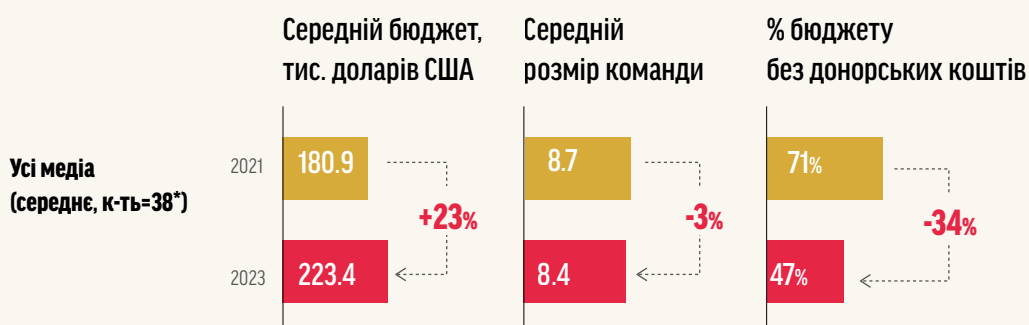
4 Див. Додаток І для розрахунку медіа, включених до кошторису. Ця цифра може не включати низку медіа, які наразі зареєстровані Національною радою з питань телебачення і радіомовлення, але мають незначне до забезпечення присутності місцевого контенту. Вона також не включає бюджет Суспільного та жодних телеканалів.

Оскільки обидві групи розташовані в Києві, це оцінює столичний медіасектор у щонайменше 22 мільйони доларів США. Фактична вартість може бути вищою, оскільки багато регіональних ЗМІ, особливо зі сходу та півдня країни, переїхали до Києва. Ця киевоцентричність, ймовірно, сприяла зростанню медіавитрат, оскільки в столиці значно зросла **вартість життя** (як і в **Західній Україні**, куди переїхало багато інших медіапрацівників).

Інфляція воєнного часу також значно збільшила операційні витрати. У 2022 році інфляція сягнула 20%, однак це не враховує фактичного зростання витрат, що постали перед медіаменеджерами, яким довелося платити за супутниковий інтернет, павербанки та генератори, страхування на випадок війни та інші нові витрати. В результаті, середній медіабюджет зріс на 24%, тоді як штатний розпис дещо скоротився, в середньому на 3%.

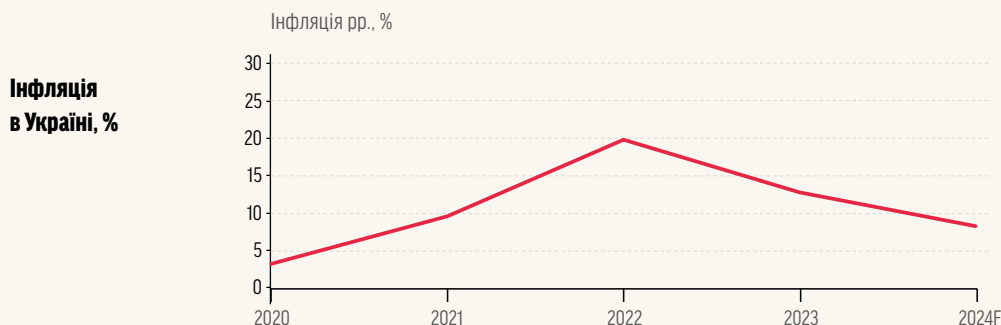
Варто зазначити, що фінансовий досвід українських медіа дуже різниться, що можна бачити в різних змінах бюджетів у 2021 році порівняно з 2023 роком. Бюджети багатьох медіа обвалилися: у п'ятнадцяти з 38 медіа, дані яких були доступні під час дослідження, бюджет скоротився від 10% до 50%, у чотирьох – більш ніж на 50%, а у чверті – збільшився на 50% і більше в доларовому еквіваленті. Ці відмінності здебільшого зумовлені здатністю окремих ЗМІ залучати кошти і, ймовірно, сприятимуть консолідації в усьому секторі.

### Еволюція структури витрат українських медіа



Джерело: Опитування медіа

\* Дані очищені від медіа з прогалинами (наприклад, які почали працювати з 2022 року) та/або з екстремальними відхиленнями



Джерело: Світовий банк, МВФ

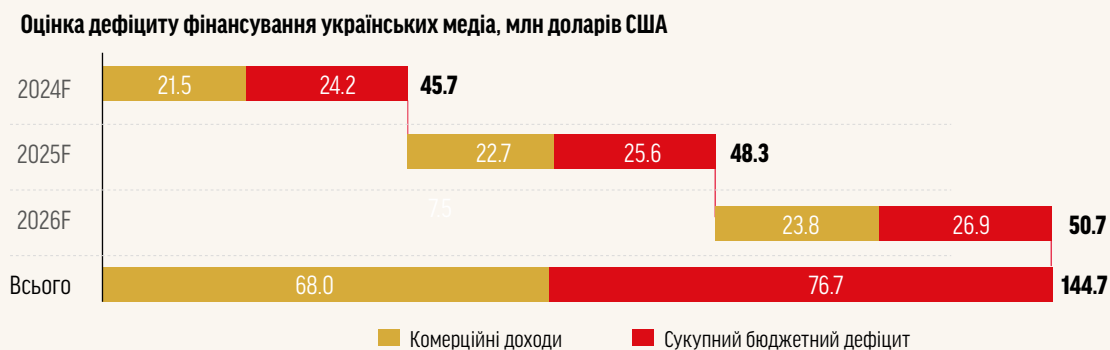


## 2/ ОЦІНКА ДЕФІЦИТУ ФІНАНСУВАННЯ

Оцінка дефіциту фінансування, з яким зіткнуться незалежні українські медіа в найближчі роки, є складним завданням, враховуючи загальний рівень економічної та політичної нестабільності. Більше того, вибірка ЗМІ, опитаних для цього звіту, ймовірно, буде упередженою: найбільш чутливі ЗМІ, вірогідно, були більш успішними у залученні коштів донорів, що призвело до більшої кількості повідомлень про донорську залежність. Тим не менш, спрощена екстраполяція поточних тенденцій слугує корисним індикатором, припускаючи, що зростання бюджету відповідає очікуваній інфляції, а донорські внески залишаються пропорційно стабільними.

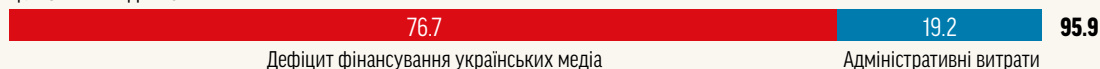
Наша екстраполяція передбачає залучення щонайменше **77 мільйонів доларів США** протягом трьох років. Однак ця сума не враховує той факт, що донорське фінансування має тенденцію адмініструватися відносно важкою витратною системою. Якщо припустити, що оптимістичні середні адміністративні витрати становитимуть 20%, це означало б залучення **96 мільйонів доларів США для повної підтримки українських медіа, працюючих в їхньому нинішньому вигляді.**

### Оцінка загального обсягу українського ринку незалежних медіа



На додаток до 77 млн доларів США, необхідних для покриття бюджетного дефіциту, слід також врахувати додаткові 20% адміністративних витрат

ЦІЛЬОВИЙ ФАНДРЕЙЗИНГ



Джерело: оцінки на основі розрахунків нашої дослідницької групи.

### 3/ МАЙБУТНІ СЦЕНАРІЇ: МІСЦЕВІ МЕДІА ЗНИКНУТЬ БЕЗ СТАЛОГО ФІНАНСУВАННЯ

Українські медіа з лютого 2022 року отримали надзвичайну глобальну підтримку. Приватні особи, іноземні компанії, міжнародні видавці та немедійні благодійні організації долучилися до підтримки українських ЗМІ, а значна частина донорських медіабюджетів була перерозподілена на користь України.

Ця підтримка навряд чи залишиться сталою на рівні 2022 року, оскільки загальне донорське фінансування України вже зменшується, а це означає, що медіа мали б готуватися до різних сценаріїв. Наведений нижче аналіз ґрунтується на припущенні, що комерційні доходи не повернуться масштабно доти, доки не буде забезпечено припинення вогню та не розпочнеться програма відновлення – невизначена перспектива, яку важко передбачити в часі.

Тому наведені нижче сценарії ґрунтуються на припущенні, що війна та подальше уповільнення економічного зростання триватимуть, супроводжуючись стабільно високими операційними витратами.

#### Очікувані сценарії для українських незалежних новинних медіа

<b>1</b>	<b>Сукупне стає фінансування на поточному рівні</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Менші медіа продовжують відмирати через мобілізацію та переміщення аудиторії і співробітників, але ця тенденція поступово сповільнюється.</li><li>&gt; Більші ЗМІ консолідується і здатні обслуговувати аудиторію у великих містах. Ядро української журналістики збереглося в цілості й здатне зробити внесок у зусилля з відновлення країни, але потребуватиме значної роботи з відновлення комерційної спроможності.</li></ul>
<b>2</b>	<b>Повернення до середніх показників 2010-2019 років (~11 млн доларів США на рік)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Велика втрата невеликих муніципальних і регіональних медіа (потенційно 50%), а також деяких спеціалізованих видань і груп. Багато ЗМІ скорочуються. Великі видавці та медіагрупи консолідується, в тому числі шляхом злиття центрів медіавитрат (наприклад, бек-офісних функцій, таких як бухгалтерія).</li><li>&gt; Консолідовані видавці мають відносно легший шлях до відновлення комерційних можливостей. Середні видання, особливо регіональні медіа, більш сприйнятливі до потреби у зовнішній підтримці, а отже, зазнають зовнішнього тиску. Підтримка зусиль з відновлення послаблена, але життєздатна.</li></ul>
<b>3</b>	<b>Фінансування скоротилося наполовину від середнього в 2010-2019 роках (~ \$5,5 млн доларів США на рік)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Велика втрата невеликих і регіональних медіа (потенційно 75%), половина спеціалізованих видань та регіональних видавничих груп закриваються. Великі видавництва та кілька груп збереглися, але піддаються зовнішньому тиску та схильні до скорочення.</li><li>&gt; Українська журналістика фундаментально постраждала, і її доведеться відбудовувати до рівня, що існував до 2013 року. Її спроможність відігравати роль у відбудові країни суттєво обмежена.</li></ul>

*\*Примітка: сценарії, представлені вище, базуються на фінансуванні, виділеному на медіа, а не на розвиток медіа (наприклад, тренінги, дослідження, програми обміну...).*

# 4

## КЛЮЧОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ RSF

Жодні короткострокові та довгострокові виклики України – гуманітарні, економічні чи політичні – не можуть бути вирішені без доступу до надійної та якісної інформації.

**Проте якісна інформація не може бути створена без журналістів, щоб висвітлювати війну, надійних джерел доходу ЗМІ та гарантій захисту права на інформацію.**

Цей звіт висвітлює низку ключових викликів і вимірів, покликаних допомогти в інформуванні громадськості щодо планів відновлення України. Щоб надати подальші рекомендації особам, які приймають рішення, RSF розробили детальний пакет заходів для перезапуску сектору новинних медіа в Україні, підтримки якісної журналістики та забезпечення плюралізму надійних джерел. Відправною точкою цієї реконструкції є створення фонду підтримки економічного відновлення медіасектору: Міжнародного фонду реконструкції українських медіа (IFRUM). RSF також виклали політичні рекомендації, які доповнюють фонд, такі як приведення існуючих законів про медіа у відповідність до Європейського акту про свободу медіа (EMFA), що покращить загальний стан свободи преси в Україні.

### 1/ ФІНАНСУВАТИ РЕКОНСТРУКЦІЮ МЕДІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ УКРАЇНИ

RSF виступає за створення незалежної та прозорої системи фінансування з залученням міжнародних донорів (державних агентств розвитку, міжнародних фондів та банків, приватних пожертв тощо). IFRUM міг би управлятися незалежним спеціальним комітетом, члени якого були б достатньо різнобічними, щоб представляти широкий спектр міжнародних зацікавлених сторін, активно залучених до журналістики.

Метою цього фонду було б задоволення критичних і довгострокових потреб українських медіаорганізацій через фінансову підтримку та розбудову потенціалу. Для того, щоб покрити виявлені потреби, фонд мав би зібрати суму у розмірі **96 мільйонів доларів США** протягом трьох років.

**IFRUM фінансував би широкий спектр життєдіяльності:**

- > **Основне фінансування:** допомогло б медіа відновити необхідне обладнання та інфраструктуру, а також покрити їхні головні операційні витрати, такі як заробітна плата.
- > **Початкове фінансування:** підтримало б запуск і розвиток нових українських ЗМІ, особливо в інформаційних пустелях і на звільнених територіях, а також покрити б їхні початкові витрати (наприклад, на обладнання, офісні приміщення та персонал).
- > **Рекламні кошти:** покращили б рекламні доходи ЗМІ, які відповідають критеріям прозорості, як шляхом узгодження заробітків, так і через пряму купівлю рекламних площ для використання організаціями, що становлять суспільний інтерес. Це допоможе медіа зберегти їхній комерційний персонал та уникнути необхідності його перебудови, коли ринок відновиться, оскільки до того часу багато комерційних працівників можуть покинути галузь, забравши з собою цінний досвід.
- > **Кошти на професійну підготовку:** фінансували б навчальні програми з метою розвитку нового покоління медіапрацівників та програми підвищення кваліфікації з питань безпеки, кібербезпеки, юридичної підтримки, фінансового менеджменту та інших вкрай необхідних навичок.

## **2/ АДМІНІСТРУВАТИ КОШТИ НА УМОВАХ, ЩО БАЗУЮТЬСЯ НА ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ЕТИЦІ ТА СТАНДАРТАХ**

Надійна журналістика, що заслуговує на довіру, повинна бути посилена та захищена. Саме тому рішення про виділення коштів IFRUM мало б прийматися на основі прозорих і суворих критеріїв. Інвестиції мали б бути обумовлені етичними зобов'язаннями медіа – які могли б включати збереження робочих місць журналістів і виробництво якісної інформації – та створення внутрішніх механізмів для захисту редакційної незалежності від власників медіа.

Щоб полегшити цей процес, комітет IFRUM мав би враховувати, під час своєї оцінки, дотримання медіа існуючих етичних рамок, таких як Ініціатива журналістської довіри (JTI). Українські ЗМІ, залучені до процесу сертифікації JTI, мали б мати пріоритетний доступ до коштів IFRUM<sup>5</sup>.

## **3/ ЗАПРОВАДИТИ ДОДАТКОВІ ЕКОНОМІЧНІ ЗАХОДИ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАСЕКТОРУ**

На додаток до створення IFRUM – і з метою посилення його впливу – український уряд мав би взяти низку цільових економічних заходів, які б дозволили медіа відновити свої довгострокові інвестиції. Ці заходи могли б включати:

- > Звільнення від сплати внесків на соціальне страхування з метою сприяння створенню нових робочих місць протягом перших трьох років, що дозволить ЗМІ відновити свою робочу силу;
- > Безвідсоткові позики для посилення ролі журналістів, які збирають новини на передовій, та/або придбання нового журналістського обладнання;
- > Податкові пільги, зниження ставок та інші форми фінансової допомоги, спрямовані, зокрема, на місцеві та регіональні ЗМІ;
- > Закон, що дозволить платникам податків жертвувати 1,5% своїх податків на благодійність на власний вибір, включно з благодійними організаціями, пов'язаними з медіа, який набув би чинності після війни;
- > Безкоштовні ваучери на онлайн-підписку та членство в медіаклубах для всіх українців віком від 18 до 25 років.

## **4/ ЗМІЦНИТИ СУСПІЛЬНІ МЕДІА В УКРАЇНІ**

Український уряд мав би цінувати роль суспільного мовника, забезпечуючи його повну редакційну та фінансову незалежність відповідно до критеріїв, викладених у статті 5 EMFA. Модель фінансування *Суспільного* мала б бути достатньо надійною, щоб гарантувати якісну журналістику, а його бюджет мав би формуватися на багаторічній основі. Крім того, будь-яке скорочення бюджету, що виникатиме в ході багаторічної програми, мало б бути предметом попередніх консультацій з радою директорів *Суспільного* і плануватися заздалегідь, щоб можна було перерозподілити ресурси.

Крім того, *Укрінформ* повинен бути захищений від політичного впливу. З цією метою процес призначення його директора мав би бути переглянтий.

---

5 Ініціатива журналістської довіри (Journalism Trust Initiative, JTI) – це міжнародний стандарт оцінки якості новинних медіа. Започаткований RSF, JTI був спроектований і розроблений 130 міжнародними експертами відповідно до вимог Міжнародної організації зі стандартизації (ISO). Впровадження стандарту JTI має на меті значно підвищити прозорість, незалежність та якість новинних медіа. Прискорена програма JTI, яка пришвидшує процес приведення редакційних стандартів медіа у відповідність до критеріїв JTI, була запроваджена в Україні у травні 2023 року у партнерстві з NewsGuard. У жовтні 2023 року її було поновлено, а інші місцеві партнери, такі як Міжнародний інститут регіональної преси та інформації (IRMI) та Львівський медіафорум (LMF), висловили зацікавленість у партнерстві з RSF для реалізації таких програм.



## **5/ ПРИПИНИТИ СВАВІЛЬНІ ОБМЕЖЕННЯ ТА НЕПРАВОМІРНИЙ ТИСК УРЯДУ НА УКРАЇНСЬКІ МЕДІА**

Телемарафон "Єдині новини", колись корисне джерело інформації перед обличчям російської дезінформації, що заповнила Україну в лютому 2022 року, зараз потерпає від державного втручання в його редакційну політику. Більше того, незважаючи на значний обсяг державного бюджету, виділеного на телемарафон "Єдині новини", його аудиторія залишається дуже низькою, а довіра громадськості до програми впала. Тому більше недоцільно зберігати цей дорогий і невинуватий обмежувальний інструмент.

Крім того, український уряд має припинити надмірний тиск на журналістів і перешкоджати їхньому праву висвітлювати війну через обмеження їхньої свободи доступу. Першим кроком могло б стати створення постійного контактного комітету, де журналісти та представники влади обговорювали б ймовірні порушення прав журналістів та ризики для їхньої безпеки.

## **6/ СТВОРИТИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВУ БАЗУ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КРИЗИ В ІНТЕРНЕТІ**

Соціальні медіаплатформи, особливо "Телеграм", наразі є провідним джерелом новин в Україні. Через ці платформи громадяни України наражаються на постійні потоки неперевіреної або непідтвердженої інформації. Існує нагальна потреба притягнути ці платформи до відповідальності за їхню роль у поширенні дезінформації.

У короткостроковій перспективі український уряд мав би створити Незалежний орган з регулювання платформ (IPRA)<sup>6</sup>. Основною метою IPRA було б проведення щорічних оглядів "стану дезінформації", які аналізують конкретний контент на таких платформах, як "Телеграм", і подають ці звіти до парламенту для прийняття політичних рішень. Якщо звіти покажуть, що платформа не здатна запобігти масовому поширенню дезінформації, парламент мав би розглянути можливість ухвалення більш суворих правил, які б вимагали від платформи забезпечити належну увагу до надійних джерел інформації, які б визначалися на основі загальноновизнаних систем саморегулювання, таких як JTI.

IPRA варто було б наділити повноваженнями, необхідними для виконання його місії, включно з можливістю вимагати, щоб усі основні онлайн-платформи, доступні в Україні, обмінювалися відповідними даними щодо впровадження (або відсутності) їхньої політики модерації.

---

<sup>6</sup> Існуюча Національна рада з питань телебачення і радіомовлення може виконувати цю роль за умови, якщо вона матиме поновлений андат та їй буде гарантована можливість діяти незалежно від уряду як у кадровому, так і в фінансовому плані.





Фото: Криміналіст української поліції оглядає уламки на Харківській телевізійній вежі.  
@ SERGEY BOBOK / AFP



# ДОДАТОК І:

## ПІДХІД І МЕТОДОЛОГІЯ

У цьому звіті використовується дослідницький підхід змішаних методів, що об'єднує перспективи з різних джерел і структур, щоб запропонувати всебічний огляд поточного стану українських медіа.

Основним джерелом даних є самі медіа. Загалом 42 ЗМІ надали бюджетні дані та відповіли на запитання опитування та/або інтерв'ю. Крім того, сім видань надали часткову інформацію про свій фінансовий та операційний стан, не відповівши на всі запитання дослідження. Після отримання дані були переглянуті та підтверджені дослідниками.

Відібрані медіа репрезентують різноманітний спектр з усіх 24 областей України (20 областей представлені безпосередньо, чотири охоплені мережею з виданнями в кількох регіонах), Автономної Республіки Крим та Києва. До вибірки увійшли чотири мультимедійні і п'ять спеціалізованих видань, три великі регіональні медіа, дев'ять великих місцевих/менших регіональних видань і 21 місцеве видання.

На додаток до даних з цих видань, дослідники використовували дані з відкритих джерел, зокрема, для аналізу розповсюдження контенту, змін у поведінці споживачів та для зовнішнього аналізу збору читацьких доходів.

Нарешті, огляд наявної літератури та досліджень ще більше збагатив аналіз і забезпечив контекст для зібраних даних.

### ПІДХІД ДО ЗБОРУ ДАНИХ

- Відібрані ЗМІ надали дані про свої бюджети та структуру персоналу, включно з розподілом динаміки доходів у 2021-2023 роках. Вони також відповіли на запитання про те, як вони сприймають конкретну динаміку ринку та якими є їхні очікування на наступний рік.
- Були обрані різні типи видань, щоб забезпечити представництво кожної категорії медіа. У процесі верифікації даних дослідники двічі перевіряли відповіді ЗМІ, коли виникали сумніви та/або усували значні відхилення від середньостатистичних даних.
- Процес відбору медіа мав на меті зробити вибірку якомога репрезентативнішою для різних типів медіа, забезпечивши мінімум три бюджети від кожної категорії незалежних ЗМІ.

#### Збір даних з відкритих джерел та огляд літератури

Збір даних з відкритих джерел та огляд наявної літератури були основними джерелами даних для цього звіту, які надали інформацію з широкого кола питань: розповсюдження медіа, типології, юридичного статусу та різних операційних показників. Ці джерела включають медіа-вебсайти, канали та облікові записи в соціальних мережах, дані SocialBlade, TGStat, Graphtron, а також галузеві дослідження та публікації.

#### Розрахунок кількості ЗМІ в Україні

Визначення кількості медіа в Україні є складним завданням. Відокремлення афілійованих проектів може бути складним: багато зареєстрованих видань фактично не існують, а деякі великі - не зареєстровані. Статистика Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення є нечіткою: [в її онлайн-реєстрі міститься](#) 7 692 "суб'єкти медіа" у 2225 українських організаціях, що не включає іноземних операторів з українськими ліцензіями, але інфографіка [на їхньому вебсайті](#) свідчить, що станом на квітень 2024 року в Україні нараховується 2 714 суб'єктів медіа та ліцензій. Нарешті, визначення поняття "медіа" є дискусійним, оскільки український регулятор його не має.

Один із способів підійти до проблеми – запитати, скільки новинних видань могла б мати Україна; філантропічний капітал зазвичай спрямований на підтримку певного рівня розвитку [медійної екосистеми](#), а не на забезпечення фінансування всіх медіа, особливо тих, які не відповідають критеріям якості, прозорості чи незалежності<sup>7</sup>. Таким чином, підхід, застосований у цьому звіті, протиставляє огляд орієнтовної кількості ЗМІ, які наразі

працюють у кожній категорії, кількості ЗМІ, необхідної для того, щоб уникнути появи масштабних новинних пустель, що особливо актуально для місцевих ЗМІ.

Оскільки більші ЗМІ легше ідентифікувати, наші дослідники використовували існуючі показники для перших трьох категорій, визначених на сторінці 15. Для останніх двох категорій, які складаються з менших видань, наші дослідники використовували громади України, або адміністративні райони, як основу для розрахунку кількості медіа, необхідної для уникнення "новинних пустель".

У 2020 році в Україні завершилася реструктуризація адміністративно-територіального устрою, в результаті якої було створено 1 469 громад, поділених на міські, селищні та сільські. Після реструктуризації у 2020 році, останньому році, за який показники є доступними, нараховувалася 41 міська громада з населенням понад 100 000 осіб<sup>8</sup>. Це, ймовірно, могло б бути основою для приблизно 40-60 великих місцевих ЗМІ та деяких більших регіональних видань. Менші міста могли б мати одне головне видання, а більші - кілька<sup>9</sup>.

Решта 1 428 громад мали у 2020 році середню чисельність населення 18 576 осіб<sup>10</sup>. Для 625 сільських громад цей показник становить трохи більше 8 000 осіб, що може бути замалим для утримання видання. Крім того, станом на серпень 2024 року майже 20% території України є окупованою (на Крим припадає 5%), а евакуація з прифронтових територій вплинула на життєздатність багатьох громад. Обґрунтована скоригована оцінка поточної кількості громад становить близько 1 250.

Враховуючи малу чисельність населення багатьох громад, [розрахунок необхідної підтримки](#) передбачає, що щонайбільше одне незалежне новинне видання на кожні 2-3 громади може і мало б бути підтримане – приблизно 400-600 видань.

---

7 Нещодавнє дослідження Media Development Foundation (Фонду розвитку медіа), яке дослідило 11 областей України на сході, півдні та півночі країни, виявило, що кожна область мала приблизно 60-70 медіа, 10 з яких можна назвати незалежними.

8 Україна пережила значні втрати та переселення, а це означає, що поточні показники, ймовірно, значно нижчі для більшості територій і вищі для великих міст та західних областей, куди переїхала непропорційно велика кількість людей.

9 Загалом у 2020 році 7 громад мали населення понад 500 000 осіб.

10 Це не включає 31 громаду з територій, окупованих з 2014 року; Автономна Республіка Крим звільнена від реформи децентралізації.



# ДОДАТОК II


## БІБЛІОГРАФІЯ

- Новинарня (2024, 31 травня), У російському полоні перебувають 29 цивільних українських журналістів, – IMI, отримано 6 червня 2024 року з <https://novynarnia.com/2024/05/31/u-rosiiskomu-poloni-perebuvaly-29-cyvilnykh-ukrayinskykh-zhurnalistiv-imi/>
- Укрінформ (2024, 9 квітня), З початку російсько-української війни загинули 83 українські медійники, отримано 6 червня 2024 року з <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3850337-z-pocatku-rosiiskoukrainskoi-viini-zaginuli-83-ukrainski-medijniki.html>
- Наталія Данькова (Детектор Медіа), (2023, 5 січня), Десять найважливіших подій медіаринку у 2022 році, отримано 6 червня 2024 року з <https://detector.media/rinok/article/206703/2023-01-05-desyat-navvazhlyvishykh-podiy-mediarynku-u-2022-rotsi/>
- Ганна Калаур (IMI), (2024, 2 січня), ), Період потрясінь і адаптації: медійні підсумки 2023 року на Рівненщині, отримано 6 червня 2024 р. з <https://imi.org.ua/blogs/period-potryasin-i-adaptatsiyi-medijni-pidsumky-2023-roku-na-rivnensshyni-i58129>
- ДМ Суспільного (2023, 14 вересня), Суспільне шукає голоси громад у п'яти областях України, отримано 6 червня 2024 року з <https://lvivmediaforum.com/page/lmf-2024-ua>
- Львівський медіафорум, X LMF, отримано 6 червня 2024 р. з <https://lvivmediaforum.com/page/lmf-2024-ua>
- Ethical Journalism Network, (2023, July 10), Ukraine media: defiance and truth-telling The frontline struggle for information and democracy from <https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2023/07/EJN-Final-Report-Ukraine.pdf>









Генеральний секретар: Тібо Бруттен  
Редакційна директорка: Анн Боканде  
Дослідження та консультування: The Fix  
Авторка: Полін Мофре  
Співавтор: П'єр Дагар  
Редакторка: Розена Кроссман  
Графічна дизайнерка: Стефані Барсело





"РЕПОРТЕРИ БЕЗ КОРДОНІВ" (RSF) працюють задля свободи, незалежності та плюралізму журналістики в усьому світі. Штаб-квартира організації розташована в Парижі, вона має 13 бюро та відділень по всьому світу, кореспондентів у 130 країнах, а також консультативний статус при ООН та ЮНЕСКО.