

МОДЕЛЬ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ВИРОБНИЦТВА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ МЕДІА

DOI: 10.70719/respol.2025.94

2025



Про проєкт RES-POL	4
Резюме	6
1. Контекст і проблема	7
2. Регулювання в ЄС	13
3. Нормативне середовище України	16
3.1. Проблеми регулювання до набуття чинності законом «Про медіа» (до 2022 року)	16
3.2. Нормативне середовище після 2022 року: новий закон «Про медіа» та інше медійне законодавство	20
Закон «Про медіа»	20
Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста»	22
Закон «Про державну підтримку кінематографії в Україні»	24
3.3. Бюджетування і фінансування	25
3.4. Закон «Про Український культурний фонд»	29
3.5. Закон України «Про суспільні медіа України»	30
3.6. Стратегія когнітивної деокупації Криму	31
3.7. Практика підтримки телемарафону «Єдині новини» під час повномасштабної війни	32
4. Удосконалена модель державної підтримки виробництва аудіовізуального контенту	34
4.1. Удосконалення наявних інструментів державної політики	35

УКФ	35
Держкіно	36
Державна адресна підтримка	37
Державна підтримка	37
4.2. «Фонд підтримки медіа» як інструмент державної політики ...	38

Про проєкт RES-POL

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

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

У фокусі проєкту RES-POL – чотири сектори (Мистецтво та культура, Культурна спадщина, Креативні індустрії та Медіа) і понад 20 підсекторів (індустрій та видів мистецької діяльності). Окремо RES-POL розглядає 10 істотних питань розвитку культури (конкурентна оплата праці, ефективність державних підприємств у сфері культури, фінансування креативних індустрій, моделі фінансування культурних послуг, громади та культурна спадщина, інтеграція з ЄС та культурна політика тощо).

Методологія проєкту передбачає:

- Визначити істотні питання політики в секторах та підсекторах і описати їх в аналітичних записках та базових звітах;
- Проаналізувати 10 істотних питань розвитку культури у фокусі проєкту й описати їх у базових звітах;
- Напрацювати й описати у стратегічних брифах пропозиції політик щодо істотних питань секторів та 10 істотних питань розвитку культури;
- Випрацювати зміни до кількох нормативно-правових актів та/або розробити концепції пілотних проєктів, щоб впровадити створені у проєкті політики;
- Проаналізувати європейський досвід планування та впровадження політик, оцінити деякі політики у сфері культури в Україні й інституційну спроможність відомств у сфері управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій;
- Напрацювати концепції та дорожні моделі реформування мережі закладів культури та системи державного фінансування.

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

Автор стратегічного брифу

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

Рецензенти стратегічного брифу:

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

Володимир Воробей – керівник групи ключових експертів RES-POL;

Наталія Лигачова – голова ГО «Детектор медіа»;

Галина Петренко – директорка ГО «Детектор медіа».

Літературний редактор: **Євген Редько**;

Дизайнер: **Ємець Богдан**.

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

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

Резюме

Цей аналітичний документ оцінює поточний стан і перспективи вдосконалення механізмів державної підтримки виробництва аудіовізуального контенту в Україні, особливо фокусуючись на повоєнному періоді та ефективному використанні бюджетних коштів. Історично український медіаринок формувався як нерівномірна екосистема: поряд із кількома комерційно успішними гравцями тривалий час існували збиткові медіа, що залежали від бюджетного фінансування. Затягнуте створення Суспільного мовника та фрагментарні моделі державної підтримки не забезпечили стабільного механізму, здатного оперативно діяти в кризових умовах, зокрема під час повномасштабного вторгнення РФ.

Чинне законодавство допускає державну підтримку, однак вона відрізняється за формами та адресатами, а самі механізми залишаються чутливими до корупційних ризиків і загроз для конкуренції. Європейська практика свідчить: така підтримка може бути правомірною за чіткого зв'язку між надзвичайними обставинами (як-от війна, пандемія, стихійні лиха) і шкодою для ринку. В Україні зараз є передумови, щоб ухвалити політичне рішення про запровадження нової моделі державної підтримки.

Пропонована модель передбачає гібридний підхід, що поєднує короткострокову адресну допомогу та довгострокові грантові механізми, зокрема в межах Українського культурного фонду, віртуального Фонду підтримки медіа на базі УКФ або Держкіно, або інституційно окремого Фонду підтримки медіа. Така модель враховує дуальність медіа як бізнесу та публічного сервісу, потребу в спеціальних підходах для деокупованих територій, новинних пустель, а також змін у медіаспоживанні, спричинених цифровою трансформацією.

Щоб бути ефективною, система має базуватися на принципах прозорості, доброчесності, правової сумісності із законами «Про медіа» і «Про державну допомогу», мати стабільне фінансування та інтегруватися в ширший контекст державної політики реінтеграції, відновлення та інформаційної стійкості.

1. Контекст і проблема

Україна, відірвана через ізоляцію СРСР від цивілізованого світу, пройшла шлях еволюції, достатньо відмінний від найближчих західних сусідів. Це стосується багатьох сфер, зокрема й сфери медіа. Для останньої навіть вигадали окреме поняття – засіб масової інформації та пропаганди. Державна й партійна преса, мовлення як елемент виконавчої влади, відсутність конкуренції й вільного ринку – такими були вихідні дані на початок незалежності України. Зокрема, реформи Горбачова й так звана гласність другої половини 1980-х заклали перші основи для приватного пресовидання, але медійний ринок формувався значно більше, ніж десятиліття. Перші спроби роздержавлення початку 1990-х, на жаль, не сформували вільного ринку, адже замість створення Суспільного мовлення й повного роздержавлення державної та комунальної преси сформувалася система з державного мовлення Національної телекомпанії та Національної радіокомпанії й обласних державних та місцевих комунальних мовників, кількість яких збільшилася в середині 1990-х. Місцева преса також стала рупором органів місцевого самоврядування, де про журналістські стандарти, як-от достовірність, збалансованість і неупередженість, і не йшлося. Будь-які спроби реформувати цей сектор медіапростору отримували шалений спротив і зазнавали фіаско аж до 2014–2015 років.

Приватне радіо, телебачення та преса також розвивалися досить своєрідно. Гіперінфляційна економіка початку 1990-х породила низку впливових видань, деякі з яких, попри всі турбулентності та кризи, існують і досі. Щодо телебачення, то вже з другої половини 1990-х почалося формування медіахолдингів, більшість з яких існують і донині. Натомість формування незалежної системи Суспільного мовлення тривало два десятиліття, і лише 2014 року було ухвалено закон, який запустив створення Суспільного на базі колишнього державного мовлення. Державну та комунальну пресу реформували у 2015–2018 роках, а формування контролю громад над місцевими комунальними мовниками відтермінували через правовий режим воєнного стану – такі зміни мають відбутися лише в перше півріччя повоєнного стану. Залишається нерозв'язаним питання мовлення телеканалу «Рада» та іномовлення, діяльність яких нині отримує чималу критику – пропозиції щодо їх трансформації для приведення у відповідність до стандартів Ради Європи та ЄС ми наводимо у стратегічному брифі [«Українські публічні медіа: як зробити їх незалежними та ефективними»](#).

Розвиток українських медій віддзеркалює ті економічні процеси та реформи, які відбувалися за часів незалежності. Саме глибока стагнація і відсталість української економіки, відсутність рішучих реформ, а також регулярні політичні гойдалки призвели до залежності медіа від їхніх власників та сумнівної економічної рентабельності. Яскравий приклад – закриття телеканалу «Україна» після того, як його власник втратив значну частину активів на території України. Очевидно, прибутковий бізнес навряд спіткала б така доля.

Крім того, зі зняттям монополії на розвиток мобільних мереж швидке провадження 3G/4G-технологій, доступність смартфонів, а також вимушена ізоляція під час пандемії COVID-19 доволі різке змінило медіаспоживання за менш ніж 10 років. Лише телебачення втратило понад 60 % глядачів з 2015 року, рівень радіослухачів становить нині 10–12 %, натомість споживання преси впало до 3–5 %. Онлайн-преса також відчуває нестабільність, адже лише за рік, відповідно до [досліджень](#) Internews/InMind, споживання вебсайтів новин впало на 10 %. Основне лідерство займають соціальні мережі, зокрема Telegram, YouTube, Instagram, Tik-Tok. Не менш цікавим є розвиток блогерства, де окремі блогери мають сотні тисяч чи мільйони підписників, що зумовлює солідну конкуренцію більш традиційним медіа.

Соцмережація медіаспоживання ставить виклик перед традиційним медіа в конкурентній боротьбі за увагу споживача й за кошти рекламодавця, водночас ця сфера важкопрогнозована, адже на неї впливає як фактор війни, інформаційна втома, так і бурхливий розвиток штучного інтелекту разом з активним використанням країною-агресоркою ШІ для дезінформації та різними шахрайськими групами й новітніми релігійними сектами.

Крім того, щоденна руйнація бізнесів та щораз більші потреби війська для оборони країни, а також різке скорочення міжнародної технічної допомоги ставить під загрозу існування медіа в різних регіонах України, надто у прифронтових. В умовах обмежених ресурсів найбільше коштів спрямовують на оборону, тому тим сферам, що виконують суспільно важливу функцію, але не становлять частину Сил Оборони, зараз доволі скрутно. Очевидно, що деокупація Криму та інших регіонів України також передбачає тривале відновлення, а отже, відновлення медіаринку на цих територіях триватиме довго й потребуватиме комплексних рішень.

Зокрема, з 2014 року на території Криму повністю зачистили українське інформаційне поле, медіа були або захоплені окупаційною владою, або

змушені емігрувати на материк. Незалежних та громадянських журналістів систематично переслідують й засуджують за сфальшованими звинуваченнями на тривалі строки ув'язнення. Інтернет-провайдери повністю відрізали доступ до українських медіа, використовувати VPN небезпечно. Серед новітніх трендів – змушувати користувачів [переходити](#) на локальне ПЗ, як-от Яндекс-браузер та російські месенджери, що використовують локальні російські сертифікати безпеки і ще більше ізолюють простір. Отже, українські громадяни, що перебувають в окупації, живуть в інформаційній ізоляції. Аналогічна й ще більш сувора ситуація на новоокупованих територіях з 2022 року, де практикують тотальне стеження й терор населення.

Дослідження Львівського медіафоруму [показало](#), що з 2022 року 28 % українських медіа призупиняли роботу після повномасштабного вторгнення Росії.

Серед основних причин зупинення медіа:

- загроза окупації – 35 %;
- евакуація – 30 %;
- **логістичний хаос – 28,3 %;**
- **нестача коштів – 18,3 %;**
- **знищення обладнання – 13,3 %;**
- обстріли – 10 %.

Серед поданих показників три безпосередньо пов'язані з активними бойовими діями, три – наслідок війни і мають більш довгострокові наслідки.

Крім цього, викликами для медіа стали втрата доходів від реклами – 68,5 %; кадровий дефіцит – 60,1 %; втрата аудиторії – 39 %. Ці виклики також мають довгострокові наслідки, адже пов'язані зі станом економіки, міграціями, спричиненими активними бойовими діями або регулярними обстрілами, і кадровий дефіцит, пов'язаний із мобілізацією або виїздом за кордон.

За [даними](#) Інституту Масової Інформації, наслідками різкого припинення міжнародної технічної допомоги стали закриття або стагнація проєктів,

яка сталася у 67 % опитаних, 31 % мусив скоротити колектив, 43 % скоротили заробітну плату, 49 % втратили можливість до поїздок або втратили інші критично важливі ресурси, що безпосередньо впливає і на якість роботи.

Намагання компенсувати втрати з інших джерел також невтішні. Зокрема, сподівання на краудфандинг виявилися надто оптимістичними, а медіа у стані виживання з 8 % до 29 % вирости лише за три місяці, що свідчить про загрозу їх існуванню в більш тривалій перспективі. 45 % редакцій зменшили аналітику й розслідування, що можна розцінити як пряму загрозу суспільному контролю і прозорості влади, і на це вказують автори дослідження.

Історія становлення українського медійного простору, а також фактори, спричинені війною та пандемією, ставлять перед українським суспільством виклик – зберегти свободу слова не в розумінні права кожного висловлювати будь-яку думку чи ідею, а як право отримувати верифіковану, збалансовану інформацію про важливі соціальні й культурні події та явища. Таку функцію виконували й далі виконують лише медіа, адже блогери, інфлюенсери та інші публічні діячі не мають такого професійного та етичного обов'язку. Зберегти медіа важливо як на загальнонаціональному рівні (коли споживач отримує інформацію про загальноукраїнські події й події в регіонах), так і на локальному рівні (коли місцева громада поінформована про події на локальному рівні, які важливі саме для такої громади й не становлять значного інтересу для всього суспільства).

Як ідеться у стратегічному брифі RES-POL [«Роль держави в повоєнному відновленні плюралістичного медіаландшафту»](#), у країнах ЄС функціонує розгалужена система підтримки медіа, що поєднує податкові пільги, гранти, дотації та механізми державної реклами. У 24 із 27 країн діє знижена ставка ПДВ для друкованих і цифрових новинних медіа. Франція, Швеція, Австрія, Данія надають прямі субсидії, пов'язані з обсягами контенту та чисельністю штатів. Бельгія й Італія підтримують роботодавців, що наймають молодих журналістів. Гранти надають на розслідування, цифрову трансформацію, розвиток медіаграмотності – з орієнтацією не на формат, а на суспільну цінність контенту.

З огляду на цей досвід, для українського медіасектору проєкт RES-POL запропонував шість інструментів політики, які рекомендовано застосовувати комплексно: податкові пільги (знижений ПДВ, стимулювання попиту); субсидії для регіональних медіа у вразливих громадах; інституційні гранти для

незалежних нішевих медіа; проєктні гранти на відновлення, розслідування, інновації; дотації на працевлаштування молодих журналістів; компенсації витрат на доставляння друкованих видань. Усі форми підтримки мають бути прозорі, відкриті та адміністровані незалежно від політичного впливу. Критерієм участі редакцій у програмах мають бути підписання Кодексу етики українського журналіста, участь у системі саморегулювання та дотримання професійних стандартів. Така комбінована модель дасть змогу зміцнити не лише плюралізм та стійкість, але і якість українського медіаландшафту.

У цьому аналітичному документі сформульовані пропозиції щодо фінансової підтримки українських медіакомпаній, передовсім тих, що виробляють аудіовізуальний контент.

Зважаючи на міжнародний досвід та українські воєнні виклики, держава має створити систему підтримки медіа в тих нішах, де шкода завдана така суттєва, що загрожує подальшому існуванню таких медій. Під час вироблення стратегій і механізмів підтримки ринку важливо дотримуватися таких засад, які кореспондуються з вимогами ЄС до такої підтримки:

- прозорість:
 - підтримку мають надавати на прозорих засадах або як адресну підтримку та/або конкурси;
 - підтримка має бути прозора, усі витрати на підтримку медіа мають бути зараховані до публічної інформації в розумінні Закону України «Про доступ до публічної інформації»;
- захист економічної конкуренції:
 - підтримка має бути строкова, її потрібно переглядати щодо припинення або продовження;
 - підтримка не має спотворювати ринок, тобто надавати неконкурентні переваги;
 - підтримку мають надавати першочергово для територій – інформаційних пустель, до яких варто порівнювати й деокуповані території;

- захист незалежності медіа:
 - підтримку не можуть використовувати для політичної лояльності або тиску на редакційну політику;
 - підтримку не можуть надавати внаслідок меншого фінансування витрат на Суспільне мовлення чи інших акторів культурної сфери;
- балансування інтересів різних груп:
 - підтримку мають розподіляти збалансовано, щоб підтримувати і загальнонаціональні, і локальні медіа;
 - особливу увагу варто приділяти підтримці медій корінних народів та національних меншин (спільнот). Зважаючи на реалізацію зобов'язань державою щодо захисту таких категорій, ця підтримка може бути безстрокова.

2. Регулювання в ЄС

Угода про функціонування Європейського союзу (**Treaty on the Functioning of the European Union**) у [статті 107](#) передбачає, що будь-яка допомога, надана державою-членом або коштом державних ресурсів у будь-якій формі, яка **спотворює або загрожує спотворити конкуренцію внаслідок надання переваги певним підприємствам або виробництву певних товарів, несумісна з внутрішнім ринком**, адже впливає на торгівлю між державами-членами.

Утім, ця сама стаття передбачає винятки, коли державну допомогу вважають сумісною. До таких, зокрема, належать:

- допомога для відшкодування шкоди, завданої стихійними лихами або надзвичайними подіями;
- допомога для сприяння економічному розвитку регіонів з надзвичайно низьким рівнем життя або з серйозною неповною зайнятістю, а також регіонів, зазначених у статті TFEU 349, з огляду на їх структурну, економічну та соціальну ситуацію;
- допомога на підтримку культури та збереження спадщини, якщо ця допомога не впливає на умови торгівлі та конкуренцію в Союзі такою мірою, щоб це суперечило спільним інтересам.

Стаття 5 Європейського акту про свободу медіа (European Media Freedom Act) [наголошує](#) на тому, що держави-члени повинні забезпечити, щоб процедури фінансування постачальників суспільних медіа базувалися на прозорих та об'єктивних критеріях, встановлених заздалегідь. **Ці процедури фінансування повинні гарантувати, що постачальники суспільних медіа мають достатні, стійкі та передбачувані фінансові ресурси**, що відповідають виконанню їхніх обов'язків щодо суспільних послуг та можливості розвитку в їх межах. Ці фінансові ресурси повинні бути такими, щоб захищати редакційну незалежність постачальників суспільних медіа. Аналогічне положення стосується й регулятора в медійній сфері (ст. 7).

[Директива](#) про аудіовізуальні медіапослуги (Audiovisual Media Services Directive) містить аналогічну вказівку щодо фінансування регулятора. Утім, є

низка положень, які прямо покладають тягар на медіа й дотримання таких квот може бути складним завданням як під час війни, так і повоєнний період:

- Держави-члени повинні забезпечити, щоб постачальники аудіовізуальних медіапослуг на замовлення, що перебувають під їхньою юрисдикцією (крім постачальників з низькою аудиторією чи оборотом), забезпечували щонайменше 30 % частки європейських творів у своїх каталогах та помітність цих творів (ст. 13).
- Держави-члени забезпечують, де це практично можливо, за допомогою відповідних засобів, щоб мовники **резервували для європейських творів більшу частину ефірного часу**, крім часу, відведеного для новин, спортивних подій, ігор, реклами, послуг телетексту та телешопінгу. Цю частку, зважаючи на інформаційні, освітні, культурні та розважальні обов'язки мовника перед глядацькою аудиторією, повинні досягати поступово на основі відповідних критеріїв (ст. 16).
- держави-члени повинні забезпечити, де це практично можливо, за допомогою відповідних засобів, щоб мовники резервували щонайменше 10 % ефірного часу, за винятком часу, відведеного для новин, спортивних подій, ігор, реклами, послуг телетексту та телешопінгу, або, як варіант, на розсуд держави-члена, щонайменше 10 % програмного бюджету, для європейських творів, створених продюсерами, незалежними від мовників. Цю частку, зважаючи на інформаційні, освітні, культурні та розважальні зобов'язання мовника перед глядацькою аудиторією, повинні досягати поступово на основі відповідних критеріїв. Вона має бути досягнута внаслідок виділення відповідної частки для нещодавніх творів, тобто творів, що транслюють протягом 5 років з моменту їх виробництва (ст. 17).

Зважаючи на економічний стан держави та медійного ринку, дотриматися таких квот може бути проблематично, адже на стан кіно- та телевиробництва вплинув фактор війни: безпекова ситуація й можливість натурних зйомок, брак кадрів через мобілізацію або еміграцію, а також дотації, які отримують мовники на марафон «Єдині новини». Цю проблему врахували і у ст. 39 Закону України «Про медіа» та ч. 2 «Прикінцевих та перехідних положень» цього ж закону, які відтермінували виконання квот на європейський продукт до 1 січня 2031 року.

Реагуючи на одну з непрогнозованих загроз – пандемію – ЄС ухвалив Тимчасову [регуляцію](#) щодо подолання наслідків пандемії COVID-19 (Temporary

Framework for State aid measures to support the economy in the current COVID-19 outbreak) 2020 року. У ній, зокрема, визначено такі форми [підтримки](#):

- прями гранти (або податкові пільги);
- субсидовані державні гарантії за банківськими кредитами;
- державні та приватні кредити із субсидованими процентними ставками;
- кредитні можливості та використання їх як каналу підтримки бізнесу, зокрема малих та середніх підприємств;
- додаткова гнучкість, завдяки якій держава може надавати короткострокове страхування експортних кредитів за потреби.

Одним з прикладів є Данія, яка [забезпечила](#) компенсацію скасованих великих культурних заходів. Європейська комісія [погодила](#) цей механізм, як такий, що не спотворює конкуренції.

3. Нормативне середовище України

3.1. ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ДО НАБУТТЯ ЧИННОСТІ ЗАКОНОМ «ПРО МЕДІА» (ДО 2022 РОКУ)

Питання державного фінансування медіа доволі давнє, але за три десятки років незалежності держава не спромоглася виробити ефективну модель. Зокрема, свого часу існували моделі державного замовлення, державної підтримки й навіть пряме фінансування. Наприклад, Закон України «Про державний бюджет на 2009 рік» містив бюджетну програму за кодом 5321030 «Заходи щодо відтворення культури національних менших та фінансова підтримка газет мовами національних меншин», а бюджетна програма, за якою фінансували Національну телекомпанію України у 2004 році за кодом 1701140 0831, мала назву «Виробництво та розповсюдження телепрограм Національною телекомпанією України».

Така норма бюджету відповідала тодішній редакції Закону України «Про телебачення і радіомовлення», яка у ст. 13 зазначала, що фінансування Національної телекомпанії України та Національної радіокомпанії України фіксується окремим рядком у Державному бюджеті України. Утім, після ухвалення нової редакції закону у 2006 році формулювання щодо фінансування державних мовників змінилося: «Фінансування державних телерадіоорганізацій за рахунок коштів Державного бюджету України здійснюється тільки через державне замовлення у порядку та формах, визначених законодавством України». Відтак у Законі України «Про державний бюджет на 2007 рік» з'явилися дві бюджетні програми, точніше одна змінила назву, водночас зберігаючи код:

- 1701080 0831 Виробництво та розповсюдження телерадіопрограм для державних потреб;
- 1701080 0831 Трансляція телерадіопрограм, вироблених для державних потреб.

Що прикметно, бюджет 2007 року містив і інші програми: «Фінансова підтримка преси» (1701100 0832), «Інформаційно-культурне забезпечення населення Криму у відродженні та розвитку культур народів Криму» (1701070 0834),

«Технічне переоснащення обласних державних телерадіокомпаній» (1701210 0831), «Будівництво апаратно-студійного комплексу» НТКУ (1701800 0831).

1997 року ухвалено Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», який проіснував до 31 березня 2023 року. Цей закон передбачав, як держава та органи місцевого самоврядування могли отримувати бюджетні кошти за висвітлення діяльності таких органів. Не коментуючи якості такого контенту, зосередимося лише на підході. Зокрема, закон у ст. 5 **визначав**, що органи державної влади та органи місцевого самоврядування – засновники медіа визначали порядок фінансування у відповідному договорі між таким органом і редакцією, а також у статуті відповідної редакції. Приватні медіа мали право укласти угоди на висвітлення або висвітлювати роботу відповідних органів за власні кошти. При цьому закон зобов'язував такі органи передбачати окрему стрічку, щоб фінансувати висвітлення своєї діяльності.

Ще один Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (чинна назва – «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста»), також ухвалений 1997 року, передбачав надання **державної адресної підтримки** засобам масової інформації. Зокрема, на таку підтримку на 2003 рік мали **право** ЗМІ:

- для дітей та юнацтва;
- спеціалізовані наукові видання, що видаються науковими установами та навчальними закладами не нижче третього рівня акредитації;
- які цілеспрямовано сприяють розвитку мов та культур національних меншин України.

На 2022 рік до цього переліку додали видання:

- для осіб з інвалідністю;
- літературно-художнього напрямку.

Стаття 4 закону передбачала надання **державної підтримки** завдяки протекціоністській політиці зниження споживчої вартості інформаційної

продукції, включно з податковим, тарифним, митним, валютним та господарським регулюванням, відшкодуванням збитків, поданням фінансової допомоги.

Редакція 2003 року	Редакція 2022 року
Визначені для фінансової допомоги кошти використовуються насамперед для відшкодування різниці між розрахунковим (за собівартістю) та фіксованим (стаття 9 цього Закону) тарифом на доставку друкованих засобів масової інформації передплатникам.	
додаткової економічної підтримки (дотації) районним, міським та міськрайонним газетам, районному, міському та міськрайонному телерадіомовленню;	додаткової економічної підтримки (дотації) районному, міському та міськрайонному телерадіомовленню;
"фінансової допомоги засобам масової інформації для дітей та юнацтва і спеціалізованим науковим виданням, що видаються науковими установами та навчальними закладами не нижче третього рівня акредитації;	фінансової допомоги засобам масової інформації для дітей та юнацтва і спеціалізованим науковим виданням, що видаються науковими установами та навчальними закладами не нижче третього рівня акредитації, а також періодичним виданням літературно-художнього напрямку;
економічної підтримки телерадіоцентрам та поліграфічним підприємствам і підприємствам зв'язку відповідно до вимог статті 2 цього Закону.	економічної підтримки телерадіоцентрам та поліграфічним підприємствам і підприємствам зв'язку відповідно до вимог статті 2 цього Закону.

Стаття 5 Закону містила також і [економічні пільги](#), які не суттєво змінилися порівняно з 2003 роком:

- звільнення від ПДВ щодо операції з продажу (передплати) і доставляння (на всіх її етапах – від редакції до передплатника) періодичних видань друкованих ЗМІ вітчизняного виробництва;
- застосування пільгового оподаткування редакцій;
- звільнення від обов'язкового продажу валютної виручки, одержаної від експорту інформаційної продукції, у разі використання цієї виручки на придбання обладнання та матеріалів, необхідних для подальшого виробництва нової інформаційної продукції;
- звільнення від сплати мита за експорт інформаційної продукції;
- звільнення від ввізного мита на обладнання та матеріали, призначені для власної інформаційної діяльності ЗМІ, виробництва і розповсюдження їхньої інформаційної продукції, якщо таке обладнання й матеріали не виробляються в Україні;

- обмеження на розмір плати за землю державними підприємствами зв'язку, які займаються розповсюдженням друкованої продукції, теле- і радіопрограм, що не може перевищувати розміру плати за землю закладами культури;
- право на пільгові кредити для розвитку цих ЗМІ та розв'язання соціальних проблем їх трудових колективів.

Державну підтримку для місцевого мовлення [передбачали](#) у формі **дотації** за рахунок коштів і протекціоністських заходів органів місцевого самоврядування та місцевих державних адміністрацій в межах наявних коштів.

З 2016 року почалося роздержавлення друкованої преси. Відповідний [закон](#) ухвалили наприкінці 2015 року. Він передбачив вихід органів державної влади та місцевого самоврядування із засновників друкованої преси через кілька механізмів або перетворення такого видання в офіційне видання, яке не є пресою. Одним із пільгових інструментів, що застосовували до перетворених медіа стало передання приміщень, що перебувають у державній або комунальній власності, у яких на час реформування розташовувалися редакції, в оренду строком не менш ніж на 15 років з розміром орендної плати, установленим для бюджетних організацій. Крім того, стаття 12 цього закону передбачає, що державна підтримка може відбуватися в таких формах:

- встановлення для редакцій пільгових умов оренди приміщень, що перебувають у державній або комунальній власності;
- адресна фінансова підтримка;
- надання редакціям пріоритетного права на укладення договорів про висвітлення діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

3.2. НОРМАТИВНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІСЛЯ 2022 РОКУ: НОВИЙ ЗАКОН «ПРО МЕДІА» ТА ІНШЕ МЕДІЙНЕ ЗАКОНОДАВСТВО

ЗАКОН «ПРО МЕДІА»

У грудні 2022 року набрав [чинності](#) Закон України «Про медіа», що змінив регуляторну рамку для традиційних медіа й запровадив регулювання до низки нових суб'єктів. Закон ухвалювали як з метою імплементації вищезгаданої директиви, так і для того, щоб навести лад у різнобарвному, почасти застарілому й неузгодженому законодавстві.

Основними змінами стало використання поняття медіа на означення форми вираження діяльності тої чи тої редакції на заміну засобу масової інформації, а також встановлення регулювання до тих типів медій, які до того були поза регулюванням, насамперед онлайн-медіа, мовників в інтернеті, аудіальних та аудіовізуальних медіа на замовлення. Крім того, надано можливість реєструватися і як онлайн-медіа суб'єктам, що вели канали в соціальних мережах. Закон про медіа оновив уже згаданий закон про державну підтримку медіа та скасував закон про порядок висвітлення органів влади.

Закон не містить загальних положень щодо фінансування суб'єктів, крім публічних аудіовізуальних медіа.

Зокрема, щодо **Суспільного мовлення** Закон відсилає до *lex specialis* – [Закону України «Про суспільні медіа України»](#), який у статті 14 визначає, що Суспільне має отримувати не менш ніж 0,2 відсотка видатків загального фонду Державного бюджету України за попередній рік, хоча на практиці з 2017 року – року створення Суспільного – ця вимога жодного разу не була дотримана. Окрім того, Суспільне може отримувати роялті, продавати контент та отримувати фінансування з інших надходжень, не заборонених законодавством.

Щодо **місцевих публічних аудіовізуальних медіа**, то закон «Про медіа» у статті 30 встановив, що органи місцевого самоврядування, які заснували суб'єкти у сфері місцевих публічних, не мають права втручатися в їхню редакційну політику та зобов'язані забезпечувати фінансові й організаційні засади для її реалізації відповідно до вимог цього Закону. Такі суб'єкти – неприбуткові підприємства (на момент підготовки документа [починається](#) перехід від

Господарського кодексу до Цивільного кодексу з відповідною зміною організаційно-правових форм юридичних осіб – прим.).

Засновник зобов'язаний забезпечити його фінансування в обсязі витрат, необхідних для:

1. оплати праці й виплати нарахувань на заробітну плату;
2. виготовлення програм відповідно до програмної концепції мовлення;
3. виплати винагороди за використання об'єктів авторських прав та об'єктів суміжних прав;
4. оплати електронних комунікаційних послуг та послуг із радіочастотного моніторингу;
5. оренди приміщень та оплати комунальних послуг;
6. оновлення обладнання.

Окрім цього, такі суб'єкти можуть фінансуватися коштом будь-яких надходжень, не заборонених законодавством.

Аудіовізуальні медіа громад як новий вид мовників створюються також у формі громадської організації або некомерційного підприємства в громадах, що об'єднані спільним інтересом (національністю, мовою, професією, творчою діяльністю, захопленнями тощо). Такі суб'єкти можуть фінансуватися за рахунок коштів державного бюджету, місцевих бюджетів та бюджетних установ. Державні органи та органи місцевого самоврядування можуть створювати спеціальні бюджетні програми для підтримки розвитку аудіовізуальних медіа громад (ст. 32).

ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ДЕРЖАВНУ ПІДТРИМКУ МЕДІА, ГАРАНТІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ЖУРНАЛІСТА»

Після 2022 року цей закон дещо [скоротився](#) щодо видів допомоги, але його доповнили новими категоріями медіа, що підтримуються:

Державна адресна підтримка надається виключно суб'єктам у сфері медіа, які поширюють (ст. 3):

- медіа для дітей та юнацтва;
- для осіб з інвалідністю;
- спеціалізовані наукові друковані медіа, що видаються науковими установами та закладами вищої освіти;
- медіа, які цілеспрямовано сприяють розвитку мов та культур національних меншин і корінних народів України;
- а також друковані медіа літературно-художнього напрямку.

Державна підтримка здійснюється (ст. 4):

- шляхом протекціоністської політики зниження споживчої вартості інформаційної продукції,
- включаючи податкове, тарифне, митне, валютне та господарське регулювання;
- відшкодування збитків;
- подання фінансової допомоги.

Визначені в Державному бюджеті для фінансової допомоги кошти використовують, щоб надати:

- **фінансову допомогу** суб'єктам у сфері медіа, визначеним [ст. 3](#) Закону;
- економічну підтримку телерадіоцентрам та поліграфічним підприємствам і підприємствам зв'язку відповідно до вимог [статті 2](#) цього Закону.

Інші пільги: звільнення від ПДВ операції з продажу (передплати) й доставляння (на всіх її етапах – від редакції до передплатника) друкованих медіа вітчизняного виробництва, а також обмеження розміру оренди, послуг поштового, телеграфного й телефонного зв'язку за тарифами, встановленими для бюджетних організацій для таких суб'єктів:

- державні та комунальні суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа;
- суб'єкти у сфері друкованих медіа, засновані об'єднаннями громадян, державними науково-дослідними установами, навчальними закладами, трудовими і журналістськими колективами;
- підприємства зв'язку, що їх розповсюджують.

Останнім, хоч і опосередковано варто згадати [Закон України «Про культуру»](#). Цей закон визначає основні засади державної політики у сфері культури, серед яких є (ст. 3):

підтримка діяльності у сфері культури, пов'язаної з виготовленням і розповсюдженням електронних та друкованих медіа, аудіо- та аудіовізуальної продукції, розробленням комп'ютерних технологій та підвищенням їх потенціалу для розширення доступу та залучення громадськості до діяльності у сфері культури тощо.

Стаття 1 визначає, що телебачення, радіомовлення, періодичні друковані видання належать до культурного простору України – сфера, у якій відповідно до законодавства провадиться культурна діяльність та задовольняються культурні, інформаційні та дозвілєві потреби громадян.

Таке положення надзвичайно важливе в контексті Бюджетного кодексу України, про який йтиметься нижче.

Стаття 14 Закону визначає форми підтримки вітчизняних виробників у сфері культури, до яких належать, зокрема:

- встановлення квот демонстрування та розповсюдження вітчизняного україномовного культурного продукту на телебаченні, радіо, у кіно- та відеомережі;

- здійснення заходів державної підтримки виробників в окремих галузях діяльності у сферах культури та мистецтв у порядку, передбаченому законами України та довгостроковими національно-культурними державними цільовими програмами;
- створення сприятливого режиму оподаткування та надання державою фінансової підтримки для виробництва й розповсюдження книг, фільмів та інших видів культурного продукту українською мовою в Україні та за кордоном.

Уповноваженою інституцією визначено Український культурний фонд.

Крім того, закон про культуру визначає, що органи державної влади та органи місцевого самоврядування з метою задоволення потреби громадян у мистецькому аматорстві формують базову мережу закладів культури, медіа й надають їм фінансову підтримку.

ЗАКОН «ПРО ДЕРЖАВНУ ПІДТРИМКУ КІНЕМАТОГРАФІЇ В УКРАЇНІ»

Український кінематограф має складну історію. Домінування західного й дешевого російського контенту, а також демпінгування РФ на кіновиробництві перетворило український ринок на дешевий виробничий майданчик і систему дистрибуції. Поодинокі фільми не вирішували глобальної картини затягування України в родину СНД-ного кіно й культурного простору. Єдиним позитивним кроком стала [вимога українського дубляжу](#) в кінопрокаті ще за часів президентства Ющенка, що створило якісний ринок дубляжу.

Агресія РФ та окупація території України, зокрема і Ялти з її кіностудією, що була одним із виробничих майданчиків, змусив переглянути підхід у ставленні держави до інформаційної безпеки та культурного спротиву. У 2017 році [запроваджується](#) Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні», що передбачив систему підтримки кіновиробництва.

Так, закон передбачав публічні закупівлі товарів, надання державної субсидії на виробництво (створення) фільму, надання державної субсидії на виробництво (створення) телевізійного фільму, надання державної субсидії для повернення частини кваліфікованих витрат та інших сукупних витрат.

Джерелами фінансування є кошти УКФ, кошти державного бюджету, а також інші кошти, не заборонені законом.

У контексті виробництва державну підтримку надають:

- виробникам, продюсерам документальних, просвітницьких, анімаційних та авторських фільмів, фільмів для дитячої аудиторії та фільмів-дебютів;
- виробникам фільмів, продюсерам фільмів або суб'єктам у сфері лінійних аудіовізуальних медіа, які отримали ліцензію або зареєстровані відповідно до [Закону України «Про медіа»](#).

Рішення про виділення коштів здійснює Рада з державної підтримки кінематографії, яку обирають у [порядку](#), передбаченому постановою КМУ.

Рада проводить пітчінги, на яких оцінюють заяву, сценарій та інші істотні фактори підтримки. Основна проблема пітчінгів – поетапне фінансування. Частина виробник отримує наперед, а частину – лише після виробництва. І тут виробник, а разом із ним і Держкіно – [заручники державного бюджету](#), який може урізати фінансування, а отже, виконання державним органом зобов'язань становить проблему. Як і у випадку з Суспільним необхідні додаткові законодавчі гарантії виконання державою взятих на себе зобов'язань.

3.3. БЮДЖЕТУВАННЯ І ФІНАНСУВАННЯ

Приклад недофінансування Суспільного мовлення доволі яскравий у частині, коли гарантії, прописані профільними законами, наражаються на загальні обмеження. Основна проблема гарантій фінансування в Україні – положення **Бюджетного кодексу**, зокрема [п. 2 ч. 1 ст. 7](#), що визначає **принцип збалансованості** – повноваження на здійснення видатків бюджету мають відповідати обсягу надходжень бюджету на відповідний бюджетний період. Цей принцип означає, що, попри гарантії, визначені в законодавстві, розробник бюджету спиратиметься на фактичну ситуацію, ігноруючи гарантії, передбачені, зокрема, і для Суспільного мовлення, і для Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення. Другу проблему становить ст. 43 та 49 Бюджетного кодексу, які говорять про спосіб оплати зобов'язань, а також покриття касових розривів. На практиці це означає, що за умови

виділення бюджетних коштів законом про державний бюджет їх фактичне використання залежить від наявності коштів у Казначействі і його доброї волі, яке надає можливість контролю над інституцією через механізм фінансування або просто не надає фінансування під приводом дефіциту бюджету.

Бюджетний кодекс визначає [видатки](#) з державного бюджету (ст. 87), зокрема:

- культуру і мистецтво:
 - державну підтримку кінематографії;

- програми підтримки національних публічних аудіовізуальних медіа, державних онлайн-медіа, друкованих медіа (з дотриманням вимог [статті 3](#) Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста»), офіційних друкованих видань, суб'єкта у сфері парламентського мовлення, книговидавництва;

- інші програми, які мають виключно державне значення.

З місцевого бюджету (ст. 91):

- програми підтримки кінематографії та сфери медіа;

- інші програми, пов'язані з виконанням власних повноважень, затверджені Верховною Радою Автономної Республіки Крим, відповідною місцевою радою згідно із законом.

Видатки з державного бюджету плануються за бюджетними програмами, що формуються головними розпорядниками бюджетних коштів під час складання бюджетної декларації (прогнозу місцевого бюджету) та проєкту бюджету на плановий бюджетний період з урахуванням планів діяльності на середньостроковий період, прогнозних та програмних документів економічного і соціального розвитку (ст. 20).

Закон України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» [передбачає](#) інструмент – відповідник Угоди про функціонування ЄС, зокрема визначає підстави, коли надання державної допомоги можливе.

Зокрема, стаття 1 Закону визначає, що **державна допомога суб'єктам господарювання** (далі – державна допомога) – підтримка у будь-якій формі

суб'єктів господарювання за рахунок ресурсів держави чи місцевих ресурсів, **що спотворює або загрожує спотворенням економічної конкуренції**, створюючи переваги для виробництва окремих видів товарів чи провадження окремих видів господарської діяльності.

Варто зауважити, що дія цього Закону не поширюється на підтримку проєктів та заходів, реалізованих Українським інститутом книги, проєктів, реалізованих Українським молодіжним фондом, а також господарської діяльності, **пов'язаної з наданням послуг, що становлять загальний економічний інтерес, у частині компенсації об'єктованих витрат на надання таких послуг.**

Закон визначає, що перелік послуг, що становлять загальний економічний інтерес, встановлює Кабінет Міністрів України, який 2023 року своєю чергою **визначив**, що у сфері аудіовізуальних медіа до таких належать:

- послуги зі створення та/або добору, організації та поширення масової інформації, що спрямовані на задоволення демократичних, інформаційних, соціальних та культурних потреб українського суспільства;
- послуги зі створення та/або добору, організації та поширення масової інформації **аудіовізуальних медіа іномовлення**, що спрямовані на задоволення демократичних, інформаційних, соціальних та культурних потреб українського суспільства та об'єктивного інформування іноземної аудиторії про події в Україні та світі.

До аудіовізуальних медіа закон про медіа зараховує медіасервіс, основне призначення якого або відокремленої частини якого – надати загальній аудиторії доступ до програм, здійснюваного з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме:

- телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіасервіс);
- аудіовізуальний медіасервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіасервіс);
- радіомовлення (лінійний аудіомедіасервіс);
- аудіальний медіасервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіасервіс).

Отже, це положення **не покриває онлайн-медіа та пресу.**

Державна допомога може реалізовуватися, зокрема, у таких формах (ст. 4):

- надання субсидій та грантів;
- надання дотацій;
- надання податкових пільг, відтермінування або розтермінування сплати податків, зборів чи інших обов'язкових платежів;
- списання боргів, включно із заборгованістю за надані державні послуги, списання штрафних санкцій, компенсація збитків суб'єктам господарювання;
- надання гарантій, кредитів на пільгових умовах, обслуговування кредитів за пільговими тарифами;
- зменшення фінансових зобов'язань суб'єктів господарювання перед фондами загальнообов'язкового державного соціального страхування;
- надання, прямо чи опосередковано, суб'єктам господарювання товарів чи послуг за цінами нижче від ринкових або придбання товарів чи послуг суб'єктів господарювання за цінами, вище від ринкових;
- продаж державного майна за цінами, нижче від ринкових;
- збільшення державної частки в статутному капіталі суб'єктів господарювання або збільшення вартості державної частки на умовах, неприйнятних для приватних інвесторів.

Державна допомога допустима, якщо:

- допомога має соціальний характер, **кінцевими вигодонабувачами якої є споживачі**, за умови, що таку допомогу надають без дискримінації, пов'язаної з походженням товарів;
- **надається з метою відшкодування збитків, завданих надзвичайними ситуаціями техногенного чи природного характеру.**

Державна допомога, що може бути визнана допустимою (ст. 4), зокрема:

- **підтримки культури, креативних індустрій**, туризму та збереження культурної спадщини, якщо вплив такої державної допомоги на конкуренцію неістотний.

3.4. ЗАКОН «ПРО УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД»

Український культурний фонд – бюджетна установа, що виконує передбачені однойменним Законом спеціальні функції щодо сприяння національно-культурному розвитку України, діяльність якого координується Міністерством культури та стратегічних комунікацій.

Серед важливих завдань, що реалізує УКФ у сфері дотичній до медіа (ст. 3):

- надання інституційної підтримки;
- підтримка та розвиток проєктів у сферах культури та мистецтв, креативних індустрій, культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму та національного музичного продукту;
- експертний відбір, фінансування та моніторинг виконання проєктів, реалізація яких забезпечується за підтримки Українського культурного фонду;
- підтримка культурних та інформаційних програм міжнародного співробітництва.

УКФ:

- визначає критерії конкурсного відбору проєктів, реалізація яких здійснюватиметься за підтримки Українського культурного фонду;
- оприлюднює порядок подання Українському культурному фонду пропозицій щодо підтримки проєктів;
- надає гранти юридичним особам незалежно від форми власності, гранти та стипендії фізичним особам, здійснює інші види підтримки проєктів, визначені Положенням про Український культурний фонд;
- надає гранти інституційної підтримки юридичним особам усіх форм власності для забезпечення конкурентоспроможності та створення робочих місць в умовах дії запроваджених відповідно до законодавства обмежень господарської діяльності, зумовлених запровадженням воєнного чи надзвичайного стану, надзвичайною ситуацією, або вжиття адміністративних та (або) медико-санітарних заходів (карантин);

- надає гранти на підтримку та розвиток проєктів у сферах культури та мистецтв, креативних індустрій, національного музичного продукту, культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму.

Порядок використання коштів [визначений](#) відповідною постановою Кабінету Міністрів України.

3.5. ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО СУСПІЛЬНІ МЕДІА УКРАЇНИ»

Суспільне мовлення в особі Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ) має кілька [згадок](#) у Законі України «Про суспільні медіа України» щодо аудіовізуального продукту.

Зокрема, у ст. 14 згадано, що НСТУ може фінансуватися за рахунок продажу власних програм, плати за користування авторськими та суміжними правами.

Також НСТУ може використовувати грошові кошти державної фінансової підтримки для виконання зобов'язань, що виникли в попередніх бюджетних періодах, на створення аудіовізуального продукту.

Крім цього, у Перехідних положеннях згадано, що НСТУ здійснює виробництво аудіовізуального продукту (програм, фільмів, аудіовізуальних творів) спільно з українськими та/або іноземними виробниками (копродукцію) без застосування вимог та процедур, встановлених для провадження спільної діяльності. Розподіл майнових прав інтелектуальної власності та інших прав на створений у зазначеному спільному виробництві (копродукції) аудіовізуальний продукт визначений договорами між НСТУ та суб'єктами, які здійснюють спільне виробництво (копродукцію) аудіовізуального продукту.

На практиці Суспільне мовлення використовує два підходи до виробництва продукту: у межах внутрішнього виробництва різноманітними підрозділами, а також із залученням зовнішніх виробників чи підрядників. Можливість залучати зовнішніх виробників залежить від обсягу фінансування з державного бюджету. Крім цього, щоб виробляти аудіовізуальний контент, можуть залучати кошти міжнародної технічної допомоги.

НСТУ проводить мистецькі конкурси на підставі **Порядку проведення мистецьких конкурсів в АТ «НСТУ», [затвердженого](#)** 2022 року.

Згідно з порядком НСТУ проводить такі види конкурсів:

- конкурс на виробництво аудіальних та аудіовізуальних творів (контенту);
- конкурс на виробництво аудіальних та аудіовізуальних творів (контенту) за сценаріями, концепціями, форматами АТ «НСТУ»;
- конкурс на продовження виробництва (створення) аудіальних та аудіовізуальних творів (контенту);
- конкурс на створення сценаріїв.

Конкурси двоетапні. На першому етапі відбувається попередній відбір проєктів, а на другому – презентаційна сесія (пітчінг).

Змістовно конкурси можуть оголошувати на створення документальних серіалів, фільмів, художніх ігрових серіалів, ТБ-формати, ролики, влоги, подкасти тощо.

Участь у конкурсах можуть брати юридичні особи будь-яких форм власності та організаційно-правових форм, крім представників країн-агресорів і їх сателітів.

Позитивний аспект проведення конкурсів – можливість залучати як інші медіа, продакшни, так і професійні студії-кіновиробники, що дає змогу створювати якісний контент відповідно до стандартів Суспільного мовлення й забезпечити розвиток українського кінематографа. Основний ризик полягає в недотриманні державою фінансової гарантії, що ускладнює планування тривалих виробництв, адже ситуація, коли не буде коштів на продовження виробництва в наступному році, цілком реальна. Одним з виходів із ситуації є модифікація системи фінансування НСТУ і здатності розпоряджатися коштами, утім це заздалегідь конфліктна сфера як з інституціями, що відповідають за бюджетний процес, так і можливостями змінити Бюджетний кодекс України.

3.6. СТРАТЕГІЯ КОГНІТИВНОЇ ДЕОКУПАЦІЇ КРИМУ

Особливий документ, розроблений у межах Представництва Президента України в АР Крим, – Стратегія когнітивної деокупації Криму.

Стратегія когнітивної деокупації Криму – це [декларація](#) намірів, що ґрунтується на висновках з напівструктурованих глибинних інтерв'ю, проведених анонімно з 22 фаховими українськими та кримськотатарськими експертами, які представляють різні сектори та професійні сфери (державні службовці, медіа, громадські організації, сфера освіти, стратегічні комунікації, соціальна психологія, історична пам'ять, військова сфера, дослідження ідентичності тощо).

Трансформаційні заходи в гуманітарній та культурній сферах, спрямовані на довгостроковий ефект, мають бути підготовлені заздалегідь. До таких заходів належить і сприяння запуску нових сучасних регіональних та місцевих каналів, а також видань українською та кримськотатарською мовами з метою забезпечення розвитку професійної журналістики й вільного інформаційного простору в Криму.

Запуск, підтримка та відновлення медіа для Криму, а також і для інших окупованих територій потребуватиме поєднання загальних підходів, так і окремого порядку, надто в перший період після кінетичної деокупації.

3.7. ПРАКТИКА ПІДТРИМКИ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

В умовах воєнного стану реалізація єдиної інформаційної політики – пріоритетне питання національної безпеки, забезпечуваної завдяки об'єднанню всіх загальнонаціональних телеканалів, програмне наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних передач, на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації – цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #UАразом» – таку позицію [займає](#) Кабінет Міністрів України щодо численних критик цього проєкту.

Єдиний марафон виник як відповідь медійного ринку на повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році. Формальне затвердження такого підходу сталося через затвердження указом Президента [рішення](#) РНБО в березні 2022 року.

Марафон фінансують через Державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України», яке укладає угоди з чотирма медіагрупами. У 2025 році сума угод [така](#):

- ТОВ «Телерадіокомпанія «Студія 1+1» – 184 494 750 грн;
- ТОВ «СЛМ Новини» – 184 510 173,24 грн;
- ПАТ «Телеканал “Інтер”» – 184 479 936 грн;
- ТОВ «Ми – Україна» – 184 477 279,44 грн.

Окремо на телеканал «FreeДом» передбачено ще 162 млн грн.

Так застосований *ad hoc* механізм, не передбачений вищезгаданими законами.

4. Удосконалена модель державної підтримки виробництва аудіовізуального контенту

Удосконалена модель державної підтримки виробництва аудіовізуального контенту має базуватися на комплексному й гнучкому підході, що охоплює кілька інструментів: інституційні гранти, адресну допомогу, податкові стимули та програмну підтримку через окремий Фонд підтримки медіа або розширення мандату УКФ. Така модель повинна враховувати дуалістичну природу медіа як бізнесу й сервісу публічного інтересу, передбачати спеціальні механізми підтримки для деокупованих і прифронтових територій, новинних пустель і регіонів, де цифрова трансформація змінила медіаспоживання. Вона має бути нерозривно інтегрована з політикою реінтеграції та відновлення звільнених регіонів, базуватися на прозорих конкурсах, вимогах до доброчесності та репутації медіа, не викривляти конкуренції й водночас виводити сектор з-під колізій між законами «Про медіа» та «Про державну допомогу суб'єктам господарювання». Важливо також забезпечити правову синхронізацію, стабільне фінансування та оновлену регуляторну базу, яка дасть змогу використовувати ці інструменти на будь-якому етапі повоєнного відновлення, а також з урахуванням тривалості окупації, захисту національних меншин (спільнот) та корінних народів.

Щоб вирішити, які моделі фінансування обирати і які кроки має вчинити держава, варто визначитися з метою та цілями. Очевидно, що демократія не можлива без свободи слова, а свобода слова не можлива без вільних медіа. Утім, медіа – це сервіс у розумінні актів ЄС, тобто передусім бізнес. Отже, медіа має дуалізм – отримання прибутку та забезпечення інформаційних і культурних прав громадян.

Чинне законодавство де-юре зробило спробу визначити баланс системи, де є медіа публічного інтересу: Суспільне мовлення та місцеві аудіовізуальні публічні медіа, а також медіа громад, спеціальні суб'єкти – іномовлення та парламентське мовлення й комерційний ринок. Утім, для держави залишається два виклики: як правильно оцінити межі ринків, де не може бути застосований суто фінансовий підхід, адже питання медіа – це ще і ринок уваги, а також, що робити з гравцями, які не потрапили під регулювання, але працюють на ринку реклами і ринку уваги – блогерами й численними телеграм-каналами.

Під час визначення підходів також важливо зважати на фактор [НОВИННИХ ПУСТЕЛЬ](#) і фактор війни, які дуже динамічні. Крім того, у державі відверто не артикульований підхід до розвитку регіонів, адже міграції населення й концентрація в більших містах спричиняють і зміну медіаландшафту. Також важливо усвідомлювати, що сучасне медіаспоживання здебільшого базується на виробництві аудіовізуального контенту – такі реалії нового цифрового світу.

4.1. УДОСКОНАЛЕННЯ НАЯВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

УКФ

Як зазначали вище, основним викликом для медіа став фактор війни та втрата міжнародної технічної допомоги. У цих умовах потрібні швидкі рішення для збереження медіа, зокрема й локальних. На липень 2025 року УКФ пропонує лоти за програмами «Культура під час війни», «Культура. Регіони», «Стійкість суспільства через культуру» та ін. Такі проєкти дають змогу виробляти аудіовізуальний проєкт, як, наприклад, «Грім серед ясного неба» – документальний фільм, присвячений бойовим пілотам Повітряних сил ЗСУ. Утім, такі проєкти точно не пасують до щоденного функціонування медіа.

Можливі рішення:

- створити програму, аналогічну до програми «Відновлення культурно-мистецької діяльності» – «Відновлення діяльності у сфері медіа» з пріоритетом на збереження медіа з належною репутацією та медіа, що створюються або релокуються в зони новинних пустель;
- запровадити інституційні гранти для медіа;

Необхідні зміни:

- внести зміни до Постанови КМУ «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення Українським культурним фондом заходів з підтримки проєктів», додавши можливість надавати інституційні гранти медіа та знявши обмеження на співфінансування.

Ризики:

- Виділення незначних коштів, що не покривають потреби, фінансування недобросовісних медіа, які підпадають під формальні критерії.

ДЕРЖКІНО

Держкіно після вимушеної кількарічної паузи в роботі у 2025 році знову координоване Міністерством культури та стратегічних комунікацій.

Держкіно серед іншого забезпечує:

- розроблення порядків ухвалення рішень Радою з державної підтримки кінематографії про надання суб'єктам кінематографії державної підтримки та проведення творчого конкурсного відбору кінопроектів (пітчінгу);
- виконує програми виробництва фільмів, розробляє економічне обґрунтування та проводить розрахунки граничних обсягів видатків державного бюджету;
- вносить на розгляд МКСК пропозиції щодо визначення механізму державної підтримки діяльності з виготовлення та популяризації вітчизняної аудіовізуальної продукції;
- веде Державний реєстр виробників, розповсюджувачів і демонстраторів фільмів;
- веде Державний реєстр фільмів;
- вносить до Ради з державної підтримки кінематографії проекти рішень, а також реалізує рішення Ради з державної підтримки кінематографії щодо:
 - утворення експертних комісій у порядку, передбаченому законом;
 - надання державної підтримки суб'єктам кінематографії в порядку та формах, визначених законом, зокрема укладення договорів про надання державної підтримки.

Питання подальшої діяльності Ради з державної підтримки кінематографії з огляду на конфліктність і брак довіри до цієї інституції потребує обговорення у фахових колах та перегляду.

ДЕРЖАВНА АДРЕСНА ПІДТРИМКА

Закон про державну підтримку медіа передбачає механізм адресної підтримки, що могло б розв'язати питання існування медіа в прифронтових регіонах. За такого підходу Міністерство культури та стратегічних комунікацій за інформацією, наданою від Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо медіа, зареєстрованих у регіонах, де ведуться бойові дії, є окупація територій або є значна загроза обстрілів (наприклад, Сумщина, Херсонщина, Харківщина, Донеччина, Запоріжжя), проводить опитування щодо можливості функціонування та потреб. На підставі отриманих і верифікованих даних формується бюджетна заявка, а за умови отримання фінансування надається підтримка.

Необхідні зміни:

- внести зміни до закону «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» щодо видів медіа, що мають право на державну підтримку, а також узгодити термінологічний апарат щодо функціонування всіх типів медіа, а не лише друкованих.

Відповідно до [дорожньої карти](#), щоб підтримати відновлення плюралістичного, прозорого та незалежного післявоєнного медіапростору після припинення чи скасування воєнного стану, законопроект подано до Кабінету Міністрів України.

Ризики:

- Відсутність коштів, відмова збільшувати обсяг програми.
- Припинення діяльності медіа через обстріли, мобілізацію персоналу, погіршення оперативної ситуації.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА

Державна підтримка відповідно до ст. 4 Закону прив'язана до переліку медіа, визначеному у ст. 3, тобто лише до тих категорій, які безпосередньо зазначені в цій статті. Щоб зберегти медійний ринок, варто було б розділити державну підтримку як особливу форму державної допомоги та державну адресну допомогу, яка не має на меті викривляти конкуренцію. А втім, цей підхід конфліктує із законом «Про державну допомогу суб'єктам господарювання»,

який вивів з-під своєї дії аудіовізуальні медіа, але не інші види медій, і це створює юридичний хаос в підходах до регулювання.

Можливі рішення:

- виділити всю медійну сферу з-під дії закону «Про державну допомогу суб'єктам господарювання», паралельно розробивши механізм у законі «Про державну підтримку медіа».

Необхідні зміни:

- внести зміни до закону «Про державну допомогу суб'єктам господарювання»;
- ухвалити нову редакцію закону «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста»;
- ухвалити новий Порядок надання державної підтримки.

Ризик:

- заперечення з боку Антимонопольного комітету;
- тривалий час розроблення й непередбачуваність ухвалення закону та підзаконних актів;
- відсутність фінансування;
- відсутність суб'єктів, на які може бути спрямована допомога.

4.2. «ФОНД ПІДТРИМКИ МЕДІА» ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

На інституційному рівні основними гравцями у сфері повоєнного відновлення залишаються Держкіно, УКФ та Суспільне (у частині замовлення виробництва контенту в продакшенів та інших медіа). Водночас повоєнне відновлення медійної сфери потребує спеціального інструменту, здатного поєднати цілі культурної, інформаційної та реінтеграційної політики. Таким інструментом може стати Фонд підтримки медіа (ФПМ) – як окрема інституція, або як «віртуальний фонд» на базі УКФ чи Держкіно. Необхідність його утворення

зумовлена дуалістичною природою медіа: з одного боку, це бізнес, що має заробляти прибуток, з іншого – сервіс публічного інтересу, покликаний забезпечувати інформаційні та культурні права громадян.

Цілі політики ФПМ:

- інституційна підтримка локальних та нішевих медіа, які запобігають утворенню інформаційних пустель та підтримують медійний плюралізм у територіальних громадах або суспільно-важливих темах;
- підтримка виробництва контенту, не створюваного комерційним ринком, але суспільно значущого (просвітницькі програми, пояснювальні кампанії, документальні проєкти, локальний контент, контент для дітей та молоді);
- фінансування продуктів мовами національних меншин і корінних народів для кількісного насичення інформаційного простору;
- створення матеріалів для реінтеграції деокупованих територій та зміцнення інформаційної стійкості;
- запуск тривалих проєктів (від 2 до 5 років), на які традиційні грантові програми не здатні забезпечити фінансування.

Інструменти підтримки медіа та виробництва контенту, а також медійної реінтеграції через ФПМ:

- інституційні гранти для редакцій локальних і нішевих медіа з доведеною доброчесністю та прозорістю;
- програмна підтримка окремих напрямів (наприклад, контент про євроінтеграцію, відбудову чи локальну культуру, контент для дитячої аудиторії тощо);
- фінансування одиничних продуктів (документальні фільми, цикли матеріалів) з чітко визначеними суспільними цілями;
- адресні гранти на створення локальних медіа, які забезпечуватимуть інформаційні потреби громад;
- підтримка перекладного та багатомовного контенту (зокрема, кримськотатарською та іншими мовами);

- програми стипендій і тренінгів для журналістів зі звільнених територій;
- спеціальне страхування журналістів та редакцій, що працюють у зонах підвищеного ризику.

Створення Фонду підтримки медіа може мати три можливі сценарії:

- 1.** Перший сценарій: створення окремої інституції «Фонд підтримки медіа» в підпорядкуванні Міністерства культури та стратегічних комунікацій. До позитивів такої моделі належать чітка медійна орієнтація інституції, розуміння медійного середовища, білих плям, новинних пустель та потреб різних регіонів. Діяльність такої інституції має бути тісно пов'язана з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення та Державною службою етнополітики та свободи совісті та медійним неурядовими організаціями, які моніторять ринок і можуть надавати рекомендації щодо доброчесності та дотримання стандартів. Основний мінус – значна підготовча робота – ухвалення закону про фонд чи бодай зміни до закону про державну підтримку медіа, а також до підзаконних актів, зокрема змін до положення про Міністерство, розроблення положень про такий орган, обрання керівників, пошук приміщень пошук кваліфікованого персоналу, а головне – забезпечення фінансування, тобто збільшення бюджету Міністерства як на інституційне утримання окремої нової інституції, так і на фінансову підтримку.
- 2.** Другий сценарій: створення інституції при медійному регуляторі, як у скандинавських країнах. Аргумент щодо цього підходу полягає в тому, що найкраще розуміє стан медіа в Україні саме Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, адже це пряма функція регулятора. Проте, як і в першому сценарії, потрібно вносити доповнення до Закону «Про медіа» щодо повноважень Національної ради, а також до закону «Про державну підтримку медіа» та інші акти, згадані в першому сценарії.
- 3.** Третій сценарій: створення Фонду підтримки медіа як спеціального напрямку в межах програм чинних інституцій: Українського культурного фонду та/або Держкіно, МКСК. Тобто ФПМ стає своєрідним «віртуальним брендом», якому надають інституційну, програмну чи продуктну підтримку медіа. У цьому разі ми уникаємо низки проблем, пов'язаних з інституціалізацією Фонду, хоча законодавчі зміни, які зафіксували б цей «бренд» для УКФ і Держкіно в законі «Про державну підтримку

медіа» та профільних законах, надзвичайно бажані. Основний фокус змін буде спрямований на розроблення рамки того, як і на яких засадах функціонуватиме така підтримка, а також фіксування законодавчих обов'язків або укладення меморандумів між інституціями щодо отримання інформації і вчасного інформування про стан медійного середовища, щоб розуміти, які видатки і які цілі має передати й покрити така програма.

Оптимальний сценарій передбачає поетапне розгортання Фонду підтримки медіа: спершу – запуск ФПМ як «віртуального бренду» на базі чинних інституцій (УКФ, Держкіно, МКСК) із виділенням цільового фінансування, а в довгостроковій перспективі – створення окремої повноцінної інституції з власним бюджетом, прозорими конкурсними процедурами та інтеграцією в політику реінтеграції деокупованих територій. Такий поступовий підхід дасть змогу швидко запустити механізм підтримки без втрати часу, уникнути ризиків інституційної паралізації на старті й водночас закласти фундамент для формування сталого й незалежного Фонду, орієнтованого на потреби українського медіасередовища.

Дорожня карта створення ФПМ передбачатиме кілька етапів:

- 1.** Короткостроковий етап – внести зміни до чинного законодавства (закон «Про державну підтримку медіа», закон «Про державну допомогу суб'єктам господарювання»), щоб закріпити можливість інституційної та програмної підтримки медіа.
- 2.** Середньостроковий етап – запустити «Фонд підтримки медіа» як «віртуальний бренд» у межах УКФ, Держкіно та МКСК; виділення фінансування на ці програми.
- 3.** Довгостроковий етап – створити повноцінну інституцію (ФПМ) із власним бюджетом і прозорими конкурсами, інтегрованою з політикою реінтеграції та відновлення деокупованих територій.

Враховання динаміки інформаційних потреб суспільства та розвитку медіаіндустрії на різних стадіях повоєнного відновлення

Важливий аспект державної політики у сфері медіа – врахувати різні **стадії завершення війни**, адже кожна з них передбачатиме власних механізмів

підтримки. На **стадії деокупації** основними джерелами інформації для населення залишатимуться друковані видання військово-цивільних адміністрацій. Відновлення ефірного мовлення та інтернету триватиме певний час, тому локальні медіа без повного фінансування не зможуть швидко почати роботу. На цьому етапі особливо важливі інвестиції у відновлення інфраструктури, підтримка кримськотатарських і багатомовних медіа, а також грантове фінансування базового контенту для задоволення інформаційних потреб громад.

Наступна **стадія стабілізації** передбачає відновлення роботи органів влади та ключової інфраструктури. Українські медіа поступово повертаються і в Крим, стає доступним кінопрокат. Пріоритетом стає виробництво культурного та просвітницького контенту, спрямованого на реінтеграцію, матеріалів про відбудову та євроінтеграційні процеси. Водночас необхідно підтримати розвиток локальних медіа через територіальні громади, надати гранти, стипендії й навчальні програми для журналістів зі звільнених територій.

Основні ризики обох стадій стосуються браку фінансування та інфраструктури, конкуренції з російськими медіа, що поширюють контент через інтернет і супутник, а також низьку економічну привабливість регіональних редакцій. Складність посилюється дефіцитом кадрів і відсутністю мотивації в молодих журналістів працювати у складних умовах, що поступається популярності блогерства чи телеграм-каналів.

Отже, Фонд підтримки медіа може стати ключовим інструментом реалізації державної політики у сфері інформаційної стійкості та медійної реінтеграції. Його створення або закріплення забезпечить цілеспрямовану й довготривалу підтримку медіа у критично важливий для України період.

RES POL

[НОВИНИ ПРОЄКТУ RES-POL](#)

[FACEBOOK RES-POL](#)

Цей аналітичний документ створили за фінансової підтримки Європейського Союзу. Його зміст є відповідальністю Громадської спілки "Центр регіональний розвиток" і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.