



# Довідник з українського медіа-ландшафту

БЕРЕЗЕНЬ 2022 РОКУ



NETWORK

communicating with disaster-affected communities



## Передмова

Цей довідник є одним із серії довідників з медіа-ландшафту, які відображають медіа-ландшафт у різних країнах. Довідники були розроблені мережею CDAC у співпраці з DW Akademie та за підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку. Цей проект є частиною глобальної ініціативи «Прозорість та свобода медіа – стійкість до кризи в умовах пандемії».

Довідник медіа-ландшафту для України був досліджений і написаний безпосередньо перед вторгненням Росії в Україну. Цей текст є знімком медіа-ландшафту в Україні до січня 2022 року. Хоча, звичайно, медіасередовище швидко змінюється, інформація, що міститься тут, все ще може бути корисною як знімок ландшафту, як він був, а також як довідкова та контактна інформація.

Перегляньте всі довідники CDAC з медіа-ландшафту, доступні кількома мовами, тут:  
<https://www.cdacnetwork.org/media-landscape-guides>

*Цей довідник із медіа-ландшафту був написаний та відредагований у період з квітня по жовтень 2021 року.*

## Контент

Розділ 1: ВВЕДЕННЯ	4
1.1 Про довідник	4
1.2 Що охоплює довідник і навіщо він потрібен?	4
1.3 Методологія	5
1.4 Потенційна роль довідника у підготовці до катастроф та реагуванні кризи	5
РОЗДІЛ 2: ОГЛЯД КУЛЬТУРИ КОМУНІКАЦІЙ	6
2.1 Медійний фон	6
2.2 Медіа-ландшафт на перший погляд	7
Вплив Росії	9
Свобода преси	10
Доступ до ЗМІ	10
Окупований Росією Крим і сепаратистські території на сході	12
2.3 Мова та діалекти в ЗМІ	13
Мови мовлення	13
Мови радіо та телебачення	13
Мови друкованих та онлайн видавництв	14
Мовлення мовами меншин	14
2.4 Обмеження доступу до ЗМІ	15
2.5 Уподобання ЗМІ та надійні ЗМІ	15
Медіа-контент	17
2.6 Двостороннє спілкування з громадами	17
РОЗДІЛ 3 ЗМІ У РЕАКЦІЇ НА КАТАСТРОФИ ТА КОНФЛІКТИ	19
3.1 Огляд катастроф	19
Окупований Росією Крим і сепаратистські території на сході	19
COVID-19	19
3.2 Роль ЗМІ в надзвичайних ситуаціях і конфліктах	20
ЗМІ та окупований Росією Крим і сепаратистські території на сході	20
Протидія російським і проросійським наративам	23
ЗМІ та реакція на COVID-19	23
Вплив COVID-19 на ЗМІ	25
Фейкові новини та дезінформація	26
4.1 Цифрові медіа-платформи	28

4.2 Платформи соціальних мереж	30
4.3 Телеканали	32
Телебачення в окупованому Росією Криму та сепаратистських територіях на сході	34
4.4 Радіоканали	34
Радіо в окупованому Росією Криму та сепаратистських територіях на сході	36
4.5 Друковані ЗМІ	37
4.6 Традиційні форми спілкування	38
4.7 Можливості освіти в сфері ЗМІ	39

# Розділ 1: ВВЕДЕННЯ

## 1.1 Про довідник

Цей довідник із медіа-ландшафту надає короткий огляд сучасних медіа в Україні, включаючи історичний фон медіа, медіа-тенденції та свободи, мови в різних медіа, доступ до медіа та бар'єри для різних груп у спільноті, аудиторії та їхні уподобання. У ньому розглядається, чому люди використовують різні типи медіа та який контент вони споживають. У довіднику розглядається вплив фейкових новин та дезінформації та роль ЗМІ у їх подоланні. Також розглядається роль, яку відіграють ЗМІ у сприянні двосторонній комунікації в Україні. Нарешті, у ньому надано огляд кожного сектора ЗМІ, включаючи цифрові та соціальні медіа, радіо, телебачення, друковані та інші традиційні форми масової комунікації.

Довідник дає уявлення про роль засобів масової інформації у підготовці до криз і в останніх кризах, а також про те, як ці кризи вплинули на ЗМІ. У ньому розглядається роль, яку відіграють українські ЗМІ у реагуванні на COVID-19 та в зонах триваючих конфліктів на сході та в окупованому Росією Криму. З початку 2022 року в Україні посилилася напруженість, оскільки Росія перекинула до кордону близько 150 000 військових<sup>1</sup>, що на момент написання цього матеріалу викликало побоювання щодо розширення конфлікту. У ньому також розглядається, як змінилися українські ЗМІ зі збільшенням російських і проросійських наративів і пропаганди, що надходять з Росії. Характер медіа-ландшафту в усій Україні за останні кілька років змінився, і ЗМІ швидко адаптуються до кризи, що розгортається.

## 1.2 Що охоплює довідник і навіщо він потрібен?

Ситуація зі ЗМІ на сході та півдні, зокрема в окупованому Криму та зоні конфлікту на Донбасі, сильно відрізняється від ситуації в решті країни. В Україні є безліч досліджень, детальних досліджень та аналізів на різноманітні теми, що стосуються медіа. Отже, цей довідник не має на меті запропонувати вичерпний огляд усіх ЗМІ та платформ. Натомість він надає знімок найбільш релевантних засобів масової інформації на момент написання статті, а також довідкову інформацію для підтримки розуміння. Він містить детальну інформацію про ключові медіа-організації та важливі дані,<sup>2</sup> пов'язані зі ЗМІ, щоб дати корисний огляд медіа-ландшафту в Україні.

Метою довідника є допомогти тим, хто планує та реалізує роботу зі ЗМІ. Також метою є допомогти покращити комунікацію та сприяти ефективному реагуванню на допомогу та результатам проекту, особливо під час гуманітарної допомоги, незалежно від того, чи працює це в ЗМІ чи охоплює громади, які постраждали від катастрофи. Довідник також може допомогти організаціям та особам, які працюють як в Україні, так і за її межами, у взаємодії з українськими ЗМІ. Це може бути корисно для:

- Спільнота, організації з розвитку та гуманітарні організації; уряд та місцеві органи влади; Неурядові організації (НУО) та агенції ООН з надання допомоги: працювати із засобами масової інформації щодо залучення громади, комунікації, надання підтримки, обміну повідомленнями та мобілізації.
- Працівники з питань розвитку, що підвищують стійкість суспільства до стихійних лих, співпрацюючи із ЗМІ щодо готовності до катастроф; працівники з надання допомоги, які

<sup>1</sup> Як українсько-російська криза досягла переломної точки: <https://www.dw.com/en/how-the-ukraine-russia-crisis-reached-a-tipping-point/a-60802626>

<sup>2</sup> Існують деякі відмінності між джерелами даних; ті, що включені, ґрунтуються на порадах експертів та триангуляції, якщо це можливо.

можуть використовувати засоби масової інформації для залучення громад до спільної роботи над раннім виходом із кризи.

- ЗМІ (включаючи новини): для покращення їхнього спілкування та взаємодії з різними групами, особливо під час катастроф.
- Організації з розвитку ЗМІ: інформувати про роботу з пропагандою та зміцнення потенціалу для покращення доступу людей до якісної інформації та подальших цілей розвитку шляхом кращого охоплення.

Розуміння ролі ЗМІ та того, як людям подобається спілкуватися, є важливим, без цього будь-яка комунікаційна стратегія може мати проблеми, потенційно упускаючи велику кількість тих, з ким вона має намір взаємодіяти. Це може викликати труднощі як під час спроби працювати з громадою в проекті розвитку, так і під час надзвичайної ситуації. У таких ситуаціях може не бути часу або доступу для проведення дослідження аудиторії, перш ніж повідомити важливу інформацію, і без контекстуалізованого розуміння можуть бути використані неправильні канали та пропустити тих, кого необхідно охопити. Однак, залучаючи наявні ЗМІ, які мають навички, зв'язки та знання, необхідні для ефективного залучення громади та комунікації, ЗМІ можуть бути важливими партнерами у допомозі та розвитку.

Цей довідник допоможе комунікаторам, вказавши найефективніші ЗМІ для спілкування з різними демографічними групами. Це допоможе сприяти надійній та своєчасній передачі інформації, допомагаючи зробити ЗМІ частиною рішення в рамках гуманітарної реакції.

### 1.3 Методологія

Дослідження для довідника було проведено та підтримано командою міжнародних медіа-експертів та українських спеціалістів. Інформація та дані були зібрані шляхом детального огляду літератури та інтерв'ю. Були проведені інтерв'ю з медіа-організаціями, медіа-експертами та науковими дослідниками, урядовцями, працівниками ЗМІ (включаючи продюсерів та журналістів), гуманітарними агентствами, агентствами ООН, донорами та неурядовими організаціями.

### 1.4 Потенційна роль довідника у підготовці до катастроф та реагуванні кризи

Ефективна, послідовна та своєчасна комунікація є життєво важливою для гуманітарного реагування та для побудови стійкого раннього відновлення після криз. Громади, органи влади та служби реагування повинні бути інформовані про ситуацію під час катастрофи та запланованого реагування, а також про будь-які дії, які їм необхідно вжити. Проактивна комунікація для розвіювання чуток або дезінформації є життєво важливою, як і побудова довіри з аудиторією, якій можна сприяти шляхом розробки механізмів двостороннього спілкування. ЗМІ також можуть відігравати активну роль у ранньому попередженні, що може вплинути на поведінку населення та реагування та потенційно пом'якшити наслідки катастрофи.

При реагуванні на допомогу та готовності до катастроф важливо знати, які засоби масової інформації найкраще підходять для охоплення маргіналізованих груп, враховуючи рівень грамотності та мовні уподобання. Важливо також знати про будь-які підвищені потреби, ризики та інформаційні прогалини та вирішувати їх. Хороша комунікація вимагає творчого мислення – для цього корисними інструментами можуть стати адаптація комунікаційних засобів, форматів повідомлень та робота з існуючими медіа-професіоналами. Мета полягає в тому, щоб цей довідник можна було використовувати для покращення комунікації та обміну повідомленнями та поширення інформації та сприяти ефективній реакції.

## РОЗДІЛ 2: ОГЛЯД КУЛЬТУРИ КОМУНІКАЦІЙ

У цьому розділі представлено огляд медіа-ландшафту в Україні та того, як він обслуговує різні групи громади. Він містить інформацію про ЗМІ, медіа-тенденції, свободу ЗМІ та мови, які використовуються в різних ЗМІ. У цьому розділі розглядаються доступ до медіа та бар'єри, аудиторія, їх уподобання та чому люди використовують різні типи медіа та який контент вони споживають. У ньому досліджується вплив фейкових новин та дезінформації та роль ЗМІ в їх подоланні. У ньому також розглядається роль, яку відіграють ЗМІ у сприянні двосторонній комунікації в Україні.

### 2.1 Медійний фон

Україна була частиною Російської імперії та Радянського Союзу до здобуття незалежності в 1991 році. Протягом наступних трьох десятиліть комунікаційна культура України зазнала впливу як внутрішньополітичної боротьби, так і нестабільних відносин із сусідньою Росією. На батьківщині політична система країни коливалася між автократичними та продемократичними лідерами та урядами. Відносно плюралістичні ЗМІ України з 1991 року відіграють важливу роль у політичних переживаннях країни.

З листопада 2004 року по січень 2005 року в Україні відбувалися загальнонаціональні протести, які стали відомими як «помаранчева революція». Українці, які підтримують політичні та економічні реформи, вийшли на вулиці після президентських виборів, які, як стверджували, були затьмарені шахрайством і залякуванням виборців, що принесло перемогу проросійському кандидату. Результати виборів були анульовані, а другий тур був оголошений «вільним і чесним» під пильним контролем внутрішніх та міжнародних спостерігачів. Віктор Ющенко був офіційно оголошений переможцем та інавгурований 23 січня 2005 року. Хоча «помаранчева революція» призвела до більш демократичного уряду, вона погіршила відносини з Росією.

[Деякі експерти вважають «помаранчеву революцію» першою революцією, організованою через Інтернет<sup>3</sup>.](#) Інтернет та мобільні телефони дозволили альтернативним медіа процвітати без контролю особливих інтересів та самоцензури. Незалежні веб-сайти та одна телевізійна станція публікували новини про президентські вибори 2004 року, а також відігравали партійну роль – підтримуючи остаточного переможця Ющенка. Державні та більшість контрольованих олігархами ЗМІ стали на бік підтримуваного урядом проросійського кандидата. Інтернет-сайти [«вирівняли ігрове поле» із ЗМІ, «успішно поширюючи інформацію через нетрадиційні» медіа-канали<sup>4</sup>.](#) Повідомлення незалежних онлайн-медіа про результати екзит-полу та порушення на виборах викликали протести, які призвели до перемоги Ющенка.

«Революція Гідності» ([або «Революція Майдану»](#)) 2013-2014 років [була започаткована публікацією у Facebook<sup>5</sup>.](#) Пост викликав масштабні протести у відповідь на відмову президента Віктора Януковича підписати угоду про вільну торгівлю з Європейським Союзом (ЄС). Протести, що тривали три місяці, були переважно мирними до лютого 2014 року, коли насильство поліції призвело до смерті близько 100 протестувальників і урядових сил. Президент Янукович був скинутий і втік з країни, а його уряд був повалений. Росія вважала повалення Януковича переворотом і відмовилася визнавати тимчасовий уряд. «Революція гідності» призвела до процесу інтеграції до ЄС та внутрішніх реформ, зокрема у ЗМІ.

<sup>3</sup> П'ЕХОТА, Г і РЯЖИК, Р., Роль соцмереж під час протестів на Майдані, 2015 р.

<sup>4</sup> [https://alumni.reed.edu/images/AC\\_2010/pdfs/Internet%20Use%20in%20Orange%20Revolution.pdf](https://alumni.reed.edu/images/AC_2010/pdfs/Internet%20Use%20in%20Orange%20Revolution.pdf)

<sup>5</sup> <https://www.businessinsider.com/heres-how-facebook-kicked-off-the-euromaidan-revolution-2015-7?r=US&IR=T>

Подальші протести спалахнули у східних та південних областях України, де Янукович отримав потужну підтримку. У відповідь Росія здійснила військову інтервенцію, окупувавши південний Кримський півострів. Порушуючи міжнародне право, Росія анексувала Крим 18 березня 2014 року. Протести на сході Донецької та Луганської областей (Донбас) переросли у збройне проросійське сепаратистське повстання та військову кампанію проти України з боку Росії<sup>6</sup> для підтримки сепаратистів. Щоб зберегти контроль, український уряд направив збройні сили, і почалися бої. На сепаратистських територіях проводилися референдуми, які переважною перевагою виступали за незалежність; цей процес був відхилений Києвом і широко розкритикований Заходом на тлі поширених повідомлень про порушення.<sup>7</sup> У травні 2014 року самопроголошені Донецька та Луганська народні республіки проголосили незалежність. Зовсім недавно, наприкінці 2021 року, Росія перекинула до кордону з Україною<sup>8</sup> до 150 000 військових із посиленням бойових дій в окремих регіонах. Російський президент [неодноразово описував росіян і українців як «єдиний народ»](#)<sup>9</sup> і заявляв, що Україна може існувати лише в партнерстві з Росією, та українці використовували ЗМІ для протидії цьому наративу. Засоби масової інформації використовуються для стимулювання конфліктів, особливо в умовах напруженості між Україною та Росією.

З 2014 року українська політика та ЗМІ залишаються переплетеними. На президентських виборах 2019 року телезірка Володимир Зеленський переміг чинного президента Петра Порошенка, олігарха, який володів одним із найпотужніших медіа-конгломератів України. Зеленський пообіцяв викоринити корупцію, зокрема політичний вплив олігархів, які є медіамагнатами. Однак Freedom House повідомляє, що за президента Зеленського [цензура в медіасередовищі](#)<sup>10</sup> фактично посилюється. Зеленський підписав указ про зняття з ефіру трьох телеканалів, які належать олігархам, що спровокував загальнонаціональні дебати про допустимі обмеження свободи вираження поглядів. Для деяких президент діяв рішуче, щоб зупинити російську дезінформацію. Для інших це рішення не підлягало достатньому розгляду, і слід було використовувати інші засоби, [«які були меншою загрозою для плюралізму ЗМІ.»](#)<sup>11</sup>

## 2.2 Медіа-ландшафт на перший погляд

Під час «Революції гідності» [незалежні журналісти та блогери використовували соціальні мережі для мобілізації протестувальників](#). До цього драматичного моменту найбільш критичне висвітлення уряду Януковича обмежувалося менш популярними друкованими газетами та інтернет-виданнями. Facebook, а також соціальні мережі «ВКонтакте» (VK) та «Однокласники» (OK) зіграли провідну роль у згуртуванні тих, хто прагне європейської траєкторії та менше корупції для країни.

Під час «Помаранчевої революції» та «Революції Гідності» ЗМІ були переважно в руках авторитарного уряду та політично пов'язаних олігархів. Однак до обох революцій недержавні ЗМІ відігравали вирішальну роль у висвітленні нібито антидемократичних дій урядових лідерів. Під час «Революції гідності» створені незалежні інтернет-видання, як-от «Українська правда» – найпопулярніше джерело інтернет-новин в країні на той час, – і новіші цифрові видання, як-от Hromadske.tv, транслювали прямі кадри, які посилити вплив протестів. Активізм та інакомислення в журналістській

<sup>6</sup> [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR1400/RR1498/RAND\\_RR1498.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR1400/RR1498/RAND_RR1498.pdf)

<sup>7</sup> Britannica.com

<sup>8</sup> [Як українсько-російська криза досягла переломної точки | Європа | Новини та поточні події з усього континенту | DW | 22.02.2022](#)

<sup>9</sup> <http://en.kremlin.ru/events/president/news/66181>

<sup>10</sup> <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2021>

<sup>11</sup> <https://www.opendemocracy.net/en/odr/ukraine-taking-three-pro-russia-channels-air-raises-complex-issues/>



спільноті, незалежних інтернет-джерелах та олігархах, що володіють ЗМІ, – усі вони сприяли політичним змінам. Був потік репортажів у незалежних інтернет-виданнях, а соціальні медіа підштовхнули національні телеканали, в тому числі ті, що належать олігархам, які виступали за Януковича, висвітлювати протести та жорстокі розгони поліції.

За останнє десятиліття український медіа-ландшафт зазнав кардинальних змін. Деякі з цих змін відображають зміни, що відбуваються по всьому світу, тоді як інші стосуються певної країни. «Революція Гідності» спричинила низку важливих змін в українських ЗМІ. Прийняття в березні 2014 року Закону «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» поклало початок перетворенню державного телебачення і радіо радянського зразка в систему суспільного мовлення. Угода про асоціацію, яку Україна підписала з ЄС, зобов'язує країну привести своє законодавство про ЗМІ у відповідність зі стандартами та передовою практикою ЄС. Цей процес мав бути завершений до 2019 року, але був відкладений. Верховна Рада України неодноразово переглядала проект закону про ЗМІ 2019 року; однак [експерти зазначають](#), що в нинішній редакції все ще міститься низка проблемних положень<sup>12</sup>.

Україна має відносно молодий медіа-ринок, на [якому домінують олігархи](#). ЗМІ, які належать олігархам, монополізують частку реклами в країні; [у 2020 році чотири найбільші медіагрупи в Україні становили понад 95% ринку телереклами](#)<sup>13</sup>. Ця ситуація негативно впливає на менші медіа-компанії, які намагаються розширитися або залишатися фінансово життєздатними. Отже, менші незалежні ЗМІ часто залежать від іноземних грантів.

Загалом інтернет-видання користуються більшою економічною свободою і менше залежать від інтересів власника, ніж телебачення, радіо та друковані ЗМІ. Проте, на відміну від мовних ЗМІ, немає законодавства щодо прозорості роботи власників та редакцій. Це означає, що новинні веб-сайти можуть проштовхувати конкретні наративи в інтересах тих, хто їх контролює за лаштунками. Усі основні ЗМІ України мають веб-сайти. На новини на сайтах телеканалів, радіостанцій та друкованих газет впливають їхні [власники-олігархи](#). Більшість опитувань, проведених ЗМІ, відзначають, що прихована платна комерційна та політична реклама (відома як «джинса») продовжує залишатися значною проблемою в Україні.

Протягом останнього десятиліття ринок медіа-реклами в Україні стабільно зростає. З 2018 року [цифрова реклама обігнала витрати на телебачення](#) і зараз займає найбільшу частку ринку медіа-реклами. Однак [більшість цієї реклами йде на іноземні платформи](#), оскільки на ринку домінують Facebook, Instagram, Google і YouTube. Щоб зменшити залежність від реклами та іноземного фінансування, ряд інтернет-видань новин запровадили нові форми потоків доходу, які генерують читачі, такі як членство або пожертвування.

З 2019 року ребрендинг Національної суспільної телерадіокомпанії працює як «Суспільне». Громадський мовник [користується повагою за незалежні](#)<sup>14</sup> та неупереджені репортажі та є лідером у репортажах про Крим, висвітлюючи конфлікт на сході та протидіючи російському впливу. До складу «Суспільного» входять два національні телеканали, а також три радіостанції та 24 регіональних видання. [Вважається, що «Суспільне» радіо](#) відіграє важливу роль у донесенні новин та інформації на національному, регіональному та місцевому рівнях. Модернізацію «Суспільного» підтримали DW

<sup>12</sup> <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2021>

<sup>13</sup> <https://www.chathamhouse.org/2021/04/strengthening-public-interest-ukraines-media-sector/02-ukraines-media-landscape>

<sup>14</sup> <https://www.dw.com/en/public-broadcaster-20-ukrainessuspilnegets-a-facelift/a-58250115>

Akademie та BBC Media Action за фінансової підтримки Європейського Союзу та Федерального міністерства закордонних справ Німеччини. У рамках своєї публічної місії створювати достовірні новини та інформацію вона зосереджується на навчанні з медіа-менеджменту та лідерства.

Деякі важливі тенденції, визначені опитуванням медіа-споживання<sup>15</sup> USAID-Internews 2021, включають:

- Соцмережі та новинні сайти витіснили телебачення як основне джерело новин українців, особливо це стосується осіб молодше 35 років. Українці старше 46 років віддають перевагу телебаченню.
- Аудиторія національних телерадіоканалів скорочується.
- Незважаючи на невелику кількість, аудиторія національних друкованих ЗМІ, міжнародних веб-сайтів та регіональних радіоканалів зростає.
- Інтернет-сайти новин та інтернет-месенджери стають все більш важливими на місцевому рівні в усіх регіонах країни.
- Facebook, YouTube і Instagram є основними соціальними мережами, а Telegram і Viber — провідними службами обміну повідомленнями, які використовуються для отримання новин.
- Довіра українців до інтернет-ЗМІ падає, а довіра до комерційних телевізійних новин залишається низькою. Дещо зросла довіра до національних та регіональних радіо та газет.
- Збільшується використання української мови в медіа та контенту українською мовою.
- [Зростає довіра до суспільного мовника «Суспільне», зростає його аудиторія,<sup>16</sup>](#) на відміну від комерційних станцій.
- Зростає [медіа грамотність та здатність українців розпізнавати дезінформацію](#), а їхня довіра до російських ЗМІ низька.

## Вплив Росії

[З перших днів незалежності України в 1991 році Москва намагалася підтримувати сильну присутність у ЗМІ в Україні, яка пропагує дружні до Росії наративи.](#) Проросійські та підтримувані Кремлем телеканали, газети, радіостанції та веб-сайти пропагують антиукраїнські меседжі, хоча вони дотримуються свободи ЗМІ, передбачених Конституцією України. З тих пір, як російські війська вперше почали вторгнення до Криму в лютому 2014 року, конфлікт Кремля з Україною в значній мірі покладався на інформаційну війну та озброєні соціальні мережі. Українська аудиторія бореться з проблемами балансування свободи ЗМІ та національної безпеки. Повідомляється, що у відповідь на «Революцію Гідності» та поворот України до Заходу Кремль посилив свої операції з дезінформації та впливу, спрямовані на Україну. Повідомляється, що ці кампанії менш ефективні в західній частині країни, яка менш пов'язана з Росією, є переважно україномовною та проєвропейською. Натомість південні та східні регіони, що межують з окупованим Кримом та Донбасом, вважаються більше постраждалими від [Російських та внутрішніх проросійських наративів...](#) Це викликано пов'язаною історією України з Росією та Радянським Союзом, високим відсотком українців, які розуміють російську мову, та спільною культурною спадщиною.

---

<sup>15</sup> Опитування медіа-споживання 2021 року було проведено компанією InMind на замовлення Internews, міжнародної організації з розвитку медіа, яка реалізує Медіа програму в Україні за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).

<sup>16</sup> <https://www.dw.com/en/evolution-of-russias-informational-warfare-in-ukraine-interview-with-olga-yurkova-of-stopfake/a-49443961>

Широкомасштабне дослідження та [аналіз](#) «Детектор медіа»<sup>17</sup> пропонує узагальнений портрет тієї частини населення України, на чії погляди та думки можуть більше вплинути російські та проросійські наративи: російськомовний громадянин, 45 років або старше (хто пам'ятає радянські часи), хто з Донбасу, Харківщини чи Запорізької області (території, близькі до Росії), хто переживає несприятливі соціально-економічні умови та відчуває ностальгію за радянськими часами та/або вважає життя кращим в Росії. Як наслідок, цей сегмент часто обирає споживати українські медіа, які є проросійськими або російськими.

### Свобода преси

У доповіді Freedom House [за 2021 рік «Свобода у світі»](#) країна оцінена як «частково вільна» з точки зору політичних прав і громадянських свобод, а також зазначається, що Україна має середній рівень свободи преси. У Всесвітньому індексі [свободи преси «Репортери без кордонів» за 2021 рік](#) Україна посідає 97 місце <sup>зі</sup> 180 країн, але було підкреслено її «диверсифікований медіа-ландшафт.» У звіті Freedom House за [2021 рік «Свобода в мережі»](#) інтернет-ЗМІ країни характеризуються як «частково вільні», але з динамічними онлайн-виданнями. [Інформаційний барометр IREX 2021](#), який оцінює якість, потік, споживання та залучення, а також трансформаційну дію інформації, виявив, що Україна є «дещо живучою» і посідає її друге місце серед пострадянських країн, відразу після Молдови. У Світовому індексі свободи преси за 2021 рік «Репортери без кордонів» (RSF) Україна посідає 97 місце.<sup>18</sup> Усі повідомлення про свободу ЗМІ про Україну підкреслюють згубну роль, яку відіграють медіамагнати-олігархи в країні.

Щоб протистояти кампаніям інформаційного впливу Росії, [український уряд у 2014 році заблокував близько 14 російських телеканалів](#), пов'язаних із Кремлем за «трансляцію пропаганди війни та насильства.» У 2015 році Верховна Рада України заборонила показ російського пропагандистського контенту на українському телебаченні. У 2017 році [український уряд заборонив деякі найбільші російські соціальні мережі та інтернет-сервіси](#), зокрема соціальні мережі ВК і ОК, пошукову систему Яндекс і електронний сервіс Mail.ru, а також російські медіа-компанії РБК, Рен-ТВ, ТНТ, НТВ Плюс, Звезда, Москва 24 і Russia Today.

У березні 2021 року [президент Зеленський заборонив роботу восьми проросійських теле- і медіа-компаній](#), у тому числі каналів ZIK, NewsOne і 112 Україна, для «захисту національної безпеки.» [Урядові чиновники та вітчизняні та міжнародні експерти](#) стверджують, що канали є антиукраїнськими впливовими, спрямованими на південь та схід країни. Компанії належать і пов'язані з українськими олігархами, які вважаються проросійськими. [Хоча іноземні та українські аналітики підтримали дії Зеленського, вітчизняні та міжнародні прихильники свободи слова критикували заборону.](#) Споживання українцями російських ЗМІ зменшується. [Дослідження 2021 року](#) показало, що 82% респондентів не користувалися жодним типом російських ЗМІ; крім того, довіра українців до російських ЗМІ дуже низька.

### Доступ до ЗМІ

---

<sup>17</sup>«Детектор Медіа» провів масштабне дослідження з використанням класичного медіа-моніторингу, експертних інтерв'ю, аналізу великих даних та соціологічних досліджень, щоб відповісти на кілька ключових питань, зокрема «хто і що вплинуло на сприйняття інформації та ефективність дезінформації в Україні у 2020 році». і «які актори намагалися маніпулювати українським суспільством на національному рівні, і на Півдні та Сході України зокрема.»

<sup>18</sup> Індекс публікується щорічно, причому 1 є найвільнішим рейтингом. Він вимірює рівень свободи, доступний для ЗМІ. Він надає інформацію про досягнення та зниження свободи ЗМІ у 180 країнах і використовується Світовим банком для оцінки поваги країни до верховенства права.

В Україні динамічно розвивається сектор інформації, комунікацій та технологій (ІКТ). Усі види ЗМІ в значній мірі доступні для більшості українців, хоча регіональні та місцеві ЗМІ розподілені нерівномірно по всій країні. За даними dataportel.com станом на січень 2021 року:<sup>19</sup>

- Населення України становить 43,60 млн осіб<sup>20</sup> (зменшення на 264 тис. у січні 2020-2021 рр.), з яких 53,7% становлять жінки і 46,3% - чоловіки.
- 69,7% населення проживає в міських центрах і 30,3% - у сільській місцевості.
- Кількість користувачів Інтернету становить 29,47 мільйона, рівень проникнення в Інтернет становить 67,6%.
- Кількість користувачів соціальних мереж становить 25,70 мільйона, що еквівалентно 58,9% від загальної кількості населення.
- Рівень грамотності (старше 15 років) становить 99,8%.

За даними Міжнародного союзу телекомунікацій (ITU), агентства ООН з ІКТ та офіційного джерела глобальної статистики ІКТ,<sup>21</sup> у 2020 році охоплення населення мобільним стільниковим зв'язком становило 100%, а відсоток охопленій принаймні мобільною мережею 3G або 4G становив 89%. У 2019 році 66% жителів мали доступ до Інтернету вдома; у 2020 році 66% мали вдома комп'ютер. У 2018 році 41% українців у сільській місцевості мали доступ до Інтернету вдома, порівняно з 72% у містах.

**Малюнок 1: Огляд комунікаційної інфраструктури за даними ITU 2020 року**

Послуга	Стаціонарний телефон	Мобільний стільниковий	Мобільний широкопasmовий доступ	Стаціонарний широкопasmовий доступ
Кількість підключень	3 314 263	53 977 690	35 596 384	7 769 401
На 100 мешканців	8	129	85	19

Загальнонаціональне [дослідження 2020 року щодо проникнення стаціонарного широкопasmового Інтернету](#) показало, що 5,7 мільйона громадян не мають доступу до Інтернету; з них 4,2 мільйона живуть у населених пунктах без оптоволоконного IP і 1,5 мільйона в селах, де вартість доступу є занадто високою. Однак місячні тарифи на інтернет-підписку є досить доступними для більшості населення через здорову конкуренцію. У 2021 році Internews [повідомляв](#), що 82% українців щодня виходять в Інтернет.<sup>22</sup> У жовтні 2021 року [середня швидкість завантаження стаціонарного широкопasmового доступу становила 50,57 Мбіт/с](#), що нижче середнього міжнародного рівня, через що Україна посідає 57 місце серед 181 країни. Кількість українців, які користуються смартфонами, стрімко зросла з 2015 року; у 2021 році близько [61% населення використовувало смартфони](#).

У вересні 2020 року уряд затвердив [план дій щодо підвищення якості мобільних послуг](#). Через два місяці Міністерство цифрової трансформації оголосило [поетапний план впровадження технології 5G](#) з метою забезпечення 95% українців доступом до високошвидкісного мобільного Інтернету протягом наступних трьох років.

<sup>19</sup> <https://dataportal.com/reports/digital-2021-ukraine>

<sup>20</sup> Оцінки чисельності населення України дуже різняться, оскільки офіційний перепис не проводився з 2001 року. За деякими оцінками, населення України становить приблизно 37-38 мільйонів. Тому будь-які оцінки, засновані на чисельності населення, наприклад, використання смартфонів, ймовірно, будуть неточними.

<sup>21</sup> <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Dashboards/Pages/Digital-Development.aspx>

<sup>22</sup> Один експерт припускає, що дані Internews, засновані на чисельності населення, близькі до правильності, в той час як кількість користувачів dataportal і кількість проникнення, можливо, низькі.

## Окупований Росією Крим і сепаратистські території на сході

Доступ до ЗМІ дуже різний на українських територіях, окупованих Росією та/або її довіреними сепаратистами. Повідомляється, що в Криму Росія [вигнала](#) та [репресувала кримських журналістів](#), одночасно закриваючи сайти місцевих ЗМІ та замінюючи їх своїми. Російські окупаційні сили скасували всі українські ліцензії та закрили або захопили всі місцеві мовники. [В Криму більше двох десятків телерадіостанцій знаходяться під керуванням Росії. Кремль блокує](#) українські та інші незалежні ЗМІ, щоб не допустити їх трансляції на окупованому півострові. [Росія також блокує понад два десятки українських сайтів в окупованому Криму](#). Як наслідок, мешканцям Криму [«дедалі більше не дають чути нічого, крім офіційної версії подій, яку пропагують підконтрольні російським державним ЗМІ.»](#)

Згідно з опитуванням медіаспоживання USAID-Internews 2021<sup>23</sup> через конфлікт з Росією, ситуація зі ЗМІ на сході та півдні України, зокрема в окупованому Криму та зоні конфлікту на Донбасі, дуже відрізняється від ситуації у решті країни. Зростає аудиторія регіональних і місцевих ЗМІ на сході та півдні країни, регіонах, найбільш постраждалих від конфлікту, і посилюється вплив цих ЗМІ.

З сусідньої Херсонської області виходить незалежна радіопрограма [«Крим.Реаліі»](#), створена Радіо «Вільна Європа»/«Радіо Свобода». Редакція програми перебуває в Києві та наймає фрілансерів, які працюють у Криму та повідомляють новини анонімно або під псевдонімами. [Моніторинг Кримської правозахисної групи](#) встановив, що окупаційні війська посилюють глушіння українських FM-станцій на півночі Криму в 2021 році.

Ситуація на Донбасі схожа на Крим, де сепаратисти та Росія вели мовлення на частотах, які вони взяли під час окупації територій. Трансляції містять антиукраїнські, проросійські та просепаратистські матеріали. Детальний звіт на основі моніторингу вмісту можна знайти [тут](#).<sup>24</sup> Донедавна українські телеканали були недоступні на підконтрольних сепаратистам територіях Донбасу. Радіомовлення часто не поширюється на контрольовані сепаратистами території на сході, оскільки українські станції, націлені на Донбас, заглушені з 2014 року. Однак у 2017 році «Суспільному» вдалося подолати російське глушіння, тож деякі мешканці там мають доступ до нього.

У березні 2020 року уряд України запустив інформаційно-розважальний телеканал [«Дом/Дім»](#). Редакція та телевізійна станція телеканалу розташовані в східному місті Краматорськ і ведеться двомовне мовлення, в першу чергу орієнтоване на населення непідконтрольних Україні територій. Основною метою державного каналу, за словами його представників, є повернення жителів територій до культурного, політичного та громадського порядку денного України. Проте український медіа-експерт, опитаний для цього дослідження, зазначив, що на сьогоднішній день в інформаційній політиці телеканалу домінує Офіс Президента і політика не зосереджена на тих, хто перебуває на окупованих територіях та їх інтересах. Відтак тамтешні мешканці продовжують шукати інформацію в інших місцях. Повідомляється, що деяка інформація проходить мимо зусиль Росії щодо блокування; однак «Радіо Свобода» повідомляє, що [54% людей на окупованих територіях не мають доступу до українських телеканалів, а 43% не мають доступу до українських веб-сайтів](#).

<sup>23</sup>Опитування медіа-споживання 2021 року було проведено компанією InMind на замовлення Internews, міжнародної організації з розвитку медіа, яка реалізує Медіа програму в Україні за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).

<sup>24</sup><https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-sytuatsiyi-v-media-pivdnya-ta-shodu-ukrayiny-za-sichen-serpen-2019-roku-analitychnyj-i29709>

### 2.3 Мова та діалекти в ЗМІ

Хоча українська мова є офіційною державною мовою країни, значна частина населення щодня використовує російську мову. Україна є домом для найбільшої у світі російськомовної аудиторії за межами самої Росії. З точки зору географії, країна переважно україномовна на заході та в центрі, але має значне російськомовне населення на сході та півдні. [За даними останнього офіційного перепису населення, проведеного у 2001 році](#), українська мова була рідною для 67,5% населення, а російська – для 29,6% населення. Решта (2,9%) розмовляли кримськотатарською, молдавською, угорською, румунською, болгарською, білоруською, гагаузькою, грецькою, ідиш, німецькою, польською та словацькою мовами, які офіційно визнані мовами меншин. «Перекладачі без кордонів» надають інтерактивну мовну карту України на основі даних перепису 2001 року, доступну на їхньому веб-сайті.<sup>25</sup>

Опитування [2021 року](#) показало, що 31,9% респондентів розмовляють тільки українською, тоді як 27,1% говорять і російською, і українською в рівній мірі, 15,8% сказали, що говорять переважно українською, тоді як 13,6% сказали, що розмовляють переважно російською, 11,3% говорять виключно російською та 0,3% сказали, що розмовляти іншою мовою. ЗМІ в Україні ведуть мовлення та публікуються як українською, так і російською мовами.<sup>26</sup>

Відповідно до статті 10 Конституції України держава зобов'язана забезпечити всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя, гарантуючи вільний розвиток, використання та захист російської мови та інших мов національних меншин країни.

#### Мови мовлення

Щоб подолати географічний розрив між україномовним та російськомовним населенням, а також зменшити уявлення про вплив російських ЗМІ та проросійських наративів, [Верховна Рада України ухвалила декілька законів](#), які сприяють і розширюють використання української мови в електронних ЗМІ.

#### Мови радіо та телебачення

У 2016 році Верховна Рада запровадила [обов'язкові мовні квоти для радіостанцій](#). 60% програм має транслюватися українською мовою, а україномовні пісні мають становити не менше 35% пісень. Для радіостанцій, які ведуть мовлення мовами національних меншин, українська має становити не менше 30% тижневого ефірного часу, включаючи новини, аналітичні та розважальні програми.

Закон [2017 року](#) також запровадив квоти на українську мову для телевізійних мовників. Закон [вимагає](#), щоб програми державною мовою становили 75% загальнодержавних і регіональних телевізійних програм і 60% програм на місцевих каналах, а також 75% усіх програм новин. У 2019 році (діє з 2024 року) [Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної»](#) збільшив квоти до 90% української мови для національних і 80% для місцевих мовників. Немає телеканалів, які ведуть мовлення виключно мовами національних меншин (крім російської), але є телепрограми мовами національних меншин. Для телеканалів, орієнтованих на національні меншини, мова меншини та українська мають становити 75% ефірного часу, а пізніші – не менше 30%.

Незважаючи на те, що мовні квоти викликали бурхливі громадські дебати та певну критику, дослідження [2020 року показало](#), що 65% українців підтримують їх. Ініціативу схвалили переважно на

<sup>25</sup> <https://translatorswithoutborders.org/languages-of-ukraine-interactive-en>

<sup>26</sup> <https://en.interfax.com.ua/news/video/749948.html>

заході країни (95%) і підтримала більшість у центрі (71%). З огляду на мовні уподобання, південь розділюється: 46% за і 40% проти; на сході 56% були проти. Дослідження показало, що більшість українців вважають українську мову важливим атрибутом державної незалежності, а 79% вважають, що всі громадяни мають говорити державною мовою.

Національна рада з питань телебачення і радіомовлення регулярно контролює національні радіостанції та телеканали на предмет дотримання законодавства. [Радіо](#) та [телебачення](#) переважно дотримувалися квот. Періодичні порушення призводили до штрафів. [Державний регулятор та деякі українські медіаексперти позитивно](#) оцінюють загальний вплив квот на медіа та комунікаційне середовище в країні. Квоти не лише повернули українську мову на радіо та телебачення, а й сприяли розвитку української музичної, кіно- та відеопродукції. У той же час організації, які прагнуть охопити найбільший відсоток населення чи цільових сегментів у конкретних регіонах країни – наприклад, на сході, – можуть захотіти використовувати як українців, так і росіян.

### **Мови друкованих та онлайн видавництв**

Закон [«Про мову» 2019 року](#) вимагає, щоб «всі друковані ЗМІ (крім національних меншин), а також веб-сайти, мобільні додатки та сторінки в соціальних мережах державних установ і компаній, зареєстрованих як ЗМІ, мали [українську версію](#)». [Ці положення набули чинності](#) у січні 2022 року для національних друкованих видань і набудуть чинності у липні 2024 року для регіональних друкованих ЗМІ. Коли цей довідник був опублікований, мовних вимог до онлайн-ЗМІ не було.

[За даними Книжкової палати України](#), станом на 2019 рік українською мовою виходило 57,8% газет і 37,8% загального тиражу, російською — 20,3% газет і 42,2% тиражів, а майже 22% газет і 20% тиражу були іншими мовами, у тому числі чотири угорською, два польською, два румунською та один гагаузькою.

[Аналіз ТОП-30 суспільно-політичних веб-сайтів](#) у травні 2019 року показав, що лише 12 мали українську версію як цільову сторінку або використовували адаптивний мовний інтерфейс (в якому мова сайту адаптується до системних налаштувань користувача). [Дослідження 2020 року](#) показало, що використання української мови в соціальних мережах залишається дуже низьким – лише кожен шостий допис українською. Таке співвідношення стосується як особистих кабінетів, так і сторінок організацій. Крім того, охоплення дописів українською мовою в середньому нижче, ніж російською. Менше використання української онлайн, ймовірно, пов'язано з мовними уподобаннями, двомовністю та фактичними мовними навичками та вмінням користуватися українською (особливо письмово).

### **Мовлення мовами меншин**

Немає мовних станцій, присвячених виключно мовам національних меншин (крім російської). Проте на [«Суспільному»](#), українському суспільному мовленні, є радіо- та телепрограми більшістю мов національних меншин. У відділеннях «Суспільного» в Закарпатській, Чернівецькій та Одеській областях, де є найбільші представництва національних меншин, виходять радіо- та телепрограми румунською, болгарською, молдовською, гагаузькою, словацькою та німецькою мовами. «Суспільне» планує розширити кількість своїх програм для національних меншин.

Кримський канал [АТР](#) був першим і єдиним в Україні телеканалом, який використовує кримськотатарську мову. Він втратив ліцензію після окупації півострова Росією в 2014 році. У 2015 році АТР відновив мовлення українською та кримськотатарською мовами через супутник по всій Україні, включаючи Крим, з Києва.

## 2.4 Обмеження доступу до ЗМІ

З точки зору доступності Інтернету, ІКТ-інфраструктура країни більш розвинена в міських районах. Однак у звіті [Freedom House 2020 «Свобода у мережі»](#) зазначено, що розрив між містом і селом звужується. Українці з вадами слуху мають обмежені можливості щодо ЗМІ. На [суспільному мовленні «Суспільне»](#) є деякі програми, які супроводжуються сурдоперекладом та/або субтитрами. Приватні канали рідко надають сурдопереклад, але частіше зустрічаються субтитри.

Обмеження доступу до ЗМІ дуже різні на українських територіях, окупованих Росією та/або сепаратистами. Деякі журналісти-фрілансери повідомляють новини анонімно або під псевдонімами. Як у Криму, так і на Донбасі державні та незалежні ЗМІ блокуються та заглушаються Росією, а натомість транслюються антиукраїнські діячі та транслюються проросійські та просепаратистські матеріали. Незалежних журналістів вигнали, закрили сайти ЗМІ, анулювали ліцензії. Українські ЗМІ практично недоступні в окупованому Криму та на контрольованому сепаратистами Донбасі, де з 2014 року працюють лише російські та сепаратистські ЗМІ. За словами незалежного українського журналіста, який раніше жив і працював на Донбасі, інформаційний простір на окупованих територіях абсолютно невільний і в ньому домінують наративи Кремля «Русский мир».

## 2.5 Уподобання ЗМІ та надійні ЗМІ

Інтернет та телебачення є двома основними джерелами інформації для українців. Хоча два дослідження споживання ЗМІ, наведені нижче, дають різні результати через відмінності у вибірках і методологіях, вони виявляють схожі тенденції. Дослідження [USAID-Internews Media Consumption Studies 2021](#), яке проводиться щорічно з 2015 року, показало, що третій рік поспіль аудиторія відходить від телебачення та радіо на користь соціальних медіа та новинних веб-сайтів. Дані дивіться на малюнку нижче:

**Малюнок 2: Використання медіа**

Які засоби масової інформації ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?	
Соцмережі	63%
Новинні веб-сайти	48%
Телебачення	46%
Радіо	13%
Преса	7%

Згідно з опитуванням [«Детектор медіа» 2020 року](#), національні українські телеканали залишаються найпопулярнішим джерелом інформації, на яке посилаються 75% респондентів, а соціальні медіа – на другому місці з 44% (у порівнянні з 24% у 2019 році). Інтернет-ЗМІ посіли третє місце з близько 27%. Дивіться таблицю нижче:

**Малюнок 3: Основні джерела інформації<sup>27</sup>**

Які джерела інформації ви використовуєте найчастіше?	
Українське телебачення (національні канали)	75%
Соцмережі	44,1%
Українські Інтернет-ЗМІ	26,9%

<sup>27</sup> Опитування «Детектор медіа», проведене фондом «Демократичні ініціативи» спільно з Центром Разумкова 14-19 серпня 2020 року в усіх регіонах України, крім Криму та підконтрольних сепаратистам територій Донецької та Луганської областей. В опитуванні взяли участь 2022 респонденти віком від 18 років у особистих інтерв'ю.



Сім'я, друзі, сусіди, колеги	23,4%
Месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо)	11,4%
Українське радіо (національні станції)	8,8%
Місцеве телебачення	8,8%
Українські газети (національні видання)	7,7%
Місцеві Інтернет-ЗМІ	5,9%
Російське телебачення	5,6%
Місцева преса	4,3%
Місцеве радіо	2,1%
Інші	1,7%

Інші ключові висновки медіа-опитування «Детектор» включають:

- На вибір джерел інформації вплинув вік респондентів; наймолодші вікові групи віддавали перевагу соціальним мережам<sup>28</sup>: 70% у віці 18-29 років, 64% у віці 30-39 років і лише 14% у віці 60 років і старше. Українські національні телеканали були основним джерелом інформації для респондентів старшого віку: 90% віком від 60 років і старше та 85% у віці 50-59 років дивилися телеканали, тоді як у віці 18-29 років дивилися лише 54%.
- Джерела інформації відрізнялися між сільськими та міськими районами; Месенджерами користувалися 11,4% усіх респондентів, у великих містах – 23,4%, у сільській місцевості – менше 5%. У великих містах 64% дивилися національне телебачення, 54,6% користувалися соціальними мережами, 32,1% читали сайти національних ЗМІ і 24,2% отримували інформацію від родичів і друзів. У сільській місцевості 81% дивилися національне телебачення, 44% користувалися соціальними мережами, 26,6% отримували інформацію від родичів і друзів і 24% читали національні інтернет-ЗМІ.
- Звички споживання ЗМІ не сильно відрізнялися в різних частинах країни, за деякими винятками; Російські телеканали на сході дивляться 12%, на заході – 1,7%, в центрі – 3,5%, на півдні – 5,5%. На сході люди більше поклалися на інформацію від родини та друзів (майже 30%) і більше користувалися послугами обміну повідомленнями (15,4%) порівняно з 4,6% на півдні, 6,7% на заході та 13,5% у центрі.
- Національна преса була найбільш популярною на сході (10,7%) так само, як місцеве телебачення (11,5%). Найбільший інтерес до місцевих інтернет-ЗМІ був на півдні – 9,2%, на сході та заході – по 6%, у центрі – 4,4%. Місцева преса мала майже однакову частку в різних регіонах, приблизно 3-4% респондентів. Місцеве радіо слухали 2,2-2,3% на заході, сході та центрі країни, а на півдні – лише 0,8%.

[Дослідження медіа-споживання 2021 року](#) показало, що національні інтернет-ЗМІ користуються найбільшою довірою (47% респондентів), за ними йдуть національні телеканали (40%), радіо (24%) і преса (22%). Найбільше падіння довіри у 2021 році було до регіональних Інтернет-ЗМІ, хоча рівень довіри до національних та регіональних радіо та газет дещо покращився. Основними факторами, що призвели до недовіри до джерел ЗМІ, були велика кількість упередженої інформації, політизоване висвітлення та залежність ЗМІ від їхніх власників (особливо телебачення). Лише третина аудиторії вважала, що необхідно знати, кому належать ЗМІ. Половина респондентів зазначили, що знають власників принаймні деяких національних телеканалів, але лише 8% знають, кому належать регіональні ЗМІ. Дослідження показало, що з кожним роком частка аудиторії, яка знає про приховану рекламу та дезінформацію, зростає. У 2021 році 83% знали про існування дезінформації (порівняно з 77% у 2020 році), а 69% вважали, що можуть відрізнити сумнівний вміст від правдивого.

<sup>28</sup> Зауважте, що деякі запитання опитування дозволяли вибрати більше ніж один варіант, тому відсотки становлять більше 100%.

## Медіа-контент

Згідно з дослідженням [медіа-споживання 2021 року](#), більшість українців використовують кілька типів ЗМІ, щоб отримати новини. Для тих, хто використовує лише одне джерело, це, як правило, соціальні мережі або телебачення. У 2021 році споживачі новин лише з Інтернет-ЗМІ та соціальних мереж, які не дивилися новини по телевізору, становили 49%. Радіо та преса рідко були основним джерелом новин. Учасники фокус-групи дослідження сказали, що місцеві новинні веб-сайти і канали Telegram стали важливішими і відіграють більшу роль у всіх регіонах. Протягом останніх кількох років Facebook залишався джерелом новин номер один у соціальних мережах. Загалом рівень інтересу до політичних новин залишився таким самим. Дослідження виявило підвищений інтерес до новин, пов'язаних з економічною ситуацією та проблемами, пов'язаними з корупцією в країні. Опитування 2021 року<sup>29</sup> також зазначає, що респонденти виявляли зниження інтересу до новин від сепаратистів на сході України та втому від теми війни. Вони неодноразово згадували про надмірний вплив негативних новин в інформаційному просторі (домашнє насильство, військові дії, економічний спад, смертність від коронавірусу тощо).

[Опитування «Детектор медіа» 2020 року](#) показало, що при виборі джерел інформації в усіх видах ЗМІ українці керувалися переважно цікавістю (двоє з трьох респондентів цікавилися новинами про Україну та світ) та бажанням розважитися та відпочити (52% цікавилися фільмами та документальними фільмами, 39% віддали перевагу комедійним шоу і 32% дивилися серіали). Лише кожен п'ятий респондент проявляв інтерес до політичних шоу. Жінки та чоловіки майже однаково цікавилися новинами про Україну та світ (66,8% та 68,6% відповідно). Жінки трохи більше, ніж чоловіки, цікавилися фільмами (55% і 48% відповідно) і набагато більше цікавилися серіалами (43% і 18% відповідно), реаліті-шоу (25% і 12% відповідно), шоу талантів і музичними шоу (22% і 12% відповідно). Чоловіки значно більше, ніж жінки, цікавилися спортом (30% і 7% відповідно) та суспільно-політичними програмами (20% і 14% відповідно). З віком інтерес респондентів до новин, серіалів та політичних ток-шоу зріс.

### 2.6 Двостороннє спілкування з громадами

Двостороннє спілкування дозволяє громадянам висловлювати свої занепокоєння, ставити запитання та отримувати відповіді, роз'яснення та відповіді. Це важливо для формування розуміння та довіри та впливу на зміну поведінки. Це також може зменшити страх і паніку під час кризи. В українських ЗМІ є регулярна двостороння комунікація. Чинники, як правило, відкриті до спілкування з громадськістю, хоча політики мають свої улюблені ЗМІ. Ток-шоу є розповсюдженими на [телебаченні та радіо, а в останні роки процвітали політичні ток-шоу](#). Майже кожен телеканал випускає власне політичне ток-шоу, хоча їх якість різна щодо того, що вони слугують платформою для обміну ідеями та глибиною дискусій, і не всі сприяють тому, щоб допомогти глядачам краще зрозуміти події в Україні. Телевізійні ток-шоу часто є інтерактивними і використовують телефони та Інтернет для отримання зворотного зв'язку. У 2021 році найпопулярнішими політичними ток-шоу були «Свобода слова Савіка Шустера» на каналі «Україна», «Право на владу» на 1+1 та «Свобода слова» на ICTV.

Ток-шоу та передачі зі дзвінками рідше зустрічаються на комерційному радіо, де домінує музика, але відіграють важливу роль у новинних та розмовних радіо, особливо на «Суспільному» та «Громадському» радіо. Регіональні та місцеві ЗМІ мають більше розмов та дзвінків, оскільки вони, як правило, більше зосереджуються на конкретних місцевих проблемах. Наприклад, Харківська філія «Суспільного» транслює [«Відкритий доступ»](#), соціально-політичне ток-шоу з експертами, які пояснюють зміни в законодавстві та обговорюють регіональні аспекти важливих тем, як-от освіти,

<sup>29</sup> [https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID\\_Internews-Media-Consumption-Survey-2021\\_ENG.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID_Internews-Media-Consumption-Survey-2021_ENG.pdf)

медицини, сільського господарства та громадського життя. Муніципальні телерадіостанції також служать важливими комунікаційними платформами для своїх місцевих громад, об'єднуючи місцевих чиновників, лідерів бізнесу та громадян.

Інтернет-новини та інформаційні видання також стали важливими платформами для двостороннього спілкування. Їхні експертні обговорення використовують Інтернет для полегшення взаємодії з аудиторією, а самі програми транслюються в прямому ефірі на веб-сайтах та у Facebook, записуються та розповсюджуються через YouTube та Instagram. Як [зазначив редактор інтернет-видання](#), «формат прямого ефіру дає нам чудову можливість працювати з новими спільнотами та іншими бізнесами... Глядачі прямих ефірів та дискусій зрозуміли, що тут вони можуть дуже швидко задати питання та отримати відповіді від кваліфікованої людини або навіть джерело такої інформації.»

Роль ЗМІ як платформи для двостороннього спілкування відіграла ключову роль у головних кризах, з якими зіткнулася Україна в останні роки. З точки зору пандемії COVID-19, деякі приклади включають:

- У липні 2020 року державно-приватна ініціатива створила [Telegram-канал «Коронавірус Інфо»](#) в рамках спільної загальнонаціональної інформаційної кампанії, яка об'єднала десятки громадських діячів та соціально відповідальних компаній для взаємодії з владою, бізнесом та суспільством. За рік канал набрав понад 500 000 підписок (10% усієї аудиторії Telegram країни) та понад 300 мільйонів переглядів, ставши найпопулярнішим Telegram-каналом України та четвертим за величиною Telegram-каналом у світі з новинами про COVID-19. Він також склав і опублікував глобальний список найнадійніших каналів про COVID-19.
- Спільнота [«Коронавірус Інфо» у Viber](#) - ще одному популярному месенджері - нараховує понад 2,2 мільйона підписок. Вона [стала найбільшою в Україні спільнотою Viber](#) лише через три дні після запуску. Загалом ця державно-приватна інформаційна кампанія проти COVID-19 охопила майже 30 мільйонів українців станом на липень 2021 року.
- «Суспільне» веде національне радіошоу «Здорова політика» в прямому ефірі, під час якої ведучий обговорює проблеми COVID-19 з політиками, державними чиновниками та експертами. [Слухачі можуть зателефонувати та поставити свої запитання](#). Громадяни можуть переглянути відеотрансляцію програми [на YouTube](#) та сторінці телекомпанії у [Facebook](#). Її також можна слухати через [Мобільний додаток «Суспільне»](#). Державне мовлення також націлене на кризовий східний регіон країни. У листопаді 2021 року його Харківська філія запустила спеціальну радіопрограму [«Гаряча лінія вакцинації»](#), в якій ведучий у прямому ефірі спілкується з лікарями, інфекціоністами та епідеміологами про вакцини, а слухачі можуть зателефонувати та поставити запитання під час ток-шоу у прямому ефірі.
- Українські недержавні ЗМІ інформували громадськість про урядову гарячу лінію щодо COVID-19 та мобільний додаток для [реєстрації щеплень](#). Деякі ЗМІ підготували пояснення, щоб допомогти аудиторії орієнтуватися в державних правилах і вимогах. Інші покращили двостороннє спілкування, публікуючи історії реальних людей, зокрема їхній досвід використання гарячої лінії та програми.

## РОЗДІЛ 3 ЗМІ У РЕАКЦІЇ НА КАТАСТРОФИ ТА КОНФЛІКТИ

ЗМІ відіграють складну роль як у пом'якшенні, так і в загостренні криз в Україні. Цей розділ дає уявлення про роль ЗМІ в поточній відповіді на COVID-19, збройному конфлікті на сході та російській та сепаратистській окупації територій.

### 3.1 Огляд катастроф

Україна зіткнулася зі складною гуманітарною кризою, спричиненою восьмирічним конфліктом на її сході та російською та сепаратистською окупацією територій на сході та півдні країни. Бойові дії викликали кризу біженців, міграцію за межі країни, соціальні розриви та економічний спад, одночасно посилюючи екологічну катастрофу. Багато з цих проблем посилюються через пандемію COVID-19.

#### Окупований Росією Крим і сепаратистські території на сході

Тривалий конфлікт в Україні<sup>30</sup>, найкривавіший в Європі з часів Балканських воєн 1990-х років, тривав вісім років і призвів до понад 100 000 жертв, у тому числі понад 14 000 загиблих. Ці цифри включають майже 3500 вбитих мирних жителів і понад 7000 поранених. На піку бойових дій понад 1,7 мільйона людей переселено. Майже 750 000 внутрішньо переміщених осіб (ВПО) залишаються розселеними. З самого початку існували негативні погляди на ВПО, а втеча із півдня та сходу викликала зростання соціальної напруги в українському суспільстві. Станом на 2016 рік Україна мала найбільшу кількість ВПО у Європі та займала п'яте місце у світі. За оцінками Європейської комісії, понад 5 мільйонів людей постраждали від кризи, а 3,4 мільйона на сході України потребують гуманітарної допомоги.

Бойові дії зруйнували економіку Донбасу та країни. До війни на Донбасі проживало майже 15% населення України (6,6 млн), а частка ВВП складала 16%. Окуповані території включають значні частини промислового центру України. Регіональна економіка Донбасу в 2014-2015 роках скоротилася вдвічі (підконтрольні уряду території) та втричі (підконтрольні сепаратистам території). Безробіття на підконтрольних державі територіях області становить близько 15%, що є найвищим серед регіонів України (середній показник по країні становить 8%).

Конфлікт також сприяє екологічній катастрофі, спричиненій гірничо-металургійною промисловістю Донбасу. Війна та пов'язані з нею соціальні, політичні та економічні проблеми призвели не лише до проблеми внутрішньо переміщених осіб, а й до міграції за кордон. За останнє десятиліття країну покинули 3,8 мільйона українців. З 2014 року потрясіння посилює демографічну катастрофу: населення України з 2001 року скоротилося майже на чверть.

У той час як мирна угода поклала кінець великим битвам у 2015 році, зусилля з досягнення політичного врегулювання зазнали невдачі, що призвело до регулярних зіткнень уздовж «лінії зіткнення», 450-кілометрового кордону, що розділяє контрольовані Україною та сепаратистами райони Донбасу. Незважаючи на докази щодо протилежного, президент Володимир Путін неодноразово заперечував, що Росія відігравала будь-яку роль у конфлікті. Південні та східні області України, які межують з окупованим Кримом та Донбасом, не лише зазнають негативного впливу війни, але також зазнають великого впливу російських та проросійських наративів з історичних, культурних та географічних причин.

### COVID-19

<sup>30</sup> Сепаратистський конфлікт на Сході України 2014 – 2021 рр., до наступу Росії на Україну в 2022 р.

Станом на середину січня 2022 року Міністерство охорони здоров'я України повідомило про понад 3,78 мільйона випадків COVID-19 і понад 98 тисяч смертей (деякі міжнародні джерела наводять трохи більші цифри). Ця статистика не включає окуповані території України, які також сильно постраждали від пандемії, але статистичні дані щодо яких недоступні. Восени 2021 року хвиля виявилася особливо згубною, оскільки в Україні спостерігається одні з найвищих у світі показників зараження та смертності. Університет Джона Хопкінса вважає Україну однією з країн, «найбільш постраждалих» від COVID-19, і поставив її на восьме місце у світі за кількістю смертей на 100 тис. населення. Пандемія сприяла економічній боротьбі в країні, в тому числі викликала рецесію в 2020 році.

З початком пандемії Кабмін ввів режим надзвичайної ситуації із суворим карантинном, який тривав з березня до травня 2020 року. 8 січня 2021 року в школах та університетах було введено «закриття на зимові канікули» разом із закриттям усіх непотрібних магазинів, ресторанів, кафе, театрів та розважальних центрів. Всі публічні заходи були скасовані. Заходи щодо обмеження поширення COVID-19 уздовж «лінії зіткнення» на сході країни, включаючи закриття всіх пунктів пропуску, крім двох, негативно вплинули на потреби та добробут людей, перешкоджаючи доставці гуманітарної допомоги.

Процес вакцинації в Україні стартував у лютому 2021 року, пізніше, ніж у більшості європейських країн. Урядова кампанія досягла обмеженого прогресу через початкову відсутність вакцин і стабільно високий рівень вагань щодо вакцин. Згідно з опитуванням, проведеним у травні 2021 року Київським міжнародним інститутом соціології, 53% респондентів заявили, що не готові до вакцинації. Хоча зараз Україна має достатні запаси вакцин, вона все ще має один із найнижчих показників вакцинації в Європі. До середини січня 2022 року лише 15 мільйонів українців отримали одну дозу, а 14,3 мільйона (33%) були повністю вакциновані.

В Україні доступні чотири вакцини – AstraZeneca, Pfizer, Moderna та Sinovac. У лютому 2021 року український уряд заборонив російську вакцину «Спутник V». Однак є повідомлення, що «Спутник» вводили мешканцям окупованих територій Криму та Донбасу. Українці на окупованих територіях не мають доступу до західних вакцин.<sup>31</sup>

### 3.2 Роль ЗМІ в надзвичайних ситуаціях і конфліктах

Українські ЗМІ відіграють багатогранну роль у протидії дезінформації та висвітленні конфлікту на сході, окупації Криму та у повідомленнях про пандемію COVID-19.

#### ЗМІ та окупований Росією Крим і сепаратистські території на сході

Від початку бойових дій у 2014 році на сході країни українські ЗМІ та організації громадянського суспільства не лише висвітлювали конфлікт, а й відігравали роль у згуртуванні громадської підтримки, зборі коштів та припасів для солдатів, які борються за збереження територіальної цілісності країни. Наприклад, львівська громадська організація «Допоможіть фронту» використовувала Facebook, щоб збирати гроші та матеріали для військових заходів у громадян України та діаспори; веб-сайт iPress оприлюднив ініціативу.

---

<sup>31</sup> Росія не дозволяє використовувати західні вакцини.

Щоб покращити розуміння громадськістю російської окупації Криму та контролю сепаратистів над частинами східної України, Інститут масової інформації (ІМІ)<sup>32</sup> підготував рекомендації [для журналістів щодо того, «як висвітлювати військову агресію»](#). ІМІ наголошує на важливості точності та перевірки фактів, уникнення маніпуляцій та емоційної риторики, пошуку потрібних експертів для коментарів та прагнення до гендерного балансу. У рекомендаціях радять повідомляти заяви та позиції військових, використовувати правильний і сучасний словниковий запас.

Деякі незалежні ЗМІ відіграють роль у подоланні стереотипів, подоланні політичної поляризації та сприянні соціальній згуртованості в контексті конфлікту та по відношенню до ветеранів та ВПО. Низка медіа-проектів намагається покращити соціальний, політичний та економічний вплив ВПО в Україні. Наприклад, одна ВПО співпрацювало з НУО «Група впливу» [для проведення кампаній у Facebook для інформування спільноти ВПО](#) про їхнє право голосу та про те, як це зробити. Internews розпочали проект [«Зміцнення комунікації у громаді, що постраждала від конфлікту»](#), щоб покращити якість та кількість «новин, які ви можете використовувати» для ВПО від організацій допомоги та українського уряду. Проект допомагає українським ЗМІ створювати контент, який покращує комунікацію між місцевими та міжнародними агентствами гуманітарної допомоги та громадами ВПО. В результаті ВПО можуть легше отримати доступ до допомоги, приймаючі громади отримують переваги від збалансованого висвітлення проблем ВПО, а приймаючі громади та ВПО можуть співіснувати в атмосфері більшої співпраці та розуміння. У вересні 2021 року вісім регіональних радіостанцій суспільного мовника «Суспільне» запустили програму [«Після фронту»](#), яка розповідає про повернення та реінтеграцію ветеранів війни у їхні громади.

Українські медіа-організації намагаються навести мости та заохочувати діалог між обома сторонами «лінії зіткнення» на Донбасі. «Громадське радіо» запустило програму [«Рішення є»](#), яка вирішує проблеми, з якими стикаються жителі підконтрольних і непідконтрольних уряду територій Донбасу, щоб місцева та національна влада почула про ці проблеми та налагодила діалог з місцевими жителями з обох сторін для їх вирішення.

Працюючи в період тривалого конфлікту, українські ЗМІ та організації громадянського суспільства активізували свої реакції на кризу. Приклади їхньої роботи, пов'язаної зі ЗМІ, включають:

- Антикризовий [медіа-центр](#) підтримує українські регіональні ЗМІ з акцентом на південні та східні регіони.
- Донецький [інститут інформації](#) надає неупереджену інформацію про події та розвінчує російські розповіді про Донбас.
- На сайті «Накипело» [Харківського](#) кризового інформаційного центру щодня висвітлюються новини про події у східній Харківській області.
- Портал інформаційного агентства «Експерт-КР» [містить](#) новини, інтерв'ю, аналіз та історичні репортажі про східне місто Кривий Ріг.
- Центр досліджень соціальних перспектив на Донбасі веде популярний новинний сайт [«ОстріВ»](#), який висвітлює Донбас, зокрема зону конфлікту та окуповані території.
- Центр [журналістських розслідувань випускає новини](#) та сприяє підзвітності органів місцевого самоврядування південних областей: Херсонської, Миколаївської та Одеської.

---

<sup>32</sup> Інститут масової інформації (ІМІ) - незалежна, некомерційна, громадська організація, заснована групою українських та іноземних журналістів у 1995 році; реалізує проекти, спрямовані на посилення позитивного впливу ЗМІ на становлення громадянського суспільства в Україні. ІМІ фінансується недержавними фондами та внесками громадян і діє виключно в інтересах громадянського суспільства, зокрема, відповідальних журналістів в Україні.

- [«Громадське радіо»](#) пропонує новини про події на півдні та сході України.
- Кримське громадське радіо виробляє незалежні новини та інформацію, які транслюються на підконтрольний Росії півострів.
- [Truth Hounds](#) документує порушення прав людини, воєнні злочини та злочини проти людства в Криму та на сході України.
- Регіональний [центр з прав людини](#) документує та оприлюднює порушення прав людини в Криму.
- [CrimeaSOS](#) відстежує і повідомляє про порушення росіянами правами людини в Криму.
- Філії [Інституту масової інформації](#) працюють у південних та східних регіонах країни.

Українські медіа-групи [виступають за більш збалансоване висвітлення](#) та підвищення рівня медіа-грамотності. Експерти «Детектор медіа» вважають, що ЗМІ мають більше зосереджуватися на темах, які об'єднують, а не роз'єднують українців, а також уникати мови ненависті, яка пропагує стереотипи та сприяє політичній поляризації. Програма [моніторингу 2015 року виявила](#), що українські ЗМІ не розуміють, як ефективно висвітлювати проблему ВПО, яка сталася внаслідок війни. Висвітлення в ЗМІ постраждало від відсутності балансу, поганого використання джерел та відсутності різноманітності поглядів. Хоча українські ЗМІ виконали похвальну роботу, висвітлюючи конфлікт на сході та його вплив, фокус-група [нещодавнього опитування](#) виявила зниження інтересу до новин з фронту та зростання втоми від теми війни.

ЗМІ та організації громадянського суспільства, які виконують ключову роботу у висвітленні окупованих територій, також страждають від недофінансування. Наприклад, «Громадське радіо» [було змушене вимкнути сім із десяти передавачів на Донбасі](#) у серпні 2021 року через важку фінансову ситуацію. АТР, перший і єдиний телеканал в Україні, який використовує кримськотатарську мову, тимчасово [припинив мовлення в Криму в 2021 році](#) через брак фінансування з боку українського уряду.

У той час як український уряд працював над розширенням мовлення на півдні та сході країни, звіт за 2020 рік показав, що [російське мовлення з Криму переважає місцеві теле- та радіосигнали в Запорізькій, Херсонській та Одеській областях України, що робить їх населення більш схильним до російських та про-російських наративів](#). USAID допомагає українському уряду модернізувати системи екстреного зв'язку та підготувати локалізовані інформаційні довідники для полегшення обміну інформацією місцевою владою у надзвичайних ситуаціях.

Стратегія блокування та заборони російських ЗМІ, веб-сайтів та соціальних мереж зменшила місцеве споживання російського контенту, але не була настільки успішною, як сподівався український уряд. [Chatham House](#) відзначили зростання української аудиторії, яка отримує доступ як до російського телебачення, так і до інтернет-джерел через супутникові, інтернет- та піратські канали. У 2020 році 5,6% українців отримували інформацію з російських телеканалів проти 4,7% у 2018 році та 4,3% у 2019 році. Хоча уряд заборонив нібито антиукраїнські російські соціальні мережі ВК та ОК, [вони доступні через VPN](#). ВК залишається популярним на сході та півдні країни; [33% мешканців досі регулярно використовують його](#) для отримання інформації про події в Україні та світі.

[Телевізійні канали, де домінують проросійські наративи та які контролюються проросійськими олігархами, користуються найвищим рівнем довіри у вразливих південних та східних регіонах України](#). Telegram і YouTube-канали в цих регіонах також поширюють антиукраїнську риторику та мову

ворожнечі. Поширені антиукраїнські наративи включають безліч п'єс на тему «Україна - провалена держава», а також «В Україні немає історії» та «Україна - це малоросія».

### Протидія російським і проросійським наративам

Російський вплив в Україні завжди був сильний. Як повідомляється, після анексії Криму в 2014 році Росія проводила [постійну інформаційну кампанію, спрямовану на Україну](#), поширюючи антиукраїнські та антизахідні повідомлення через різноманітні платформи, починаючи від телебачення і закінчуючи соціальними мережами. Хоча це обмежується лише обмеженою кількістю торгових точок, довіра українців до них зростає. [Згідно з однією ініціативою моніторингу](#), ЗМІ, пов'язані з «Опозиційною платформою - За життя» (ОПЗЖ), найпопулярнішою проросійською політичною партією в Україні, склали 70% зафіксованих прикладів нібито проросійських наративів дезінформації, які поширюються в національному медіа-просторі. У березні-квітні 2021 року уряд України створив два спеціальні органи для боротьби з дезінформацією та пропагандою.<sup>33</sup> Утім, [«Українська правда» писала](#), що уряд повільно надає центрам достатнє фінансування чи персонал.

Українські ЗМІ та організації громадянського суспільства також знаходяться на передовій у відстеженні, аналізі та протидії російській та проросійській дезінформації, спрямованій на країну. Приклади цієї роботи включають:

- [Робота StopFake](#) з перевірки фактів.
- [Моніторинг дезінформації](#) в українських ЗМІ «Детектор медіа».
- [Дослідження «Internews Україна»](#) про російські соціальні мережі та пояснювачі історії України.
- [Перевірка фактів](#) VoxCheck та аналіз правдивості заяв українських політиків.
- [Повідомлення Euromaidan Press](#) про втручання Кремля в українські справи.
- Веб-сайт Texty агентства [Data Journalism Agency](#), який використовує великі дані, щоб пояснити, як працює російська дезінформація.
- [TrolleyBust](#) відстежує та блокує інтернет-тролів та інших джерел антиукраїнських повідомлень.
- [Дослідження Українського кризового медіа-центру](#) про російські наративи та моніторинг дезінформації.
- [Розвінчування InfoNapalm](#) російських наративів та висвітлення російських військових операцій в Україні.
- [ЛІКБЕЗ:Розвінчування Історичним фронтом історичної](#) брехні, поширеної російською пропагандою.

Програми медіа-грамотності також допомагають громадянам розпізнавати дезінформацію, пропаганду та мову ворожнечі та протистояти їй. Одним із прикладів є програма IREX [«Навчіться розрізняти»](#), яка розвиває практичні навички для громадян різного віку за допомогою інтерактивного навчання, відео, ігор та інших навчальних навичок. Робота уряду та громадянського суспільства над дезінформацією, здається, приносить свої плоди. Фокус-група [опитування](#) виявила, що кількість учасників, які здатні розпізнати дезінформацію, висока і зростає з 2015 року.

### ЗМІ та реакція на COVID-19

---

<sup>33</sup> Міжнародний центр протидії дезінформації, що входить до Ради національної безпеки і оборони. Другий, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки («Стратком Україна»), входить до складу Міністерства культури та інформаційної політики.



У січні 2020 року найбільші українські телекомпанії вирішили кодувати свої супутникові сигнали, щоб розвивати ринок платного телебачення. Як наслідок, Україна розпочала кризу COVID-19, коли понад 2 мільйони домогосподарств не мали доступу до популярних українських телеканалів, але все ще мали доступ до телевізійних каналів новин, керованих проросійськими та російськими мовниками, які намагалися використати пандемію.

Українські державні установи та незалежні ЗМІ випускають інформаційні матеріали, новинні репортажі та опитування громадської думки, а також відстежують дослідження епідемії. Міністерство охорони здоров'я створило спеціальний [веб-сайт про COVID-19](#) українською та англійською мовами з актуальною статистикою, положеннями, рекомендаціями та посиланнями на надійні джерела інформації. На сайті є [розділ](#) із панелями про кількість наявних ліжок у лікарнях, також у розбивці за регіонами, а також інтерактивна карта із зазначенням центрів тестування. Ще одна [підсторінка присвячена процесу вакцинації](#) та містить новини, статистику, інформацію про наявні вакцини, більш детальну інформацію для медиків, а також телефон гарячої лінії. Останній був створений державними установами та вітчизняними неурядовими організаціями у партнерстві з ЮНІСЕФ, ВООЗ та USAID.

У березні 2020 року український суспільний мовник «Суспільне» запустив щоденну програму новин «На карантині» на кількох платформах, що надає неупереджену та корисну інформацію про пандемію. [Програма виявилась популярною серед глядачів, зібравши понад п'ять мільйонів переглядів за перші п'ять днів.](#) Оскільки в листопаді 2021 року кількість смертей і нових випадків досягла піку, уряд розпочав нову рекламну [кампанію, покликану налякати молодих людей до вакцинації](#). Кампанія транслювалася на майже 30 місцевих телеканалах.

Згідно з [дослідженням 2020 року](#) про ставлення українців до COVID-19, телебачення та Інтернет були основними джерелами інформації громадян про вірус. Глядачі були особливо зацікавлені статистикою епідемії та стурбовані обмеженнями карантину, які порушують їхнє життя. У той же час деякі респонденти заявили, що новин, пов'язаних з коронавірусом, забагато, і що їм важко все це перетравити. З одного боку, інформація про негативні сценарії пандемії та повідомлення про те, що COVID-19 є неконтрольованим, викликали у людей занепокоєння. З іншого боку, ґрунтовані на фактах та професійні пояснення подій, а також рекомендації щодо заходів безпеки та зусиль для подолання кризи допомогли респондентам зберегти спокій.

Згідно з моніторингом [20 загальнонаціональних Інтернет-ЗМІ](#) у 2020 році, більшість медіаконтенту, пов'язаного з пандемією, зосереджена на статистиці коронавірусу, обмеженнях карантину, поділі країни на зони карантину та міжнародних новинах про боротьбу з вірусом. ЗМІ часто покладалися на заяви лідерів думок, які не були підтверджені іншими джерелами, в деяких випадках це призводило до поширення неправдивої інформації. Моніторинг виявив, що дві третини всієї інформації про коронавірус отримано з офіційних даних і звітів, а 13% – із іноземних ЗМІ; лише 3% надані лікарями та експертами. Проте вищезгадане [соціологічне дослідження](#) ставлення показало, що щодо коронавірусу та карантину респонденти найбільше довіряють лікарям, вірусологам та експертам.

Деякі з цих тенденцій були помітні і в українських регіональних ЗМІ. [Моніторинг 50 регіональних онлайн-видань](#), проведений у 2020 році в 10 із 16 регіонів країни, показав, що регіональні чи місцеві державні чиновники та українські політики найчастіше виступали в сегментах новин про коронавірус, з'являючись у 39% всього контенту, пов'язаного з коронавірусом. Натомість, у публікаціях лише 7% цитували лікарів.

На додаток до традиційних форматів новин, національні, регіональні та нішеві онлайн-ЗМІ використовували інші формати, щоб повідомляти та інформувати громадськість про COVID-19. Наприклад:

- Незалежне інтернет-видання «Накипело» у Харкові опублікувало серію [роз'яснень](#) щодо коронавірусу та [інтерв'ю з лікарями](#). Разом із іншими регіональними та місцевими ЗМІ видання підготувало спільну [розширену статтю із захоплюючими людськими історіями](#) про те, як люди, які живуть у різних частинах країни, впоралися з пандемією.
- [Ліга.net](#) – провідний національний веб-сайт ділових новин – підготував [звіт про «чорних вакцинаторів»](#), які продають підроблені сертифікати про вакцинацію.
- [Platfor.ma](#) – популярний нішевий веб-журнал і креативна агенція, що сприяє позитивним соціальним змінам, – разом із досвідченими лікарями та у партнерстві з державними та неурядовими організаціями підготували інформаційні картки на тему [«Аргументи на користь вакцинації.»](#)
- ІМІ розробив вичерпний [«Посібник для медіа з антиковідних захворювань»](#) із рекомендаціями для журналістів, як писати про епідемію та захистити себе від інфекції; він також надавав юридичні консультації щодо звітності під час надзвичайного стану.
- Журналістська [лабораторія громадського інтересу](#) після дослідження ставлення громадян України до COVID-19 створила п'ять оригінальних відео на основі підходу «конструктивної журналістики» та розповсюдила їх на кількох платформах через «Суспільне». Було проаналізовано реакцію аудиторії на них та запропоновано рекомендації для ЗМІ та інших організацій, у роботі яких йшлося про пандемію.
- «Детектор медіа» [щотижня публікує репортажі про фейкові новини та маніпуляції щодо коронавірусу](#) в українських ЗМІ та соцмережах.

### Вплив COVID-19 на ЗМІ

Пандемія призвела до того, що українські ЗМІ спочатку відчували безпрецедентне зростання аудиторії. Коли Україна оголосила локдаун, аудиторія деяких незалежних ЗМІ, а також суспільного мовлення країни зросла до 100%. Однак доходи від реклами різко впали. У відповідь низка незалежних ЗМІ – від [«Української правди»](#) до [«Ліга.net»](#) і [«Новое время»](#) – [запустили системи членства, пожертвування чи передплати](#). Хоча ці нововведення приносять певні плоди, журі не знає, чи витримають торгові точки через економічну кризу, спричинену пандемією.

Регіональні та місцеві ЗМІ також відчували ці тенденції, але більш яскраво. У 2020 році регіональні ЗМІ зарекомендували себе як [відкриті джерела](#), надавши місцевим громадянам ключову інформацію про пандемію. Регіональні ЗМІ стали одним із основних посередників у комунікації між державними та місцевими чиновниками. Криза також змусила регіональні ЗМІ стати [більш креативними та інноваційними](#). Однак регіональні ЗМІ також стали більш політизованими. Таким чином, місцеві ЗМІ не тільки стали більшим джерелом інформації, але й сприяли розповсюдженню невірної інформації, дезінформації та фейкових новин, які характерні для пандемії. Оскільки вони менш фінансово стабільні, ніж національні ЗМІ, регіональні ЗМІ переживали складніші часи економічно. Пандемія змусила торгові точки втратити рекламу, призупинити роботу, перервати виробництво, закритися та вдатися до відпусток.

Моніторинг ІМІ за 2020 рік показав, що в українських ЗМІ не було кількох важливих тем, пов'язаних з COVID-19, зокрема, як пандемія вплинула на лікування інших захворювань, оскільки лікарні та лікарі зосередили увагу на лікуванні випадків COVID-19. Також було зауважено, що було мало звітів про те,

як протистояти вірусу. Більшість звітів лише висловлювали позицію уряду та надавали офіційну статистику, яку іноді важко було перевірити. У той же час важливі історії про лікарів, вакцини та варіанти вірусу загубилися в потоці офіційних заяв.

Опитування Internews 2021 показало, що інформаційний простір України був перенасичений інформацією про вакцинацію та вакцини, а думки дуже поляризовані. Лабораторія журналістики громадського інтересу дійшла висновку, що необхідно відокремити корисну інформацію від «інформаційного шуму». Аудиторія, як правило, довіряла нейтральним матеріалам, позбавленим політичного чи фінансового впливу, і історіям про реальних людей. На початку 2021 року процес вакцинації став провідною темою в українських ЗМІ; однак, торговельні мережі з усіх сил намагалися позитивно вплинути на невпевненість у вакцинації в країні.

Згідно з моніторингом ІМІ у лютому 2021 року, ЗМІ випустили 63% новин, пов'язаних з вакцинацією, у нейтральному тоні, але 22% висвітлення включали упереджений або надмірно негативний вимір, такий як алергія, ускладнення, смерть та неефективність, або використовували маніпулятивні заголовки. Лише 19% висвітлення було присвячено проникливому та конструктивному вмісту щодо вакцинації. Моніторинг ІМІ, проведений у червні 2021 року, показав, що лише 3,5% усіх регіональних ЗМІ присвячено процесу вакцинації. З них 96,3% були просто новинами, оголошеннями та офіційними звітами; аналіз та висновки експертів склали лише 2,4% висвітлення.

ЗМІ зазнали втрати від реклами та інших доходів через пандемію, але також виявили, що українці готові платити за якісний контент. Кілька провідних національних періодичних видань припинили випуск друкованих версій і продовжили випускати лише онлайн-видання. Багато медіа-організацій були підштовхнуті до більш диверсифікованих моделей, які покладаються як на рекламу, так і на прямі доходи від аудиторії, наприклад, платні екрани та прохання пожертв або пропонування варіантів членства. Наслідком пандемії може бути те, що вона підвищила обізнаність громадськості про вартість і роль незалежної журналістики.

### **Фейкові новини та дезінформація**

Дебати щодо вакцин в Україні підігруються внутрішньою «інфомедією»<sup>34</sup> неправдивої або оманливої інформації, політичним суперництвом, недовірою до державних інституцій та російською дезінформацією. Різні групи інтересів використовували ЗМІ для критики державної політики вакцинації, поширення фейкових новин і просування російської вакцини «Спутник».

Соцмережі викликали в Україні скептицизм щодо вакцин. Частково це було пов'язано з майже двократним зростанням використання соціальних мереж як основного джерела новин за період до пандемії до серпня 2020 року. Згідно з аналізом повідомлень про вакцини у Facebook, проведеним Ukraine World, найпопулярнішими постами були жарти, фейкові новини чи теорії змови про вакцини.

Дезінформація сприяла ваганням щодо вакцини. Опитування, проведене у 2021 році, показало, що найбільш обговорювана дезінформація в країні стосується ймовірних побічних ефектів вакцини. 68% респондентів чули, що вакцина небезпечніша за сам коронавірус; 49% заявили, що вважають, що це правда. Дослідження Програми розвитку ООН (ПРООН) та Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) виявило

---

<sup>34</sup> За даними ВООЗ, інфомедія - це занадто багато інформації, включаючи неправдиву або оманливу інформацію в цифровому та фізичному середовищі під час спалаху захворювання. Це викликає розгубленість і ризиковану поведінку, яка може зашкодити здоров'ю. [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1)

понад 250 000 повідомлень з дезінформацією, пов'язаними з COVID-19, в українських онлайн-ЗМІ, форумах, блогах, месенджерах та соціальних мережах у період з березня по листопад 2020 року. Дмитро Стужук, популярний фітнес-інфлюенсер у соцмережах, який сказав своїм фоловерам, що COVID-19 не існує, помер від вірусу в жовтні 2020 року. Соцмережі настільки шкідливі в боротьбі з вірусом, що президент Зеленський попросив українців «вимкнути соціальні мережі та включити мізки.»

У кризових південних та східних регіонах України зростає кількість тих, хто заперечує пандемію та розповсюджує теорію змови. Більшість жителів (54%) вважають, що коронавірус має штучне походження, тоді як лише 25% вважають, що вірус є природним. Більше чверті вважають, що небезпека коронавірусу перебільшена і що карантин і обмежувальні заходи не потрібні. Завдяки близькості регіону до Росії існує значна дезінформація щодо російської вакцини «Спутник».

## РОЗДІЛ 4 ОГЛЯД ЗМІ

У цьому розділі наведено огляд різних видів ЗМІ та джерел інформації, доступних в Україні: цифрові медіа-платформи, соціальні медіа, телебачення, радіо, друковані та традиційні форми комунікації. У ньому немає спроб дати детальну розбивку споживання ЗМІ за різними демографічними групами, оскільки ця інформація доступна в існуючих довідниках та опитуваннях, на які дані посилання в цьому довіднику.

Існує безліч інформативних досліджень та опитувань про ЗМІ в Україні, зокрема: [Опитування медіаспоживання USAID-Internews 2021](#), [довідник із медіа сектору Chatham House](#), [довідник із медіа-ландшафтів Європейського центру журналістики](#), [Барометр яскравих ЗМІ IREX 2021](#) та звіт «Свобода в мережі» від [Freedom House](#) 2021. Крім того, у випуску «Internews Ukraine» довідника регіональних медіа 2021 року, який [доступний на вимогу](#), надається інформація та дані про ЗМІ в усіх регіонах України (а не на рівні країни). Він визначає тенденції та ключові події, а також описує ключових гравців і популярні торгові точки. Карта медіа-власності [від MediaLab](#) містить деталі важливих ЗМІ, перераховані за регіонами та містами, і дає змогу добре зрозуміти, хто володіє та впливає на ЗМІ в Україні. Карта постійно оновлюється.

### 4.1 Цифрові медіа-платформи

Цифрові ЗМІ в Україні різноманітні та яскраві, існують численні платформи. Популярні інтернет-видання включають національні новинні портали, а також веб-сайти суспільного мовлення та комерційних телеканалів країни, веб-версії національних періодичних видань та нішеві Інтернет-ЗМІ. Зі збільшенням кількості українців у мережі збільшується відсоток тих, хто отримує новини в Інтернеті. Згідно з [опитуванням USAID-Internews 2021 року про споживання медіа](#), майже половина (48%) українців отримують новини в Інтернеті. Цифрові платформи, включаючи пошукові системи, агрегатори новин та новинні веб-сайти, є другим за популярністю джерелом інформації в країні. Kantar відстежує найпопулярніші веб-сайти в цифровому просторі України, подробиці [тут](#)<sup>35</sup> – їхні рейтинги показують, що новинні веб-сайти рідко потрапляють до його щомісячного Топ-25 найпопулярніших сайтів. У зв'язку з постійними змінами характеру рейтингів були надані посилання для доступу до останніх даних. Методології вимірювання аудиторії веб-сайтів різні, немає єдиного узгодженого списку рейтингів. Існує кілька рейтингів найпопулярніших веб-сайтів новин, які наведені нижче:

[Топ-5 за версією Similarweb у листопаді 2021 року:](#)

1. [Ukr.net](#) (агрегатор новин)
2. [Censor.net](#)
3. [Українська правда](#)
4. [Obozrevatel.com](#)
5. [News.Obozrevatel.com](#)

У червні 2021 року Gemius Audience, який вимірює реальних користувачів,<sup>36</sup> визначив наступні п'ять найпопулярніших джерел онлайн-новин (їх Топ-10 можна знайти [тут](#)):<sup>37</sup>

<sup>35</sup> <https://tns-ua.com/category/news>

<sup>36</sup> [Реальні користувачі](#) – це кількість Інтернет-користувачів (відвідувачів) у певній цільовій групі, які відвідали (згенерували) принаймні один перегляд сторінки) вибраний вузол(ли) за певний період часу. Цей показник стосується фактичної кількості людей, а не комп'ютерів, файлів cookie чи IP-адрес.

<sup>37</sup><https://tsn.ua/ru/ukrayina/tsn-ua-sem-mesyacev-podryad-yavlyaetsya-liderom-sredi-novostnyh-saytov-reyting-gemius-audience-1816243.html>

1. [TSN.ua](https://tsn.ua) (8,5 мільйонів користувачів щомісяця)
2. [24tv.ua](https://24tv.ua) (6,7 мільйонів користувачів щомісяця)
3. [РБК Україна](https://rbk.com.ua) (6,2 мільйонів користувачів щомісяця)
4. [Obozrevatel.com](https://obozrevatel.com) (6,1 мільйонів користувачів щомісяця)
5. [«Українська правда»](https://ukrainiantruth.com) (4,9 млн користувачів щомісяця)

Дослідження медіа-споживання 2021 року встановило рейтинг найпопулярніших Інтернет-місць для споживання новин, включаючи агрегатори новин, веб-сайти новин та веб-сайти телеканалів, інформаційних агентств та друкованих періодичних видань. Повний топ-12 можна знайти [ТУТ](#).<sup>38</sup> Агрегатори новин та інформаційна агенція зайняли три топ місця:

1. Google
2. [Ukr.net](https://ukr.net)
3. [УНІАН](https://unian.com)

В опитуванні найвищими рейтинговими веб-сайтами новин стали:

1. [1plus1.ua](https://1plus1.ua) (5 місце в загальному рейтингу)
2. [Apostrophe.ua](https://apostrophe.ua) (6 місце в загальному рейтингу)
3. [Korrespondent.net](https://korrespondent.net) (7 місце в загальному рейтингу)

Рейтинг 30 кращих новинних сайтів України можна знайти [ТУТ](#)<sup>39</sup>, а найпопулярніші блоги – [ТУТ](#).<sup>40</sup> Більшість українських телерадіостанцій також ведуть онлайн-трансляцію через YouTube і платформи подкасту. Незважаючи на те, що він не потрапив до 12 найпопулярніших новинних веб-сайтів, популярність громадського мовника «Суспільне» в [Інтернеті](#) зростає; його веб-сайт досягає 3,7 мільйонів користувачів на місяць.

Деякі сайти іноземних ЗМІ, призначені для України, користуються популярністю в країні. Майже [чверть](#) респондентів Internews, які використовували джерела новин в Інтернеті, відвідували міжнародні новинні сайти. З 2019 року ця ніша зростає більш ніж вдвічі. Українська служба «Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода» [входить в число найбільш цитованих ЗМІ](#) в Україні та заслужила високий рівень довіри аудиторії. У 2020 році його веб-сайт і додатки зібрали 112,5 мільйона переглядів. Українська [служба BBC](#) веде мовлення з 1992 року; її веб-сторінка іноді потрапляла до [25-ти найпопулярніших веб-сайтів України](#) за місяць. У Deutsche Welle (DW) також є [україномовний сервіс із цифровою присутністю](#).

У столиці виходять два популярних і впливових англійськомовних веб-сайти. Київ [Post](#) була провідною українською англійськомовною друкованою газетою; вона з'явилася в мережі в 1997 році. Після суперечки з власником видання про редакційну незалежність понад 30 співробітників вийшли, щоб заснувати [«The Kyiv Independent»](#) у листопаді 2021 року. Веб-сайт «EU Neighbours East» містить [посилання](#) на англійськомовні новини та інформацію про Україну, яку створюють незалежні та державні новини, а також окремі журналісти.

У той час як більшість українців (85%) отримує новини з національних новинних сайтів, [27% - з регіональних](#). Сайти місцевих новин користуються популярністю у жителів міст із населенням понад 500 000 жителів. Регіон країни з найбільшою увагою до місцевих онлайн-медіа – південь.

<sup>38</sup> <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID-Internews-Media-Consumption-Survey-2021-ENG.pdf>

<sup>39</sup> <https://www.allyoucanread.com/ukrainian-newspapers/>

<sup>40</sup> [https://blog.feedspot.com/ukraine\\_blogs/](https://blog.feedspot.com/ukraine_blogs/)

Оскільки реформи децентралізації в країні розпочалися у 2015 році, а також світова тенденція переходу джерел інформації з друкованих на цифрові ЗМІ, регіональні та місцеві Інтернет-ЗМІ відіграють більш важливу роль в Україні. Вони не тільки інформують, але й взаємодіють зі своїми громадами. Приклади включають «Експрес» та «Високий Замок» у Львові та Dumskaya.net в Одесі. Інтернет-ЗМІ, орієнтовані на спільноту, є тенденцією, що зростає в Україні. Ось деякі приклади: «Накипело» у Харкові, «Зукр Сіті» в Сумах, «Куст» у Дніпрі, «Культурометр» в Одесі, «Зміст» у Полтаві, «Твоє місто» у Львові та «Варош» в Ужгороді.

Мережі місцевих інтернет-магазинів стають все більш популярними. Гіперлокальні Інтернет-ЗМІ також є новим розвитком, у тому числі на територіях, прилеглих до конфліктних зон на сході країни. Інститут масової інформації відслідковує події в регіональних та місцевих ЗМІ країни в розділі «ІМІ в регіонах», періодично проводить опитування та моніторинг медіа-ситуації в кризових районах півдня та сходу.

Більше інформації та даних про ключові регіональні та місцеві новинні веб-сайти можна знайти в «Довіднику по регіональним ЗМІ Internews Україна». У ньому перераховані найпопулярніші сайти в усіх регіонах України. Карта медіа-власності MediaLab містить деякі важливі веб-сайти, перераховані за регіонами та містами, а також власників та кінцевих бенефіціарів станцій.

Деякі національні та міжнародні джерела новин також мають спеціальні регіональні програми. Українська служба «Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода» запустила сайт Крим.Реаліті у 2014 році. Це одне з небагатьох міжнародних ЗМІ та джерел новин, що висвітлюють півострів, а також ведуть репортажі українською, російською та кримськотатарською мовами. У 2020 році його відвідували в середньому 2,5 мільйона щомісяця. RFE/RL надає ексклюзивні репортажі з передових територій, які утримують підтримувані Росією сепаратисти на сході України.

Інститут масової інформації (ІМІ) щоквартально проводить моніторинг відповідності українських інтернет-ЗМІ професійним стандартам. Моніторинг оцінює збалансованість висвітлення та точок зору, джерела та рівень їх достовірності, а також відокремлення фактів від коментарів. Останній моніторинг показав, що найбільш збалансованими та надійними інтернет-ЗМІ є суспільні мовники «Суспільне», «Дзеркало тижня», «Ліга», «Українська правда», «Бабель», «Громадське», «Букви», «Експресо» та «Новое время».

#### 4.2 Платформи соціальних мереж

Використання українцями соціальних мереж зростає, і наступні опитування дають уявлення про їх використання.

За даними GlobalLogic у 2020 році:

- Кількість зареєстрованих користувачів соцмереж з 2019 року зросла з 19 до 26 мільйонів осіб (60% населення)
- YouTube був найпопулярнішою соціальною платформою (96%)
- Кількість користувачів Facebook зросла з 2019 року на 7% до 16 мільйонів користувачів
- Кількість користувачів Instagram зросла на 22% з 2019 року до 14 мільйонів користувачів

Опитування «Детектор медіа» у 2020 році показало:

- Facebook був найпопулярнішою соціальною мережею (58% респондентів)
- 25% віддали перевагу Instagram, 9% Telegram, 8% Twitter, 6% Однокласникам і 5% Вконтакте

- 34% не користуються соціальними мережами
- Сторінка суспільного мовника «Суспільне» у Facebook є найпопулярнішою серед усіх сторінок новин

За словами респондентів у дослідженні Київського міжнародного інституту соціології [2021 року](#):

- 73% користуються інтернет-месенджерами
- Viber – найпопулярніший додаток для обміну інформацією (його використовують майже 66%)
- 35% користуються Facebook Messenger, 24,2% віддають перевагу Telegram, а 21% користуються WhatsApp
- 45% вікової групи 18-29 користуються Telegram, а ті, кому 70 і старше, віддають перевагу WhatsApp

Соціальні мережі та месенджери все частіше використовуються для ознайомлення з новинами: в тому числі Instagram (особливо молодими людьми) і Telegram - як національні, так і регіональні канали. YouTube став альтернативою телебачення. [Дослідження Internews Media Consumption 2021](#) показало, що кожен четвертий українець споживає новини з YouTube. Резюме дивіться в таблиці нижче:

**Малюнок 4: Новини із соціальних мереж, опитування Internews 2021**

Отримання новин із соціальних мереж	
Facebook	43%
YouTube	25%
Telegram	20% (порівняно з 6% у 2019 році)
Instagram	17% (порівняно з 10% у 2019 році)
Viber	13%
TikTok	2%
Twitter	1%
ВК	1%

[Згідно з іншим дослідженням](#), в якому проаналізовано 421 найбільший суспільно-політичний канал YouTube, орієнтованих на Україну, український сегмент YouTube за популярністю випередив проросійські канали. У серпні-листопаді 2021 року глядачі провідних українських YouTube-каналів на 30% перевищували групу проросійських каналів.

[Аналіз споживання](#) медіа «Детектор медіа» 2021 року показав, що місцеві загальнодоступні сторінки та групи в соціальних мережах, а також канали YouTube і Telegram стають все більш популярними, і їх охоплення на місцевому рівні часто більше, ніж у традиційних місцевих ЗМІ. Місцеві лідери громадської думки також стають популярнішими в соціальних мережах. Telegram - нове явище в українському медіапросторі. У дослідженні зазначається, що 49 із 100 найпопулярніших каналів Telegram в Україні віднесли себе до категорії «Новини та ЗМІ» і було зроблено висновок, що Telegram став надзвичайно впливовим джерелом інформації. Однак багато популярних каналів Telegram анонімні, взаємопов'язані один з одним і поширюють ідентичні або схожі, часто неперевірені повідомлення замість якісних новин.

Майже всі українські ЗМІ, окрім своїх сайтів, мають сторінки у Facebook та Instagram; у багатьох є канали YouTube, а деякі експериментують з подкастами та TikTok. Контент-аналіз [Vox Ukraine](#) прийшов до висновку, що популярні ЗМІ пишуть про політику та коронавірус у соціальних мережах



частіше, ніж на своїх сайтах, але емоційне забарвлення контенту майже однакове на всіх платформах і переважно негативне.

Популярні сторінки в соціальних мережах включають:

Українська служба «Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода» була [серед ЗМІ, які найчастіше цитували інші ЗМІ](#) у 2020 році. Її сторінки у Facebook привабили:

- 304 мільйона переглядів відео, 49,4 мільйона користувачів і 765 000 підписників висвітлення ситуації в Україні
- 76,1 мільйона переглядів відео, 10,4 мільйона залучених користувачів і 124 000 підписників висвітлення ситуації в Криму

Її сторінки на YouTube привабили:

- 275 мільйонів переглядів і 1,1 мільйона підписників висвітлення ситуації в Україні та Криму

Українська служба [BBC](#) веде мовлення з 1992 року. Її [сторінка у Facebook](#) має 700 000 підписників, а також надає контент через YouTube, Twitter, Google+ та Instagram.

[Громадське телебачення](#) має<sup>41</sup> [щомісячну аудиторію понад 9 млн](#), 5 млн через свій веб-сайт і 4 млн через соціальні мережі, включаючи [YouTube](#), Facebook, Instagram, Telegram і Twitter. Його основна аудиторія - молоді українці 16-24 років.

Найпопулярніших блогерів України в соціальних мережах можна знайти [тут](#)<sup>42</sup>. Найпопулярніших інфлюенсерів Instagram 2021 року в Україні можна знайти [тут](#).<sup>43</sup> Найпопулярніші українські Telegram-канали можна знайти [тут](#)<sup>44</sup>, а новини та інформаційні канали Telegram - [тут](#).<sup>45</sup>

#### 4.3 Телеканали

За даними Міжнародного союзу телекомунікацій (ITU), до 2018 року майже 95% українських домогосподарств мали телевізор. За різними [оцінками](#), станом на 2020 рік в Україні було щонайменше 3 мільйони абонентів платного кабельного телебачення та 1,4 мільйона користувачів IPTV. Приблизно 220 000 домогосподарств мають платне супутникове телебачення. В Україні [понад 300 телевізійних станцій і майже 600 компаній кабельного телебачення](#). Станом на кінець 2020 року [розбивка](#) включала 28 національних мовників, 74 регіональні та 124 супутникові телевізійні канали. Трьома провідними телеканалами 2020 року стали [ICTV](#), [Україна](#), [1+1](#). Кожна з цих комерційних станцій втратила частку аудиторії у 2020 році. Останній опублікований рейтинг 10 найкращих телеканалів та їх рейтинги та частка аудиторії, а також детальну інформацію про найкращих виконавців, розподілених за віковими групами та статтю, дивіться [тут](#).<sup>46</sup> За допомогою цього [інструмента](#) можна знайти новіші рейтинги та статистику частки аудиторії.<sup>47</sup>

---

<sup>41</sup> Запущений у 2013 році журналістами, які звільнилися з телеканалу через побоювання щодо його об'єктивності. Незалежна некомерційна неурядова організація 24/7 відіграла ключову роль у висвітленні та впливі на «Революцію гідності.» Спочатку телевізійна станція, вона стала [найпопулярнішим інтернет-телевізійним каналом в Україні](#). Він пропонує незалежну та неупереджену інформацію та служить сторожовим псом, який просуває демократичні реформи.

<sup>42</sup> <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID-Internews-Media-Consumption-Survey-2021-ENG.pdf>

<sup>43</sup> <https://stargage.com/app/id/influencer/ranking/ukraine/lifestyle>

<sup>44</sup> <https://uk.tgstat.com/en>

<sup>45</sup> <https://uk.tgstat.com/en/news>

<sup>46</sup> <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4354-igri-z-castkoyu-itogi-2020>

<sup>47</sup> <http://tampanel.com.ua/rubrics/canals/>

[За рівнем споживання новин українцями телебачення поступається соціальним мережам та новинним веб-сайтам.](#) Менше половини громадян (46%) використовують телебачення як основне джерело новин; проте для 12% це їх єдине джерело. Телебачення залишається домінуючим медіа-форумом для російськомовної аудиторії України, а також для людей старшого віку та які проживають у сільській місцевості. Телебачення як джерело новин скорочується за останні шість років - з 85% у 2015 році до 46% у 2021 році. Незважаючи на цю тенденцію, національні комерційні телеканали України залишаються важливим джерелом новин. З тих, хто дивиться телебачення, 94% отримують новини з національних каналів.

У трійку [телевізійних каналів](#), з яких українці споживають новини, є 1+1, ICTV та Інтер. Список 15 найкращих можна знайти [тут](#).<sup>48</sup> З точки зору географії, [мешканці центральних регіонів](#) України віддають найбільшу перевагу національним каналам як джерелам своїх новин. Ці комерційні канали зосереджені на інформаційно-розважальному (інформаційний та розважальний) контенту. [Дослідження](#) показали, що найпопулярнішими каналами володіє невелика кількість медіа-конгломератів, які контролюються кількома олігархами зі значним політичним та економічним впливом у країні. Ці олігархи контролюють приблизно 70% телевізійного ринку України, детальніше дивіться [тут](#)<sup>49</sup> і [тут](#)<sup>50</sup>.

Аналіз [випусків](#) новин у прайм-тайм шести провідних телеканалів у 2020 році показав, що 43% не відокремлюють факти від думок, 28% порушують стандарти повноти (навмисно чи необережно залишивши відповідні деталі), 11% не можуть забезпечити збалансоване висвітлення, 12% нехтують джерелом своїх матеріалів, а 5,7% новин було замовлено. Станції, як правило, менше стосуються бізнес-інвестицій, а більше служать [інструментом впливу на громадську думку та політику уряду](#). Можливо, в результаті [довіра аудиторії](#) до національного телебачення знизилася з 61% у 2015 році до 40% у 2021 році; ця тенденція також схожа на регіональне телебачення, яке впало з найвищих 56% у 2018 році до мінімуму в 38% у 2020 році. [Фокус-групи Internews](#) виявили, що українці проявляють підвищену увагу до економічних та корупційних новин і менше цікавляться інформацією про війну.

[«Суспільне» \(Громадське\)](#), колишня Національна телекомпанія України, керує двома національними каналами – [UA: «Перший»](#) (Перший канал) і [UA:Культура](#) (Культура) – і [24 регіональні телеканали](#). Його високо оцінюють за [незалежне та неупереджене звітування](#). [Опитування 2021 року](#) показало, що респонденти довіряють «Суспільному» більше, ніж комерційним каналам, і що суспільний мовник розвиває українську культуру та зміцнює національну ідентичність та соціальну єдність. Однак [Перший канал «Суспільного»](#) стоїть нижче комерційних телеканалів за кількістю глядачів і постійно недофінансований. Незважаючи на ці проблеми:

- [У 2020 році аудиторія збільшилася на 33%.](#)
- [Частка аудиторії зросла з 22-го на 20-е місце в рейтингу, а його аудиторія зросла на 30% у 2020 році.](#)
- [Загальна аудиторія \(у тому числі через Інтернет\) становила 11,7 мільйонів, його ексклюзивна телеаудиторія — 7,7 мільйона, а його тижневе охоплення — близько 8,6 мільйонів глядачів.](#)

На регіональному рівні в Україні працює понад три десятки телевізійних мовників. Детальну інформацію та дані про мовники та станції знайти важко. Довідник «Internews Україна» для

<sup>48</sup> [https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID\\_Internews-Media-Consumption-Survey-2021\\_ENG.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID_Internews-Media-Consumption-Survey-2021_ENG.pdf)

<sup>49</sup> <https://cmds.ceu.edu/sites/cmds.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1988/mimukrainefunding.pdf>

<sup>50</sup> <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/vibe-ukraine-2021.pdf>

регіональним ЗМІ. описує ключових гравців та перераховує найпопулярніші телеканали в усіх регіонах України. Карта медіавласності [MediaLab](#) містить деякі телевізійні станції, перераховані за регіонами та містами, їхніх власників та їхніх бенефіціарів. Були проведені періодичні дослідження аудиторії щодо регіональних звичок перегляду, включаючи популярність регіональних телевізійних каналів. У 2019 році Незалежна асоціація мовників провела [опитування](#) в 21 обласному центрі та трьох містах. Деякі результати опубліковані, наприклад, для [Херсонської області](#). Результати попереднього опитування можна знайти [тут](#).<sup>51</sup> [Громадяни західних і східних регіонів країни найчастіше дивляться регіональні телеканали](#), щоб отримати новини.

На муніципальному рівні також існують приватні та державні мовники. У рамках процесу децентралізації країни близько 60 [муніципальних телевізійних станцій мали бути перетворені на громадські ЗМІ](#), але дебати щодо їх власності, фінансування, структури та редакційних принципів зупинилися з 2015 року. Наразі українське законодавство не дає жодного визначення чи повноважень щодо громадських ЗМІ.

У листопаді 2021 року Національна рада України оголосила «останній великий [конкурс](#)» на цифрові телеканали, включаючи 58 безкоштовних регіональних каналів, що охоплюють 43 населені пункти, та 27 місцевих цифрових каналів у 25 населених пунктах.

#### **Телебачення в окупованому Росією Криму та сепаратистських територіях на сході**

У зв'язку з кризою, спричиненою збройним та інформаційним конфліктом, український уряд зосередився на посиленні телевізійного мовлення у східних та південних регіонах країни. Це важливо через те, що телеканали на сході закриваються через [поганий ринок реклами](#). Станом на кінець 2020 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення виділила [206 частот цифровим і аналоговим телевізійним каналам у Донецькій, Луганській та Херсонській областях](#). Найбільший [бюджет регіональних філій](#) суспільного мовника «Суспільне» йде на його розділ «Донбас». «Суспільне» також включає телеканал [«Крим»](#), який веде мовлення через супутник і займає провідні позиції в репортажах про Крим, висвітлюючи конфлікт на сході та протидіючи російському впливу. Серед іншого його мережа включає [регіональний і супутниковий телеканал, радіопрограму та веб-сайт, орієнтований на Крим](#), а також [регіональну телестанцію, орієнтовану на Донбас](#).

[«Дім/Дом» \(Домашній\) – державний російсько- та україномовний канал](#), запущений у 2020 році та підконтрольний Міністерству культури, зосереджується на охопленні 4-мільйонної аудиторії в окупованому Росією Криму та окупованій сепаратистами східній Україні. Він веде мовлення в цифровому та аналоговому форматах, а також через супутник; дивіться [тут](#)<sup>52</sup> для висвітлення. Канал створює власний контент і спирається на контент інших українських телеканалів. У серпні 2021 року президент України Володимир Зеленський заявив, що [хоче, щоб канал спілкувався не лише з окупованими районами Донецької та Луганської областей](#) та окупованим Кримом, а й з ВПО. Канал прагне сприяти [«деокупації свідомості»](#) своєї цільової аудиторії.

З 2014 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення (НРТРМ) доклала зусиль [для розвитку регіонального телерадіомовлення в деяких регіонах і районах країни, прилеглих до окупованих територій](#). Замість тендерів НРТРМ спростила процедури та видала тимчасові дозволи на телерадіомовлення. Станом на червень 2019 року НРТРМ надала 95 таких дозволів на частоти на цих територіях.

#### **4.4 Радіоканали**

<sup>51</sup> <https://nam.org.ua/news/nam-ta-faktum-grup-proveli-doslidzenna-dla-regionalnih-telekanaliv>

<sup>52</sup> <https://kanalodom.tv/about/>

З радянських часів радіо було важливою частиною ЗМІ в Україні. [У деяких невеликих ізольованих містах радіо є єдиним доступним засобом масової інформації, а у такій великій країні, як Україна, радіо є важливим джерелом інформації для водіїв транспортних засобів.](#) Станом на кінець 2020 року діяло [15 національних радіомовників, 38 регіональних та місцевих радіостанцій та 9 супутникових радіостанцій](#), що [зменшилося](#) з 2018 року. Аудиторія радіо не зрівняється з Інтернетом чи телебаченням. За рівнем споживання новин радіо [посідає четверте](#) місце після соціальних мереж, онлайн-сайтів новин і телебачення, а відсоток українців, які використовують радіо як джерело новин, скоротився з 35% у 2015 році до 13% у 2021 році. 76% радіоаудиторії слухають національні, 31% – регіональні, 6% – міжнародні станції. У той час як аудиторія національних станцій скоротилася, з 2015 року кількість слухачів регіональних і міжнародних станцій зростає. На відміну від Інтернет-ЗМІ та телебачення, з 2020 року довіра аудиторії як до національного, так і до регіонального радіо зростає. [Одне дослідження](#) показало, що середній українець, який слухає радіо, витрачає на нього 260 хвилин на день. Приблизний портрет типового радіослухача – чоловік (54%), активний користувач Інтернету (84%), власник автомобіля (59%), одружений (61%), з вищою освітою (53%) та з рівнем доходів вищим за середній (57%). Відповідно до [вимог законодавства](#) вміст радіомовлення має становити не менше 60% українською мовою, а кількість пісень, що транслюються українською мовою, – не менше 35%.

Найпопулярнішими національними радіостанціями (у 2020 році) стали Hit FM, Lux FM та Radio Rocks. Останній опублікований рейтинг ТОП-10 та їх частку аудиторії можна знайти [тут](#).<sup>53</sup> Найпопулярніші радіостанції [розширили свою аудиторію за допомогою цифрових платформ](#), а їхні власники [досить диверсифіковані](#). Хоча ці та інші комерційні музичні станції дають лише обмежені новини, вони є джерелом інформації для українських слухачів. Найпопулярнішими [радіоджерелами споживання новин](#) є Авторадіо Україна, Люкс FM, Хіт FM.

[Радіо «Суспільне»](#), суспільний мовник України, відіграє важливу роль у поширенні новин та інформації. [Опитування 2021 року](#) показало, що респонденти довіряють радіо «Суспільне» більше, ніж комерційним станціям, і що воно розвиває українську культуру, зміцнює національну ідентичність, сприяє обізнаності у справах держави та допомагає подолати роздробленість суспільства. В одному [звіті](#) було встановлено, що радіо «Суспільне» відіграє більшу роль у ЗМІ на регіональному та місцевому рівнях. Багатоплатформне ЗМІ:

- Контролює [найбільшу в країні FM-мережу, що охоплює всі регіони країни](#), а також веде мовлення на AM, через супутник і в цифровому форматі. До нього входять чотири канали: [Українське радіо](#) – також відоме як Перший канал і зосереджено на суспільно-політичних новинах, [Радіо Промінь](#) – музичний канал, орієнтований на молодь, [Радіо Культура](#) та Міжнародне Радіо Україна.
- Залучив [загальну аудиторію \(у тому числі через Інтернет\) 3,6 мільйона, ексклюзивну радіоаудиторію 810 000 слухачів і щотижневе охоплення становило близько 1,39 мільйона слухачів](#) у 2020 році.
- [Посідає 6-е місце серед радіослухачів як джерело споживання новин](#): у 2021 році його слухають 16% українців, а у 2021 році [аудиторія його програм новин зростає](#) на 23%.
- [Наприкінці 2020 року займає 14-е місце за кількістю слухачів, але було найпопулярнішим радіо в країні для розмов та новин.](#)

[Громадське радіо](#) - незалежна, недержавна, неприбуткова мультимедійна платформа, яка включає розмовну радіостанцію, веб-сайт та подкасти. Воно прагне сприяти розвитку українських громад та

---

<sup>53</sup><https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluxannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-chetverta-xvilya-dosl%D1%96dzhennya-2020-roku>

громадянського суспільства. Видання веде мовлення у FM-діапазоні з 13 міст до чотирьох областей України – Києва, Одеси, Донецька та Луганська, а також через супутник. У 2021 році запустили нову [програму, яка охоплює проблеми жителів східної зони конфлікту](#). Громадське має:

- Залучену аудиторію в [150 000 на тиждень](#) і аудиторію сайту в [830 000 читачів і слухачів](#).
- Стає [одним із найплідніших виробників подкастів у країні](#), які можна знайти на його [веб-сайті](#), у [SoundCloud](#), у їхніх додатках для [Apple](#) чи [Android](#) та через додаток [TuneIn Radio](#).

[Army FM](#) – перша в країні військова радіостанція, заснована Міністерством оборони України у 2016 році. Спочатку радіо транслювали виключно на прифронтовий Донбас, але трансляція була поширена на Херсонську область, яка межує з окупованим Кримом. Пізніше було прийнято рішення перетворити станцію в повноцінну національну мережу. Мовлення «Армія FM» охоплює 27 міст західної, центральної, східної та південної України. Контент включає україномовні новини, інформацію та розваги для солдатів, а також новини, спрямовані проти російських та проросійських наративів. Як повідомляється, [радіостанцію підхоплюють](#) на окупованих територіях на сході, [а потім волонтери транслюють її мовлення](#).

Детальну інформацію та дані про регіональні та місцеві мовники та станції знайти важко. «Internews Україна» керує регіональними ЗМІ, описує ключових гравців та перелічує найпопулярніші радіоканали в усіх регіонах України. [Карта медіа-власності](#) MediaLab містить радіостанції, перераховані за регіонами та містами.

### Радіо в окупованому Росією Криму та сепаратистських територіях на сході

Через збройний та інформаційний конфлікт український уряд зосередився на посиленні радіомовлення у східних та південних регіонах країни. Це особливо важливо, оскільки радіостанції там фінансово більш нестабільні через [поганий ринок реклами](#). Станом на кінець 2020 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення виділила [184 частоти для каналів AM та FM у Донецькій, Луганській та Херсонській областях](#). В [одному медіа звіті](#) зазначалося, що громадське радіо є особливо важливим у південних та східних регіонах України. Громадський мовник «Суспільне» транслює свій [Перший канал Українського радіо](#) та програму [«Голос Донбасу»](#) на FM-частотах на понад [20 FM-станціях](#) на Україну та на непідконтрольній українській владі території Донбасу.

На окупованих територіях Донбасу розташовані радіостанції «Власне радіо», «ДНР 24», «Новоросія Рокс» і [«Комбат FM»](#). Всі вони контролюються сепаратистськими урядами самопроголошених республік. Ці канали переважно копіюють контент телеканалів регіону, що є позитивним, коли йдеться про поточні події в так званих республіках та Росії, але негативним щодо України.

Громадський мовник «Суспільне» [запустив радіопрограму «Українське радіо: Крим»](#) у 2021 році, що обслуговує жителів окупованого півострова та решти України. Програма [українською](#) та кримськотатарською мовами.

В окупованому Криму наразі транслюють 28 радіостанцій та 23 інтернет-радіостанції. Список станцій, які працюють там із дозволу російського уряду, та інформацію про них дивіться [тут](#).<sup>54</sup> [Meydan Radiosi](#) (Радіо Мейдан) — перша кримськотатарська радіостанція. Заснована в 2005 році в Криму, вона була змушена перенести свій офіс до Києва після окупації Криму Росією. Станція веде мовлення на FM кримськотатарською, українською та російською мовами. Радіо Мейдан входить до кримськотатарського медіахолдингу АТР, який останнім часом потерпає від фінансового тиску. Після

<sup>54</sup> <http://arab.com.ua/en/situation-with-radio-broadcasting-in-the-captured-crimea>

анексії Криму Росія запустила радіостанцію «Ватан седасі» («Ехо Батьківщини»), яка націлена на кримських татар, що залишилися на півострові.

#### 4.5 Друковані ЗМІ

Станом на кінець 2019 року в Україні нараховувалась [1651 газета загальним річним тиражем приблизно 1,5 мільярда примірників](#). Але дані [Книжкової палати України](#) за дев'ять місяців 2020 року свідчать про значне зниження як кількості назв, так і тиражів преси. Через пандемію кілька провідних національних періодичних видань припинили виходити в друкованому вигляді і продовжили випускати лише онлайн-видання. Більшість українських друкованих видань також мають веб-сайти новин. В окупованому Росією Криму та на Донбасі, окупованому сепаратистами, немає жодної преси з України; з 2014 року окупаційні війська дозволяють розповсюджувати на цих територіях лише російські друковані та сепаратистські матеріали.

З 2015 року [регіональна преса стала популярнішою за національні періодичні видання як джерело новин для українців](#). Проте популярність самих регіональних газет за останні шість років також падає. За словами респондентів опитування Internews, їхня популярність досягла піку на рівні 70% у 2016 році і знизилася до найнижчого рівня, 57%, у 2021 році. Національні друковані ЗМІ, навпаки, покращили свої позиції з рекордно низьких 45% у 2020 році до 54% у 2021 році.

[Опитування Internews Media Consumption Survey 2021](#) показало, що респонденти найчастіше читали новини в наступних національних періодичних виданнях:

Малюнок 5: Найбільш часто читані національні періодичні видання новин, зазначені респондентами опитування Internews 2021

Назва	Відсоток респондентів	Тип	Мова <sup>55</sup>	Тираж (примірники)
<a href="#">Аргументи і факти (Україна)</a>	32%	Щотижнева газета	Російська	209 000
<a href="#">Новини</a>	15%	Газета Daily	Російська	350 000
<a href="#">Бульвар</a>	15%	Тижневий тижневик	Російська	570 000
<a href="#">Експрес</a>	13%	Газета, три видання на тиждень	Український (базується у Львові)	понад 500 000
<a href="#">«Комсомольська правда» (Україна)</a>	10%	Газета Daily	Російська	1 000 000

Деякі видання з меншими тиражами також користуються високою впізнаваністю бренду. Наприклад:

[Щотижнева громадсько-політична російськомовна газета](#) «Факти і коментарі»;

- Тираж 180 000 примірників і 5% респондентів назвали його своїм улюбленим джерелом новин.

[«Кореспондент»](#), щотижневий журнал, що виходить російською та українською мовами;

- Тираж 48 000 примірників і читають 5% респондентів.

[New Times](#), впливовий щотижневий друкований журнал, входить до 10 найкращих новинних веб-сайтів у рейтингу [Gemius Audience](#);

- Тираж всього 19 000 примірників, але в цифровому вигляді досягає 4,5 мільйонів користувачів щомісяця.

<sup>55</sup> Після січня 2022 року українське законодавство вимагає, щоб усі національні друковані видання мали україномовне видання

Українська регіональна та місцева преса переживає трансформацію, оскільки [Закон про реформу державних та комунальних ЗМІ 2016 року](#) зобов'язав усі такі ЗМІ приватизувати. Колишні державні газети, які субсидуються урядом, мають стати незалежними та самодостатніми громадськими ЗМІ. Приватизація муніципальної преси є частиною ширшої реформи децентралізації, [що триває після 2014 року](#). Президент [Української асоціації медіа-бізнесу зазначив, що](#) «оскільки нові пореформені місцеві одиниці (громади) адміністративного поділу країни розробляють сучасні комунальні стратегії та підходи до вирішення місцевих проблем, їм також потрібні нові моделі побудови та комунікації з місцевими громадами. Реформована муніципальна преса також шукає новий контент і бізнес-моделі, щоб бути актуальною для місцевих читачів і вижити на ринку. Таким чином, є потенціал для взаємовигідної співпраці між місцевою владою та місцевими ЗМІ.»

За даними УАМБ, нині в Україні налічується близько 700 обласних та місцевих комунальних та приватних газет; проте їх кількість зменшується на 10-15% на рік. Середній тираж місцевих газет становить 3 000 примірників. Більшість муніципальних ЗМІ також розвивають онлайн-присутність. Крім того, деякі керують загальними FM-радіостанціями, а інші виступають як дискусійні платформи, об'єднуючи місцевих чиновників, бізнесменів та громадськість. [Найуспішніші муніципальні ЗМІ охоплюють 50 000-60 000 осіб](#) за допомогою мультиплатформеного підходу (середнє населення однієї громади<sup>56</sup> становить близько 50 000 жителів). Приклади історій успіху місцевих ЗМІ можна знайти [тут](#).<sup>57</sup> Інформацію про провідні регіональні та місцеві газети України можна знайти в довіднику Internews Україна по регіональним ЗМІ. Карта медіавласності [MediaLab](#) містить деякі місцеві газети, перераховані за регіонами та містами.

#### 4.6 Традиційні форми спілкування

Православна церква має потужний вплив в Україні, яка є третьою за величиною східно-православною державою у світі. У опитуванні 2015 року [78% українців назвали себе православними](#). З історичних причин Українська Православна Церква більше 300 років перебувала під контролем Російської Православної Церкви. Як і в царській та комуністичний періоди, Росія використовує релігію як інструмент для розширення та посилення свого впливу в Україні. У січні 2019 року Вселенський патріарх Константинопольський, провідний лідер східної християнської церкви, визнав новостворену Українську Православну Церкву (УПЦ). Здобуття автокефалії, або незалежності, передбачає зменшення російського впливу в Україні. Російська православна церква відмовляється визнавати УПЦ. Процес розколу був центром російських і проросійських дезінформаційних кампаній.

Перший Предстоятель (голова) [Української Православної Церкви](#) – митрополит Епіфаній – молодий сучасний лідер, який використовує соціальні мережі, зокрема [Facebook](#) (150 000 підписників), [Instagram](#) (39 500 підписників) та [Twitter](#) (17 700 підписників). УПЦ використовує [Facebook](#) (99 567 підписників), [Instagram](#) (4 300 підписників), [YouTube](#) (17 000 підписників) і [Twitter](#) (1251 підписників). Вона також видає національну щомісячну друковану газету [«Моя церква»](#).

Українська [Православна Церква – Московського Патріархату \(УПЦ МП\)](#) є частиною Православної Церкви в країні, яка залишається під контролем Російської Православної Церкви. Таким чином, УПЦ МП, особливо її парафії на окупованих територіях, знаходиться під впливом Кремля і є [частиною російського антиукраїнського нарративів і нарративів «русского мира»](#). Залежно від визначення, УПЦ МП досі залишається найбільшою церквою в Україні. Якщо УПЦ МП контролює більше парафій та

<sup>56</sup> Територіальна громада, одиниця адміністративного поділу в Україні

<sup>57</sup> <https://redactor.in.ua/category/lokalni-media/>

єпископатів в Україні, то [нова УПЦ має більше парафіян](#). Кількість прихильників і вплив УПЦ МП зменшується через підтримку агресії російського уряду проти України.

Українська численна й активна діаспора є ще однією важливою традиційною формою спілкування. Об'єднаний американський український комітет допомоги, Світовий конгрес українців, Європейський конгрес українців, Український конгресовий комітет Америки, Конгрес українців Канади та Організація українців у Великій Британії – це лише [деякі з багатьох організацій](#), які підтримують демократичний перехід в Україні та допомагають у кризових ситуаціях у боротьбі країни з Росією та пандемією COVID-19. З прикладом діаспорних організацій та їхньої гуманітарної реакції в Україні можна ознайомитися [тут](#).<sup>58</sup>

#### 4.7 Можливості освіти в сфері ЗМІ

В Україні існує широкий спектр навчальних програм з журналістики та медіа. Понад 70 державних та приватних університетів по всій країні пропонують дипломи бакалавра в галузі журналістики; є також магістерські та докторські програми з медіа та журналістики. За останні роки кілька провідних медіа-асоціацій та неурядових організацій розробили власні курси з медіа-менеджменту та журналістики, орієнтовані на медіа-професіоналів середнього та вищого рівня, які мають на меті допомогти незалежним ЗМІ в їх цифровій трансформації та підвищити життєздатність їхнього бізнесу. Крім того, існує багато короткотермінових тематичних тренінгів для підвищення навичок сучасної журналістики та медіа-виробництва. Експерти відзначають, що за останні 5-7 років динаміка розвитку журналістської освіти в Україні дуже позитивна.

За останнє десятиліття українська система вищої освіти в цілому та академічної журналістської підготовки зокрема зазнала значних, але позитивних змін. [Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти](#) відповідає за формування стандартів та критеріїв акредитації для всіх програм академічної журналістики. За словами експерта з журналістської освіти, опитаного для цього довідника, критерії та підходи до акредитації є сучасними та прогресивними, і університети намагаються відповідати цим стандартам, хоча це може бути важко.

З точки зору журналістики та медіа-освіти, перед українськими університетами стоїть кілька ключових проблем. Серед них:

- Досягнення балансу між теорією і практикою. Програми рівня бакалавра часто не забезпечують практичну підготовку з журналістських навичок через брак кваліфікованих професорів та викладачів, які мають досвід роботи в ЗМІ. Це гостра проблема в обласних університетах. Деякі університети намагаються виправити це, співпрацюючи з місцевими ЗМІ, залучаючи практиків ЗМІ в якості помічників або додаючи практичні тренінги медіа-професіоналів.
- Академіки намагаються виконати жорсткі державні вимоги щодо викладачів університетів. Більше гнучкості в підрахунку професійних нагород, наукових публікацій та багаторічного практичного досвіду до академічної кваліфікації дозволить диверсифікувати навчальні програми за рахунок залучення більшої кількості передових медіа-фахівців.
- Групи бакалаврів, які можуть налічувати до 60 студентів, занадто великі.
- Університетам бракує сучасних інструментів, необхідних для підготовки журналістів. Міжнародні організації покращили ситуацію за рахунок надання професійного обладнання.
- Програми університетської журналістики часто ізольовані від реального медіа-сектору, і адаптувати їх до медіаринку, що швидко розвивається, є складним завданням.

<sup>58</sup> <https://reliefweb.int/report/ukraine/diaspora-organizations-and-their-humanitarian-response-ukraine>



У відповідь на ці виклики в останні роки було започатковано низку нових академічних освітніх програм. Прикладами є:

[Школа журналістики Чорноморського національного університету імені Петра Могили](#) (м. Миколаїв), започаткована у 2015 році, є прикладом сучасної, інноваційної та практичної академічної програми, яка глибоко інтегрована в місцевий медіа-сектор. Він готує «універсальних журналістів для 21 століття» зі спеціалізацією на вибір студента, виходячи з інтересів та вподобань. Розвиває партнерські стосунки з медіа-компаніями та фахівцями, а також тісно співпрацює з регіональним офісом суспільного мовлення України, спеціалісти якого є запрошеними викладачами. Також закордонні спеціалісти з Європи та США проводять майстер-класи та спільно виробляють контент зі студентами. Місцевий телеканал часто транслює контент, створений студентами. Незвично, що університет інвестував власні кошти у створення добре обладнаної, якісної студії для навчання студентів, яка також є центром медіа-продукції для всього університету. Більшість випускників працюють у місцевих та регіональних ЗМІ та прес-службах державних установ, деякі переїжджають до Києва для роботи в національних медіа-компаніях, а інші – за кордоном.

Навчальні програми бакалавра та магістра є гнучкими та регулярно оновлюються, щоб відповідати вимогам медіаринку:

- 4-річна програма бакалавра має гнучкий навчальний план, що поєднує обов'язкові заняття та факультативні курси. Класи відносно невеликі (25-27 студентів), а на практичних заняттях використовується професійне обладнання, яке передбачає зйомки та репортаж із міста Миколаєва.
- 1,5-річна магістерська програма спрямована на підготовку спеціалізованих журналістів і приймає абітурієнтів з бакалавром в різних галузях. Класи невеликі (максимум 15), і студенти мають більший вибір факультативних курсів для формування індивідуальної навчальної програми.

[Школа журналістики Києво-Могилянської академії](#) є лідером інноваційної післядипломної журналістської освіти в Україні:

- Програма магістра в середньому нараховує 20 студентів на рік і спрямована на підготовку мультимедійних журналістів з акцентом на візуальне виробництво, включаючи документальні фільми. Деякі з курсів викладаються англійською мовою. Програма орієнтована на практику та інтегрована в український медіа-сектор. Школа має повністю обладнану редакцію та студію відео та аудіо виробництва. 60% викладачів школи – це фахівці з медіа, а зовнішні медіаексперти оцінюють контент, створений студентами.
- Докторська програма відкрита як для випускників магістратури, так і для зовнішніх кандидатів. Основна увага приділяється аналізу даних та дослідженням дезінформації. Студентам пропонується публікувати результати своїх досліджень, у тому числі на [StopFake](#).<sup>59</sup>

Крім того, медіа-асоціації та організації громадянського суспільства пропонують безліч програм навчання та професійного розвитку для працівників ЗМІ, часто в партнерстві з міжнародними організаціями. Вони включають короткострокові тренінги для підвищення журналістських навичок та медіа-компетенцій, а також довгострокові курси для редакторів та медіа-менеджерів, які шукають більш стратегічний підхід до розвитку галузі. Прикладами є:

---

<sup>59</sup> Провідна незалежна платформа для перевірки фактів, заснована в 2014 році професорами та студентами, яка прагне спростувати російську пропаганду та фейкові новини.

Українська [онлайн медіа-школа](#) (УОМШ) під керівництвом Національної асоціації медіа (НАМ). Усі курси УОМШ платні, але члени НАМ отримують знижку 40%. Хоча УОМШ все ще потребує допомоги від зовнішніх донорів, НАМ працює над тим, щоб зробити її самодостатньою. УОМШ пропонує:

- Особистий курс з медіа-менеджменту та онлайн-школа для директорів програм для фізичних осіб.
- Змішаний навчальний курс з цифрової трансформації, розроблений для команд менеджерів, редакторів і продавців із ЗМІ.
- Короткострокові тренінги та майстер-класи, з регулярно оновлюваними темами та доповідачами.

[Фонд розвитку медіа](#) (ФРМ) пропонує три програми навчання журналістиці та медіа:

- Програма обміну журналістами орієнтована на студентів останніх курсів журналістики, нещодавніх випускників та молодих медіа-фахівців і надає їм 2-8-тижневе оплачуване стажування у провідних національних та регіональних редакціях України з метою ознайомлення молодих журналістів з ідеями та найкращими практиками якісної журналістики. Щорічно програма приймає 60 учасників і стимулює спілкування між професіоналами з різних куточків країни.
- Школа регіональних журналістів орієнтована на журналістів середнього рівня з досвідом роботи не менше 5 років. Вона спрямована на підвищення кваліфікації та компетенції регіональних журналістів для ери цифрових ЗМІ. Учасники проходять тижневий навчальний курс у Києві з сучасної журналістики, а потім двотижневе стажування у провідному національному ЗМІ. Після повернення до своїх медіа-груп учасники повинні провести внутрішній тренінг для своїх колег.
- Академія медіа-менеджерів призначена для керівників та головних редакторів регіональних ЗМІ. Навчальний план заснований на методології McKinsey, адаптованої для ЗМІ, і складається з трьох модулів з менеджменту, бізнес-планування та монетизації. Учасники працюють у парі з досвідченим наставником і отримують фінансування для реалізації їх нещодавно розроблених стратегій зростання.

[«Школа універсальних редакторів»](#), яку очолює «Накипело», провідний незалежний веб-сайт і прес-центр у східному місті Харкові, є прикладом якісної програми журналістської освіти, яку проводить регіональна медіа-організація:

- Її 4-місячна програма, розпочата у 2020 році, орієнтована на молодих редакторів та журналістів з незалежних регіональних та місцевих ЗМІ з усієї країни. Вона складається з очних та онлайн-модулів з основ журналістики, редагування, медіа-менеджменту, цифрових ЗМІ, аналітики та соціальних мереж, яким навчає різноманітна група досвідчених українських та міжнародних тренерів.

Хоча ці програми були розроблені у партнерстві з європейськими та американськими організаціями та фондами розвитку медіа та фінансувалися також європейськими та американськими організаціями та фондами, як і всі успішні ініціативи, вони враховують унікальні особливості країни та використовують досвід вітчизняного медіа-сектору, що робить їх актуальними та шанованими і затребуваними українськими ЗМІ та професіоналами у ЗМІ.



Цей довідник є одним із серії довідників з медіа-ландшафту, які відображають медіа-ландшафт у різних країнах. Довідники були розроблені мережею CDAC у співпраці з DW Akademie та за підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку. Цей проект є частиною глобальної ініціативи «Прозорість та свобода медіа – стійкість до кризи в умовах пандемії».



© CDAC NETWORK 2022. Мережа CDAC збирає різноманітну групу зацікавлених сторін для просування інноваційного мислення, обміну знаннями та зміцнення співпраці між тими, хто прагне взаємодіяти та спілкуватися з громадами, які постраждали від стихійного лиха. Зареєстровано в Companies House, Великобританія: Реєстраційний номер: 10571501. Реєстраційний номер благодійної організації у Великобританії: 1178168.