

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

КОЗИР ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 34(477):070

ДИСЕРТАЦІЯ

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА

Спеціальність 081 – Право

Галузь знань 08 – Право

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів та текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ О.О. Козир

Науковий керівник –

Ульянова Галина Олексіївна,
доктор юридичних наук, професор

Одеса – 2026

АНОТАЦІЯ

Козир О. О. Правові засади діяльності медіа. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 – Право (галузь знань 08 – Право). – Національний університет «Одеська юридична академія», Одеса, 2026.

Дисертацію присвячено комплексному дослідженню правових засад діяльності медіа в умовах цифровізації інформаційного простору та трансформації суб'єктного складу інформаційних правовідносин.

У національній науці питання правових засад діяльності медіа після прийняття Закону України «Про медіа» не отримали комплексного дослідження з урахуванням сучасних цифрових викликів, розвитку платформ спільного доступу до інформації, поширення користувацького контенту, використання генеративного штучного інтелекту.

Метою дисертаційного дослідження є визначення правових засад діяльності медіа та формулювання науково обґрунтованих пропозицій щодо удосконалення законодавства з урахуванням національної практики, міжнародного досвіду, європейських стандартів та сучасних викликів цифрового інформаційного середовища.

У роботі досліджено сучасну систему медіа як складову масової комунікації, визначено особливості її функціонування в умовах цифрової трансформації, розкрито зміни суб'єктного складу учасників правовідносин у сфері медіа, охарактеризовано правові засади використання користувацького контенту, результатів творчої діяльності та технологій штучного інтелекту в медіа. Обґрунтовано напрями удосконалення правового регулювання свободи діяльності медіа, протидії дезінформації та захисту від стратегічних позовів проти участі громадськості та медіа.

Уперше запропоновано доктринальний підхід до розуміння сучасної системи медіа як багаторівневої, динамічної та технологічно зумовленої системи масової комунікації, у межах якої взаємодіють традиційні медіа,

онлайн-медіа, цифрові інформаційні платформи, соціальні мережі, користувачі, блогери, інфлюенсери, громадянські журналісти, алгоритмічні системи та інші суб'єкти, що беруть участь у створенні, доборі, модифікації, поширенні та сприйнятті медіаконтенту.

Обґрунтовано, що сучасна система медіа характеризується не лише професійним створенням інформаційного продукту редакціями та журналістами, а й активним залученням користувачів цифрових платформ, які можуть виступати джерелами інформації, авторами первинного контенту, коментаторами, учасниками громадянської журналістики та суб'єктами інформаційного впливу.

Доведено, що традиційне розмежування медіа на «традиційні» та «нові» поступово втрачає абсолютний характер, оскільки більшість сучасних медіа функціонує у змішаному цифровому форматі, поєднуючи друковані, аудіовізуальні, онлайн- та соціально-комунікаційні канали поширення інформації. У зв'язку з цим подальшого розвитку набуло положення про гібридний характер сучасних медіа.

Запропоновано поняття гібридних медіа як суб'єктів масової комунікації, що поєднують різні формати створення і поширення інформації, зокрема онлайн-формат із друкованим, телевізійним або радіомовним форматом, використовують цифрові платформи, соціальні мережі, блоги, коментарі та користувацький контент, активно залучають користувачів і громадянських журналістів до формування медіапродукту та водночас зберігають ознаки професійної медійної діяльності.

Уперше запропоновано авторське визначення поняття «суб'єкт цифрового інформаційного впливу», під яким слід розуміти фізичну або юридичну особу, групу осіб чи інше організаційне утворення, які на постійній основі з використанням цифрових технологій, соціальних мереж, платформ спільного доступу до інформації або алгоритмічних інструментів здійснюють цілеспрямоване створення, зміну, поширення чи просування інформаційного

контенту з метою впливу на інформаційне середовище, поведінку користувачів, процес прийняття рішень або формування суспільної думки.

Доведено, що користувацький контент у сучасному медійному середовищі виконує декілька функцій: є джерелом первинної інформації, елементом журналістського матеріалу, способом залучення аудиторії, об'єктом авторського права або суміжних прав, а в окремих випадках – доказовим джерелом чи підставою для подальшого професійного журналістського розслідування.

Встановлено, що використання користувацького контенту в медіа потребує дотримання балансу між оперативністю поширення інформації, правом суспільства на отримання відомостей про події, правами авторів відповідного контенту, правом на приватність, захистом персональних даних, честі, гідності та ділової репутації.

Досліджено правові засади використання об'єктів права інтелектуальної власності у сфері медіа. Запропоновано доповнити Закон України «Про медіа» окремою статтею «Права інтелектуальної власності у сфері медіа», у межах якої визначити загальні засади використання результатів творчої діяльності, користувацького контенту, об'єктів авторського права і суміжних прав, а також обов'язки суб'єктів у сфері медіа та провайдерів платформ спільного доступу до інформації щодо перевірки правомірності використання контенту, встановлення джерела його походження, дотримання умов ліцензування та реагування на повідомлення про порушення прав інтелектуальної власності.

Важливе значення має захист особистих немайнових прав автора, зокрема права на ім'я, права на недоторканність твору та права заперечувати проти спотворення творчого задуму під час редагування та редакційних правок журналістських матеріалів.

Запропоновано доповнити Закон України «Про авторське право і суміжні права» положенням, відповідно до якого автор незавершеного службового твору має право заборонити зазначення свого імені у випадку суттєвої творчої зміни, завершення або переробки твору іншою особою, якщо

такі дії суперечать його творчому задуму або можуть спотворити уявлення про авторський внесок.

Обґрунтовано важливість визначення в договорі про створення за замовленням та використання творів у сфері медіа умов про: межі та обсяг можливого редагування створеного за замовленням твору замовником, редакцією або третіми особами; порядок погодження істотних змістовних змін твору; умови реалізації особистих немайнових прав автора, зокрема права на зазначення імені, використання псевдоніма, заборону зазначення імені у випадку внесення редакційних правок, з якими автор не погоджується, або у випадку зміни твору, що спотворює його зміст чи творчий задум.

Досліджено правові та етичні засади використання технологій штучного інтелекту у сфері медіа. Запропоновано закріпити у Законі України «Про медіа» поняття «контент, згенерований із використанням технологій штучного інтелекту» як інформаційний матеріал у текстовій, аудіо-, візуальній, аудіовізуальній або комбінованій формі, створений із застосуванням технологій штучного інтелекту відповідно до заданих параметрів без визначальної творчої участі фізичної особи у його змістовному наповненні.

Обґрунтовано необхідність запровадження обов'язкового маркування контенту, повністю згенерованого із використанням технологій штучного інтелекту, у спосіб, доступний і зрозумілий для користувачів. Доведено, що таке маркування є необхідним елементом забезпечення прозорості походження медіапродукту, реалізації права користувачів на достовірну інформацію та запобігання маніпулятивному впливу.

Запропоновано доповнити Закон України «Про медіа» окремою статтею щодо використання технологій генеративного штучного інтелекту у сфері медіа. У межах такої статті доцільно закріпити обов'язок суб'єктів у сфері медіа дотримуватися принципів законності, етичності, достовірності, прозорості, конфіденційності та поваги до прав людини під час створення, поширення та використання контенту із застосуванням технологій штучного інтелекту.

Доведено, що ефективна протидія діпфейкам та поширення дезінформації має ґрунтуватися на поєднанні правових, організаційних, інформаційних і технологічних заходів.

У роботі розкрито правові засади свободи діяльності у сфері медіа та її допустимих обмежень. Доведено, що свобода слова, редакційна незалежність, заборона цензури та право на поширення суспільно значущої інформації є фундаментальними умовами функціонування медіа. Водночас реалізація свободи медіа має здійснюватися з урахуванням необхідності захисту прав людини, честі, гідності, ділової репутації, авторських прав, персональних даних, а також інтересів інформаційної безпеки держави.

Особливу увагу приділено проблемі стратегічних позовів проти участі громадськості та медіа (SLAPP-позовів). Обґрунтовано, що такі позови можуть використовуватися як інструмент процесуального, фінансового, репутаційного чи іншого тиску на журналістів, медіа, громадських активістів та інших осіб, які беруть участь в обговоренні питань суспільного інтересу.

Запропоновано доповнити процесуальне законодавство України положеннями, спрямованими на протидію SLAPP-позовам. Зокрема, обґрунтовано доцільність розширення переліку дій, які визнаються зловживанням процесуальними правами, шляхом включення до нього подання стратегічного позову проти участі громадськості та медіа, спрямованого на обмеження реалізації права на свободу вираження поглядів, доступ до інформації, права на звернення або участі в обговоренні питань суспільного інтересу шляхом створення процесуального, фінансового, репутаційного чи іншого тиску.

Доведено необхідність закріплення права відповідача або іншого учасника справи подати мотивоване клопотання про визнання судового провадження таким, що має ознаки стратегічного позову проти участі громадськості та медіа. Запропоновано передбачити невідкладний розгляд такого клопотання судом із постановленням ухвали про відмову у його

задоволенні або про визнання відповідних дій зловживанням процесуальними правами із застосуванням наслідків, передбачених процесуальним законом.

Ключові слова: медіа, масова комунікація, інформація, журналіст, договір, користувацький контент, інформаційно-комунікативні технології, штучний інтелект, дезінформація, інформація, свобода, цензура, позов, інтелектуальна власність, авторське право, твір, медіаконтент, інформаційна безпека, цифрові інструменти.

ABSTRACT

Kozyr O. O. Legal Foundations of Media Activity. – Qualifying scientific work submitted as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in Specialty 081 – Law (field of knowledge 08 – Law). – National University “Odesa Law Academy,” Odesa, 2026.

The dissertation is devoted to a comprehensive study of the legal foundations of media activity in the context of the digitalization of the information space and the transformation of the composition of subjects participating in information legal relations.

In national legal scholarship, the legal foundations of media activity have not been comprehensively studied following the adoption of the Law of Ukraine “On Media,” taking into account contemporary digital challenges, the development of information-sharing platforms, the spread of user-generated content, and the use of generative artificial intelligence.

The purpose of the dissertation research is to determine the legal foundations of media activity and to formulate scientifically substantiated proposals for improving legislation, taking into account national practice, international experience, European standards, and contemporary challenges of the digital information environment.

The study examines the modern media system as a component of mass communication, identifies the peculiarities of its functioning under conditions of digital transformation, reveals changes in the composition of participants in legal relations in the media sphere, and characterizes the legal foundations for the use of user-generated content, creative works, and artificial intelligence technologies in media activities. Directions for improving the legal regulation of media freedom, countering disinformation, and protection against strategic lawsuits against public participation and the media are substantiated.

For the first time, a doctrinal approach is proposed to understanding the modern media system as a multi-level, dynamic, and technologically determined system of mass communication in which traditional media, online media, digital information platforms, social networks, users, bloggers, influencers, citizen journalists, algorithmic systems, and other actors interact in the creation, selection, modification, dissemination, and consumption of media content.

It is substantiated that the modern media system is characterized not only by the professional creation of information products by editorial offices and journalists, but also by the active involvement of digital platform users, who may act as sources of information, authors of original content, commentators, participants in citizen journalism, and subjects of informational influence.

It is proven that the traditional distinction between “traditional” and “new” media is gradually losing its absolute nature, since most contemporary media operate in a mixed digital format, combining print, audiovisual, online, and social communication channels for information dissemination. In this regard, the concept of the hybrid nature of modern media has been further developed.

The concept of hybrid media is proposed as subjects of mass communication that combine various formats for creating and disseminating information, including online formats together with print, television, or radio broadcasting formats; use digital platforms, social networks, blogs, comments, and user-generated content; actively involve users and citizen journalists in the formation of media products; and simultaneously retain the characteristics of professional media activity.

For the first time, the author proposes a definition of the concept of a “subject of systematic digital informational influence,” understood as an individual, legal entity, group of persons, or other organizational entity that, on a permanent basis and through the use of digital technologies, social networks, information-sharing platforms, or algorithmic tools, purposefully creates, modifies, disseminates, or promotes information content with the aim of influencing the information environment, user behavior, decision-making processes, or public opinion.

It is proven that user-generated content in the modern media environment performs several functions: it serves as a source of primary information, an element of journalistic material, a means of audience engagement, an object of copyright or related rights, and, in certain cases, an evidentiary source or basis for further professional journalistic investigation.

It is established that the use of user-generated content in media activities requires maintaining a balance between the prompt dissemination of information, the public’s right to receive information about events, the rights of authors of such content, the right to privacy, protection of personal data, honor, dignity, and business reputation.

The legal foundations for the use of intellectual property objects in the media sphere are examined. It is proposed to supplement the Law of Ukraine “On Media” with a separate article entitled “Intellectual Property Rights in the Media Sphere,” which would define the general principles governing the use of creative works, user-generated content, copyright and related rights objects, as well as the obligations of media entities and providers of information-sharing platforms regarding verification of the legality of content use, identification of its source, compliance with licensing conditions, and responses to notifications of intellectual property rights infringements.

It is substantiated that informational materials prepared by journalists, authors, or other media representatives may subsequently undergo editorial revisions, abridgements, substantive changes, creative adaptation, or completion by other persons. In such cases, the protection of the author's moral rights becomes

particularly important, including the right to attribution, the right to the integrity of the work, and the right to object to distortion of the author's creative intent.

It is proposed to supplement the Law of Ukraine “On Copyright and Related Rights” with a provision according to which the author of an unfinished work created in the course of employment shall have the right to prohibit the indication of their name in cases of substantial creative alteration, completion, or adaptation of the work by another person if such actions contradict the author's creative intent or may distort perceptions of the author's contribution.

The importance of defining in contracts for commissioned creation and use of works in the media sphere provisions concerning: the limits and scope of possible editing of commissioned works by the client, editorial office, or third parties; procedures for approving significant substantive changes to a work; and conditions for exercising the author's moral rights, including the right to attribution, the use of a pseudonym, and the right to prohibit attribution in cases where editorial modifications are made without the author's consent or where changes distort the content or creative intent of the work, is substantiated.

The legal and ethical foundations for the use of artificial intelligence technologies in the media sphere are examined. It is proposed to define in the Law of Ukraine “On Media” the concept of “content generated using artificial intelligence technologies” as informational material in textual, audio, visual, audiovisual, or combined form created through the use of artificial intelligence technologies according to specified parameters without decisive creative participation by a natural person in determining its substantive content.

The necessity of introducing mandatory labeling of content fully generated using artificial intelligence technologies in a manner accessible and understandable to users is substantiated. It is proven that such labeling is a necessary element of ensuring transparency regarding the origin of media products, implementing users’ right to reliable information, and preventing manipulative influence.

It is proposed to supplement the Law of Ukraine “On Media” with a separate article regulating the use of generative artificial intelligence technologies in the

media sphere. Such an article should establish the obligation of media entities to adhere to the principles of legality, ethics, reliability, transparency, confidentiality, and respect for human rights when creating, disseminating, and using content generated with artificial intelligence technologies.

It is proven that effective counteraction to deepfakes and the dissemination of disinformation should be based on a combination of legal, organizational, informational, and technological measures.

The dissertation reveals the legal foundations of freedom of activity in the media sphere and its permissible limitations. It is proven that freedom of expression, editorial independence, prohibition of censorship, and the right to disseminate information of public significance are fundamental conditions for the functioning of media. At the same time, the exercise of media freedom must take into account the need to protect human rights, honor, dignity, business reputation, copyright, personal data, and the interests of the state's information security.

Special attention is paid to the problem of Strategic Lawsuits Against Public Participation and the Media (SLAPPs). It is substantiated that such lawsuits may be used as instruments of procedural, financial, reputational, or other forms of pressure on journalists, media organizations, civil society activists, and other persons participating in discussions of matters of public interest.

It is proposed to supplement the procedural legislation of Ukraine with provisions aimed at counteracting SLAPP lawsuits. In particular, it is substantiated that the list of actions constituting abuse of procedural rights should be expanded to include the filing of strategic lawsuits against public participation and the media intended to restrict the exercise of freedom of expression, access to information, the right to petition, or participation in discussions of matters of public interest through procedural, financial, reputational, or other forms of pressure.

The necessity of establishing the right of a defendant or other participant in proceedings to submit a reasoned motion requesting recognition of judicial proceedings as having the characteristics of a strategic lawsuit against public participation and the media is proven. It is proposed that courts be required to

consider such motions without delay and issue a ruling either dismissing the motion or recognizing the relevant actions as an abuse of procedural rights, with the application of consequences provided by procedural law.

Keywords: mass communication; information; journalist; contract; user-generated content (UGC); information and communication technologies (ICT); artificial intelligence (AI); disinformation; freedom; censorship; lawsuit; intellectual property; copyright; work; media content; information security; digital tools.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Козир О.О. Законодавчі та доктринальні підходи до визначення користувацького контенту. *Київський часопис права*. 2024. № 3. С.138-143. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/83b485b4-e2f7-4f12-9321-47df6e41c4ad/content>
2. Козир О.О. Онлайн-медіа та Telegram як сучасні джерела поширення інформації. *Право і суспільство*. 2025. № 4. Т. 1. С. 94-99. URL: https://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2025/4_2025/part_1/16.pdf
3. Козир О.О. Використання штучного інтелекту в медіа. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія Право*. 2025. Вип.91. Ч.1. С.337-342. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2025/11/51.pdf>
4. Козир О.О., Чубук О.Л. Складова технології стримінгу у виробництві контенту провідними іноземними медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 6. Том 35 (74). С. 368-373. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/58.pdf

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

5. Козир О.О. Класифікація сучасних медіа. *Актуальні проблеми права інтелектуальної власності в сучасних умовах: Матеріали Круглого столу* 30 травня 2025 р. Харків: Право, 2025. С.184-187.

6. Козир О.О. Особливості користувацького контенту. *Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (Одеса, 26 квіт. 2024 р.) / НУ «ОЮА»; за заг. ред. С. В. Ківалова; відп. за вип. М. Р. Аракелян. Одеса : Фенікс, 2024. С. 678-680.

7. Козир О.О. Використання Інтернет-контенту під час підготовки журналістів. *Цифровізація вищої освіти та цифрова грамотність. Матеріали всеукр. наук.-пед. підвищення кваліф.* (м. Львів – Торунь. 29 січня – 10 березня 2024 року). 2024. С. 105-108.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕДІА В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	12
1.1. Доктринальні та законодавчі підходи до визначення медіа	12
1.2. Трансформація суб'єктного складу учасників правовідносин у сфері медіа в умовах цифровізації медіапростору	44
1.3. Правові засади використання користувацького контенту в медіа.....	56
РОЗДІЛ 2. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В МЕДІА	82
2.1. Правові засади використання результатів творчої діяльності в медіа	82
2.2. Використання штучного інтелекту в медіа	106
РОЗДІЛ 3. ПРАВОВІ ЗАСАДИ СВОБОДИ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МЕДІА ТА ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ	142
3.1. Свободи діяльності у сфері медіа та її обмеження	142
3.2. Запобігання поширенню недостовірної інформації в медіа	156
ВИСНОВКИ	171
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	177
ДОДАТКИ.....	206

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Засоби масової інформації (ЗМІ), медіа як «четверта влада», за роки свого становлення та розвитку зазнавали трансформації під впливом політичних, економічних і соціальних чинників., одночасно впливаючи на суспільство, державу, її внутрішньополітичні та міжнародні відносини.

Інформація – це та рушійна сила, яка може призвести до масштабних наслідків, впливаючи на свідомість, настрої в суспільстві, окремі категорії користувачів інформаційних продуктів. При цьому фундаментальним принципом забезпечення діяльності медіа має бути збереження балансу між свободою слова, заборонаю цензури, та контролем за якістю, достовірністю та безпечністю інформації, яка поширюється через медіа. Інформаційні маніпулювання, інформаційний тероризм, активізація інформаційних потоків під час політичних виборчих кампаній на сьогодні вже не нові, хоча не менш небезпечні явища у сфері діяльності медіа. Разом з тим, стрімкий інформаційно-технологічний розвиток докорінно змінив традиційну концепцію медіа під впливом активного залучення до інформаційного простору користувачів мережі Інтернет, які в окремих випадках стали набагато швидшими у висвітленні подій, новин та їх обговоренні з охопленням чисельної аудиторії. Користувацький контент все частіше використовується медіа як джерело отримання інформації, визначення напрямів інформаційних матеріалів та шлях до залучення нових користувачів.

Зміна ролі користувачів інформаційних продуктів супроводжується одночасною трансформацією соціальних медіа, які сьогодні виступають не лише технічними платформами для обміну повідомленнями, а й повноцінними учасниками інформаційних відносин. Про вплив соціальних медіа та їх місце в системі засобів масової комунікації свідчать результати соціологічних досліджень.

У 2024 році лише 18,9% молоді віком 18–29 років та 21,1% віком 30–39 років отримували новини з телебачення. Найбільшою популярністю воно

користується серед людей понад 50 років. Його обирають 51,2% українців віком від 50 до 59 років, 65,2% – від 60 до 69 років та 77,1% – віком від 70 років. Телебачення перевершує всі інші джерела новин лише серед українців понад 60 років. При цьому щодо соціальних мереж в Україні на першому місці рейтингу знаходиться Telegram (78,1%), далі йдуть YouTube (59,5%) та Facebook (44,6%). Трохи більше 42% респондентів читають новини у Viber, 29,6% – в Instagram, 26,8% – у TikTok, 7,8% – у X (Twitter). Лише 1,2% респондентів використовують інші соціальні мережі для отримання новинних оновлень [89].

Така роль соціальних мереж та платформ спільного доступу до інформації обумовлює важливість належного законодавчого регулювання та визначення фундаментальних засад взаємодії медіа з новими засобами масової комунікації. Закон України «Про медіа» закріпив важливі принципи діяльності медіа, враховуючи сучасні тенденції розвитку та функціонування інформаційно-комунікаційної системи. Разом з тим, чимало актуальних питань щодо захисту прав та інтересів медіа та журналістів, використання штучного інтелекту та користувацького контенту, протидії дезінформації потребують ґрунтовного дослідження з метою удосконалення правового регулювання у зазначеній сфері.

Питання організації та діяльності засобів масової інформації завжди були предметом чисельних наукових досліджень у сфері цивільного, конституційного права, права інтелектуальної власності.

Серед чисельних досліджень, присвячених засобам масової інформації, слід відзначити дисертаційні дослідження: Каплій О. Конституційно-правові засади організації та діяльності засобів масової інформації в Україні, присвячене вивченню теоретичних і науково-практичних проблем конституційно-правових засад організації та діяльності ЗМІ в Україні [54]; Чалабієвої М. Конституційно-правовий статус електронних засобів масової інформації [159]; Улянченка Ю. Конституційно-правовий статус засобів масової інформації в Україні та США: порівняльно-правовий аналіз [150],

Лисенко В. Громадянська журналістика як засіб реалізації права людини на інформацію [81], Опари Н. Особливості правового регулювання трудових відносин журналістів [97].

Правові засади реалізації та захисту прав інтелектуальної власності, використання штучного інтелекту, зокрема й у сфері медіа досліджувались у наукових працях: Бааджи Н., Берназюка Я., Деркаченко Ю., Дудченко В., Заярного А., Кияниці Є., Кохановської О., Лисенко В., Ульянової Г., Харитонові О., Харитонова Є., Штефан А., Якубівського Є.

Разом з тим, комплексні дослідження правових засад діяльності медіа відповідно до Закону України «Про медіа» в сучасній науці цивільного права не проводилися. Враховуючи широке коло питань, яке може бути охоплено правовими засадами діяльності медіа, дослідження перш за все спрямовано на визначення сучасної системи медіа та їх взаємодії з іншими суб'єктами масової комунікації, розкриття правових засад використання штучного інтелекту, користувацького контенту, реалізації прав інтелектуальної власності у сфері медіа, а також протидії поширення дезінформації та забезпечення ефективних механізмів захисту від стратегічних позовів проти участі громадськості та медіа (SLAPP).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційне дослідження виконано в межах плану науково дослідницької роботи кафедри права інтелектуальної власності та патентної юстиції на 2021-2025 роки як складової плану науково-дослідної роботи Національного університету «Одеська юридична академія» «Правове та соціальне життя України у людиноцентристському вимірі в цифрову еру» (державний реєстраційний номер 0122U000266). Тему дисертаційного дослідження затверджено вченою радою Національного університету «Одеська юридична академія» (протокол №2 від 09.11.2022 р.) та змінено вченою радою Національного університету «Одеська юридична академія» (протокол №5 від 10.02.2025 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є визначення правових засад діяльності медіа та формулювання пропозицій щодо удосконалення законодавства у сфері діяльності медіа з урахуванням національної практики та міжнародного досвіду.

Для досягнення поставленої мети передбачається **виконання таких завдань:**

визначити особливості сучасних медіа та їх місце в системі засобів масової комунікації;

розкрити сучасну систему учасників правовідносин у сфері медіа, які можуть впливати на формування, поширення медіа контенту та визначати вектор розвитку медіа;

визначити правові засади використання в медіа користувацького контенту;

розкрити правові засади використання результатів творчої діяльності у сфері медіа;

встановити законодавчі та етичні засади використання технологій штучного інтелекту у сфері медіа та протидії діпфейкам та поширенню дезінформації;

розкрити правові засади протидії обмеженню свободи у сфері медіа та забезпечення ефективного захисту від стратегічних позовів проти участі громадськості та медіа (SLAPP);

сформулювати пропозиції щодо удосконалення правових засад діяльності медіа з урахуванням міжнародного досвіду та викликів національної практики.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, які виникають у сфері діяльності медіа.

Предметом дослідження є правові засади діяльності медіа.

Методологічною основою дослідження. Методологічну основу дисертаційного дослідження становить комплекс загальнонаукових та

спеціально-наукових методів пізнання, застосування яких забезпечило всебічне дослідження правових засад діяльності медіа.

Діалектичний метод використано для виявлення взаємозв'язку між традиційними засобами масової інформації та новими суб'єктами масової комунікації. Системно-структурний метод використано з метою визначення місця медіа у загальній системі масової комунікації, а також встановлення зв'язків між редакціями, журналістами, платформами спільного доступу до інформації, блогерами, інфлюенсерами та іншими учасниками інформаційних відносин. Порівняльно-правовий метод використано під час дослідження законодавства зарубіжних країн у сфері регулювання діяльності медіа, платформ спільного доступу до інформації, забезпечення свободи слова, захисту журналістів, протидії SLAPP-позовам, використання штучного інтелекту. Порівняльний аналіз дозволив визначити найбільш ефективні правові механізми та обґрунтувати можливість їх імплементації у національне законодавство України.

Формально-юридичний метод застосовано для аналізу положень законодавства України, міжнародно-правових актів та законодавства Європейського Союзу, що регулюють діяльність медіа, виявлення законодавчих положень, які потребують подальшого розвитку з метою забезпечення ефективної діяльності медіа з урахуванням викликів сьогодення.

Логіко-семантичний метод використано для уточнення понятійно-категоріального апарату дослідження, аналізу змісту чинних правових дефініцій, що дозволило сформулювати нові визначення понять та обґрунтувати доцільність їх законодавчого закріплення.

Метод юридичного прогнозування використано для оцінки перспектив розвитку законодавства у сфері медіа з урахуванням цифровізації суспільства, розвитку алгоритмічних систем, використання штучного інтелекту, поширення платформ спільного доступу до інформації та євроінтеграційних процесів.

Нормативною основою дисертаційного дослідження є законодавство України у сфері медіа, права інтелектуальної власності, міжнародні акти у сфері діяльності медіа та реалізації права на інформацію та використання штучного інтелекту.

Емпіричну базу дисертаційного дослідження становить судова практика, яка сформувалась у сфері діяльності медіа, реалізації права на свободу слова та протидію поширення дезінформації.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає у тому, що робота є одним із перших у вітчизняній науці цивільного права комплексним дослідженням правових засад діяльності медіа.

За результатами проведеного дослідження сформульовано наукові положення, пропозиції та висновки:

вперше:

запропоновано авторський підхід до розуміння сучасної системи медіа як динамічної багаторівневої системи масової комунікації, у межах якої традиційні медіа, онлайн-медіа, платформи спільного доступу до інформації, соціальні мережі, користувачі, блогери, інфлюенсери та інші учасники цифрового середовища перебувають у постійному взаємозв'язку та взаємовпливі, беручи участь у створенні, поширенні, модифікації та використанні медіаконтенту;

сформульовано пропозиції щодо удосконалення правових механізмів захисту медіа, журналістів та інших учасників публічної комунікації від стратегічних позовів проти участі громадськості та медіа (SLAPP), спрямованих на обмеження свободи слова, тиск на професійну журналістську діяльність або перешкоджання поширенню суспільно значущої інформації;

обґрунтовано необхідність запровадження спеціальних правових підходів до маркування, перевірки та поширення контенту, згенерованого або зміненого із застосуванням технологій штучного інтелекту, з метою забезпечення прозорості походження медіапродукту, захисту права

користувачів на достовірну інформацію та запобігання поширенню діпфейків і маніпулятивного контенту;

запропоновано авторське визначення поняття «суб'єкт цифрового інформаційного впливу», під яким слід розуміти фізичну або юридичну особу, групу осіб чи інше організаційне утворення, які на постійній основі з використанням цифрових технологій, соціальних мереж, платформ спільного доступу до інформації або алгоритмічних інструментів здійснюють цілеспрямоване створення, зміну, поширення чи просування інформаційного контенту з метою впливу на інформаційне середовище, поведінку користувачів, процес прийняття рішень або формування суспільної думки;

удосконалено:

положення щодо забезпечення авторських та професійних прав представників медіа, журналістів на матеріали, а також службові твори під час здійснення редакційного контролю, доопрацювання чи переробки журналістських матеріалів з метою їх подальшого поширення;

наукові положення щодо протидії дезінформації в медіа, зокрема шляхом конкретизації понять «контент, згенерований із використанням технологій штучного інтелекту», «діпфейк»;

пропозиції щодо доповнення Закону України «Про медіа» окремими положеннями, спрямованими на визначення загальних засад використання об'єктів права інтелектуальної власності у сфері медіа;

дістали подальшого розвитку:

доктринальні підходи до поняття «сучасні медіа», у межах яких обґрунтовано, що поділ медіа на традиційні та нові поступово втрачає абсолютний характер, оскільки більшість медіа функціонує у змішаному цифровому форматі, поєднуючи друковані, аудіовізуальні, онлайн- та соціально-комунікаційні канали поширення інформації;

положення про гібридний характер сучасних медіа, які запропоновано розглядати як суб'єктів масової комунікації, що поєднують різні формати створення та поширення інформації, використовують цифрові платформи,

залучають користувачів і громадських журналістів до формування контенту та водночас зберігають ознаки професійної медійної діяльності;

положення про формування багаторівневої системи суб'єктів інформаційного впливу в цифровому медіапросторі, у межах якої поряд із традиційними медіа визначального впливу набувають цифрові посередники, алгоритмічні системи, оператори платформ та інші суб'єкти супроводу створення та поширення інформаційного продукту;

наукові підходи до визначення напрямів гармонізації національного законодавства у сфері медіа з європейськими стандартами, зокрема у частині захисту свободи вираження поглядів, протидії дезінформації, регулювання платформ спільного доступу до інформації та використання штучного інтелекту.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що їх може бути використано у:

науково-дослідній сфері – як підґрунтя для подальшого дослідження правових та організаційних засад діяльності медіа, протидії дезінформації, реалізації авторських прав;

правотворчому процесі – для удосконалення окремих положень законодавства у сфері діяльності медіа, протидії дезінформації;

правозастосовній діяльності – для удосконалення механізмів захисту прав та інтересів журналістів, регулювання діяльності платформ спільного доступу, соціальних медіа;

навчальному процесі – в ході викладання таких навчальних дисциплін, спеціальних курсів: «Право інтелектуальної власності», «Інформаційне право», «Журналістика».

Апробація результатів дослідження. Окремі положення, висновки дисертаційного дослідження доповідалися й обговорювалися на засіданнях кафедри права інтелектуальної власності та патентної юстиції Національного університету «Одеська юридична академія». Результати дослідження оприлюднено у матеріалах доповідей на науково-практичних заходах:

Круглому столі «Актуальні проблеми права інтелектуальної власності в сучасних умовах» (м. Харків, 30 травня 2025 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів» (Одеса, 26 квіт. 2024 р.); Всеукраїнському науково-педагогічному підвищені кваліфікації «Цифровізація вищої освіти та цифрова грамотність» (м. Львів – Торунь, 29 січня – 10 березня 2024 року).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею автора. Основні ідеї та розробки, практичне значення одержаних результатів, висновки й рекомендації здобуто з урахуванням досвіду практичної роботи.

Публікації. Основні положення та результати дисертаційної роботи викладено у семи публікаціях, у тому числі трьох статтях, опублікованих у наукових періодичних фахових виданнях категорії «Б», перелік яких затверджено МОН України за спеціальністю 081 «Право», та одній статті у науковому періодичному фаховому виданні категорії «Б», перелік яких затверджено МОН України за спеціальністю 061 – Журналістика, трьох тезах доповідей на національних і міжнародних наукових та науково-практичних заходах.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що містять сім підрозділів, висновків та списку використаних джерел та двох додатків. Загальний обсяг дисертації становить 212 сторінок, з них основного тексту – 176 сторінок, список використаних джерел становить 236 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

МЕДІА В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Доктринальні та законодавчі підходи до визначення медіа

Становлення сучасного інформаційного суспільства нерозривно пов'язане з розвитком медіа, які забезпечують реалізацію права на свободу вираження поглядів і доступ до інформації, впливають на формування громадської думки, на суспільно-політичні процеси та сприяють розвитку демократичних інститутів. Рівень незалежності, відкритості та ефективності діяльності медіа є одним із важливих показників демократичного розвитку держави.

В сучасних умовах діяльність медіа зазнає суттєвих змін під впливом процесів цифровізації та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Поряд із традиційними медіа вагомими активними учасниками створення та поширення інформаційних матеріалів, користувацького контенту виступають соціальні мережі та сервіси обміну контентом, зокрема Telegram, Facebook, Instagram, TikTok і YouTube.

Додатковим фактором трансформації медіа в країні стало запровадження воєнного стану у 2022 році. Діяльність медіа та журналістів здійснюється в умовах підвищених безпекових ризиків, необхідності оперативного інформування суспільства про актуальні події та протидії дезінформації. Водночас події в Україні стали одним із центральних об'єктів висвітлення у світовому інформаційному просторі, що посилює роль українських медіа як джерела суспільно важливої інформації та актуалізувало потребу вдосконалення правових засад їх діяльності відповідно до сучасних викликів. Слід відзначити, що зміни в країні вплинули не лише на діяльність медіа, а й вибір користувачів засобів масової комунікації, як основних джерел отримання інформації.

Проведені наукові дослідження та опитування засвідчили зростання у використанні телеграм як джерела отримання інформації та зниження попиту на телебачення. Споживання інформації через соціальні мережі (включаючи Telegram) досягло 76 %, у той час як телебачення – лише 21 % [172].

За результатами опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг», соціальні мережі вважаються основним джерелом дезінформації (53%), далі йдуть месенджери (включаючи Telegram) (35%) та телебачення (32%) [76]. Така недовіра до окремих ресурсів поширення інформації через соціальні мережі та інформаційні ресурси, які не є офіційно засобами масової інформації, обумовлена перш за все відсутністю ефективних механізмів контролю за їх діяльністю та якістю інформаційних продуктів.

Друковані медіа з початком війни головний акцент зробили не на друзі, а на активізації власних інтернет-версій та сторінок у соціальних мережах. Мовлення в Україні під час воєнного стану також зазнало значних змін – станом на кінець 2022 р. відповідно до звіту Нацради України з питань телебачення та радіомовлення – 234 компанії припинили свою роботу, з них 100 телеканалів, 83 радіостанції та 51 провайдер [28, с.122].

Як у світовому, так і в українському контексті, ЗМІ є потужним інструментом формування громадської свідомості. Вони можуть служити як засобом демократичного контролю, підвищуючи рівень обізнаності та залученості громадян до політичних і соціальних процесів, так і засобом маніпуляції, коли контрольовані владою або бізнес-елітою медіа просувають власні інтереси, формуючи суспільну думку в потрібному їм напрямку [155, С.15-24].

Інформаційні потоки впливають: на індивідуальному рівні – на судження, культуру, освіту, роботу, відпочинок; на інституціональному – на політику, економіку, релігію; на груповому (соціальному, етнічному, професійному, віковому та ін.) – на ідентичність, мобілізацію, участь; на міждержавному – на співробітництво (конфлікт), ресурси, транснаціональні корпорації тощо [8, с.43].

Традиційна модель масової комунікації, що базувалася на централізованому виробництві інформації, поступово змінюється децентралізованою мережею, у межах якої кожен користувач може виступати як виробником, так і поширювачем інформації. Ці процеси пов'язані з формуванням партисипативної культури, що передбачає активну участь користувачів у створенні медіаконтенту.

Сучасне суспільство поступово стає все більш інформаційним, що зумовлено не лише його насиченням інформацією та інформаційними технологіями, але й залежністю соціального та економічного розвитку від володіння адекватною інформацією та здатності ефективно її використовувати. У таких умовах інформація набуває визначальної ролі, причому особливого значення набувають її точність, доступність і своєчасність [35, с. 24].

Впливаючи на суспільство, держави та світ в цілому, сучасні медіа в свою чергу також перебувають під впливом різних чинників, які суттєво змінюють формат їх діяльності, подання інформації та її зміст.

Вплив на журналістику нових комунікативних практик формує нові властивості її діяльності: швидкість виробництва інформації, участь аудиторії у формуванні «порядку денного» та продукуванні контенту, демонополізація ролі журналіста у процесах отримання, обробки та поширення контенту. Кейс сьогоdnішнього журналіста-універсала передбачає безперервність створення інформаційного продукту, оперативність та продуктивність, якісно новий рівень взаємодії з аудиторією, володіння технічними навичками, визначення оптимальної медіаплатформи для трансляції певної події та вміння працювати враховуючи її специфіку [114, с.34].

Традиційні ЗМІ змушені прискорювати процеси збору, обробки та публікації інформації, щоб конкурувати з оперативністю соціальних платформ. Новини тепер подаються в режимі реального часу, часто з використанням коротких форматів, що відповідають очікуванням сучасної аудиторії. Під впливом соціальних медіа вони інтегрують візуальні формати,

такі як короткі відео, меми та інфографіка. Контент стає більш динамічним, інтерактивним і спрямованим на залучення аудиторії через емоції та візуальні елементи [161, с. 200].

Стримінг як технологія відіграє ключову роль у забезпеченні оперативності мовлення та взаємодії з аудиторією, змінює сам характер споживання медіаконтенту. З огляду на сучасні виклики журналістики, пов'язані як з інформаційною конкуренцією, так і з проблемами економічного характеру, редакціям телеканалів надважливо бути спроможними швидко адаптуватися до нових технологій, а саме ефективно інтегрувати стримінг в редакційну роботу, у виробництво контенту, в цілому у технологічний процес телевиробництва. Додамо, що останнє має вагоме значення не лише для теле-радіоорганізацій чи нових медіа, а й для принту, як сьогодні прийнято називати друковані засоби масової інформації. Досвід світових медіа це підтверджує. Далі, на конкретних кейсах, побачимо, як останні демонструють ефективне використання стримінгових технологій у поєднанні з класичними принципами журналістики.

Логічно почати з переваг стримінгу в питанні подання новин. Такі світові бренди, як CNN, BBC, The New York Times, до прикладу, активно здійснюють стрим-трансляції на платформах You Tube, Facebook Live і Twitch під час висвітлення тих чи інших важливих подій, зокрема, виборів, катастроф природного або техногенного характеру, акцій протесту, заяв політиків. Загальновідомо, що CNN практикує прямі ефіри дебатів, засідань Конгресу США з одночасною трансляцією на різних платформах. Зауважимо: йдеться про трансляції для аудиторії, яка віддає перевагу цифровим платформам перед традиційним телебаченням.

Британський телеканал новин Sky News відомий, зокрема, своєю давньою успішною співпрацею з Facebook Live, подеколи його ще позиціонують як лідера у використанні цієї платформи з метою стримів новин, спортивних подій та ексклюзивних інтерв'ю. Так от, варто зазначити, що у 2016 році, коли саме й розпочалася ця співпраця, Sky News лише за перші три

місяці роботи з Facebook Live отримав майже 370 мільйонів переглядів відео [176]. Співпраця з Facebook дозволила Sky News збільшити охоплення та взаємодію з аудиторією, досягаючи мільйонних переглядів на місяць. Одним із найбільш відомих є кейс прямої трансляції з французького порту Кале (у тому ж 2016 році) ситуації щодо кризи мігрантів (останні намагалися потрапити до Великої Британії), і яка, як вважається, стала знаковою подією в контексті розвитку нових форматів журналістики, прикладом використання нових медіа для оперативного висвітлення кризових ситуацій. Тоді кореспонденти Sky News спілкувалися з мігрантами, місцевими жителями та офіційними представниками, а глядачі у форматі реального часу могли взаємодіяти через коментарі, ставлячи запитання журналістам або висловлюючи свою думку [225; 70].

Виходячи з концепції бінарності масмедіа, варто поділяти на види не лише «традиційні» медіа – «друковані» (преса) та «електронні» (радіо та телебачення), а й нові, якими, на думку Галаджун З., є «мережеві» (ті, що виникли та транслюються винятково в інтернет-мережі, історично з'явилися першими) та «інтерактивні» (ті, що виникли та транслюються в інтернет-мережі й в основі своїй передбачають можливість формування контенту аудиторією) [18, с.12].

З розвитком соціальних мереж поряд з поняттям ЗМІ почали все частіше використовувати поняття засоби масової комунікації (ЗМК). Попри відмінність лише у слові «інформація» та «комунікація» та застосування до відносин, які пов'язані зі створенням та поширенням інформаційних продуктів, зазначені поняття не є абсолютно тотожними.

ЗМІ як суб'єкти правової комунікації – це матеріальні та інші носії правової інформації, органи та організації (юридичні особи), зареєстровані у встановленому порядку, які забезпечують публічне поширення правової друкованої та аудіовізуальної інформації. Суттєвими рисами ЗМІ як суб'єктів правової комунікації є: публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів); наявність спеціальних технічних засобів; непряма, розділена в

просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів; непостійний характер аудиторії; переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта [86, с. 34].

Визначення ЗМІ було закріплено в Законі України «Про інформацію» відповідно до ст. 22 якого ЗМІ визначались як засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації. З прийняттям Закону України «Про медіа» у тексті Закону слова «засоби масової інформації» в усіх відмінках і числах замінено словом «медіа».

У свою чергу відповідно до Закону України «Про медіа» поняття ЗМІ ототожнено з поняттям медіа, яке визначено як засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою [118].

Як відзначає Півнева Л., ЗМІ і медіа – це синоніми. Деякі класифікації розмежовують ці поняття. ЗМІ розглядають виключно як канал, спосіб або механізм передачі інформації і фактів. Вони не впливають на власне передане повідомлення. А медіа визначають як посередника і учасника комунікації, так само важливого, на думку Маклюєна, як і повідомлення, яке передається. Для ЗМІ характерні масовість (1000 і більше примірників), періодичність, яка не повинна бути менше одного разу на рік; примусовість: одне джерело сигналу (мовник, редакція) – багато слухачів. ЗМІ зобов'язані реєструватися в органах, надавати в бібліотеки примірники своєї друкованої продукції, або зберігати протягом 1 року свої записи на носіях [104, с.5-6].

Аналіз закріпленого на законодавчому рівні поняття медіа дозволяє виділити їх відмінні ознаки.

По-перше, спрямованість на поширення масової інформації. На відміну від приватних форм обміну інформацією, медіа забезпечують відкритий доступ до повідомлень, що потенційно можуть бути сприйняті необмеженою аудиторією. Адже відповідно до законодавства масова інформація визначається через категорію «необмежене коло осіб», яким вона адресується. Саме ознака охоплення інформаційним повідомленням необмеженого кола

осіб стає важливою кваліфікуючою ознакою під час визначення можливості віднесення засобу поширення інформації для медіа. При цьому мова йде не лише про відносини у сфері діяльності медіа як суб'єктів господарювання, а й при кваліфікації дій осіб щодо поширення забороненої законодавством інформації.

В цьому аспекті, прикладом є справа про притягнення до кримінальної відповідальності за вчинення кримінального правопорушення, пов'язаного з поширенням в мережі Інтернет забороненої символіки та інформації порушником на власній сторінці у соціальній мережі «Facebook». За результатом поширення публікацій та розміщення відповідних коментарів на сторінках соціальної мережі «Facebook» та каналі «You Tube» інформація стала доступною для ознайомлення та прочитання аудиторією, яка охоплює вказані сторінки у соціальних мережах. Суд апеляційної інстанції зазначив, що поширення інформації в мережі Інтернет для невизначеного кола осіб та поширення з використанням засобів масової інформації не є тотожними; пости та дописи в соціальній мережі «Facebook», які робив обвинувачений, не можна віднести до ЗМІ, оскільки вони не мають усіх ознак ЗМІ, встановлених у Законі України «Про медіа». Проте колегія суддів з даними висновками суду апеляційної інстанції не погоджується та вважає їх необґрунтованими на таких підставах. Зокрема зазначено, що соціальні мережі та платформи «Facebook», «YouTube» є загальнодоступними, спрощують комунікацію, дозволяють поширювати певну інформацію необмеженому колу осіб, спосіб такого поширення інформації розрахований на масове сприйняття [109]. Ключовим у цій справі стало питання тлумачення поняття «засоби масової інформації» у контексті кримінальної відповідальності. Суд підкреслив, що соціальні мережі та відеоплатформи є загальнодоступними інструментами комунікації, які дозволяють поширювати текстову, візуальну та аудіовізуальну інформацію серед необмеженого кола осіб. Якщо користувач не обмежує доступ до своєї сторінки, опублікований контент стає масово доступним і розрахованим на сприйняття широкою аудиторією. Саме ця ознака масовості і є визначальною

для визнання такого способу поширення інформації використанням засобів масової інформації у кримінально-правовому сенсі [59].

Аналізуючи наведе рішення та обґрунтування, можливо дійти висновку, що для визначення наслідків поширення інформації через приватні сторінки в соціальних мережах має значення режим «відкритості», «загальної доступності» такої сторінки. Якщо власник забезпечує доступ необмеженому колу осіб, поширення інформації може прирівнюватись до поширення через ЗМК.

По-друге, регулярність або періодичність їх діяльності, яка проявляється у систематичному характері поширення інформації. Наявність цієї ознаки дозволяє відмежувати медіа від інших форм поширення інформації та підтверджує їх як організованих суб'єктів інформаційної діяльності. Крім загального визначення медіа, категорії періодичність та регулярність використовуються і при визначенні окремих видів медіа. Так, у визначенні друкованих медіа зазначається про «певні проміжки часу упродовж року – у міру настання відповідного періоду або накопичення матеріалу». Порівняно з діючим визначення відповідно до Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», який втратив чинність, встановлювалась більш конкретизована вимога щодо «періодичності один і більше номерів (випусків) протягом року» [117]. Стосовно онлайн-медіа передбачається «регулярність» поширення інформації, тоді як для аудіовізуальних медіа вимога щодо періодичності чи регулярності у визначенні не передбачена.

У дослідженні, присвяченому аналізу наукових періодичних видань Національної академії наук України, зазначено зокрема, що найбільша кількість видань виходять чотири рази на рік – 78 медіа, 37 – раз на рік, 35 – 6 разів на рік. Аналіз показав, що у більшості видань зазначено кратність виходу на рік, проте в деяких рішеннях Національної ради відображено «4 рази на рік», «1 раз на три місяці», «1 раз на квартал» та «1 раз у квартал» або «12 разів на рік» та «1 раз на місяць», тобто і в цій позиції заявки (і, відповідно, листі

від Національної ради про надання виданню ідентифікатора медіа), періодичність вказано не уніфіковано [37, с. 35].

Залежно від виду медіа, сфери його поширення, законодавство надає можливість обрати найбільш ефективну періодичність поширення інформації, що дозволяє оптимізувати діяльність медіа та якість інформаційного наповнення.

По-третє, наявність постійної назви як індивідуалізуючої ознаки. Цим медіа вирізняються від багатьох інших джерел поширення інформації. Наявність назви забезпечує вирізнення медіа, сприяє формуванню кола споживачів медійного продукту. Разом з тим, як і у сфері з недобросовісним використанням відомих торговельних марок, у сфері медіа має місце практика незаконного використання назв медіа або їх складових, що може вводити в оману споживачів медійних продуктів через складність розмежування суб'єктів медійної діяльності. Як приклад, рішенням, прийнятим Тимчасовою адміністративною колегією Антимонопольного комітету України (ТАК АМКУ) 13 жовтня 2020 року, на ТОВ «Дитяче телебачення України» накладено штраф за вчинення порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, яке полягало у використанні позначення «NIKI kids» і «NIKI junior», які були схожі із позначеннями компанії Viacom International Inc. (США), яка з 1995 року виробляє та розповсюджує телепрограми та інший розважальний контент у 183 країнах (у тому числі й Україні з 1998 року) та використовує на власних телеканалах, призначених для дітей та їх сімей, позначення «NICK», «NICK JR.» та «NICKELODEON». На підставі опитування 1901 респондента, проведеного Комітетом, більшість споживачів вважала позначення компанії Viacom International Inc. («NICKELODEON» та/або «NICK» та/або «NICK JR.») і позначення ТОВ «Дитяче телебачення України» («NIKI kids» та/або «NIKI junior») схожими і такими, які можна сплутати [5]. Відповідач не погодився з рішенням ТАК АМКУ та оскаржив його до господарських судів. У ході судових оскаржень рішення ТАК АМКУ не було скасовано й набрало законної сили [133].

Постановою Північного апеляційного господарського суду від 19 жовтня 2023 р. [111] залишено без змін рішення Господарського суду міста Києва від 03.04.2023 р., яким задоволено позовні вимоги АМК України щодо стягнення з Товариства штрафу, пені та зобов'язання припинити порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції шляхом припинення використання в господарській діяльності позначень «NIKI kids» та «NIKI junior» [132].

По-четверте, здійснення редакційного контролю, який полягає у наявності відповідального суб'єкта, що забезпечує відбір, перевірку, обробку та підготовку інформації до поширення. Редакційний контроль є проявом професійної діяльності у сфері медіа та гарантією дотримання журналістських стандартів.

Поняття редакційного контролю визначено в Законі про медіа, відповідно до якого це – вирішальний вплив суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, суб'єкта у сфері друкованих медіа та/або суб'єкта у сфері онлайн-медіа на створення або добір, організацію та поширення програм або іншої масової інформації відповідним суб'єктом. Основні засади редакційного контролю визначаються в редакційному статуті медіа.

Виділяючи редакційний контроль як одну з важливих ознак медіа, слід звернути увагу на не менш важливі принципи, на яких ґрунтується їх діяльність, а саме свобода слова та заборона цензури.

Між контролем і цензурою, попри різні завдання, які перед ними стоять, існує доволі тонка межа. Адже редакційний контроль може за певних умов набути ознаки прихованої цензури. На законодавчому рівні визначено як загальні засади здійснення редакційного контролю, так і заборона цензури.

Щодо редакційного контролю відповідно до Закону про медіа редакційний контроль (редакційна відповідальність) передбачає вирішальний вплив суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, суб'єкта у сфері друкованих медіа та/або суб'єкта у сфері онлайн-медіа на створення або добір, організацію та поширення програм або іншої масової інформації відповідним суб'єктом.

Ключові функції, які, на думку Дрешпак В., має виконувати суб'єкт редакційної відповідальності саме як «менеджер контенту», та які будуть охоплювати весь процес створення, організації та поширення інформаційних продуктів і визначатимуть спроможність такого суб'єкта здійснювати редакційний контроль відповідно до чинного законодавства, включають: формування редакційної політики; керування створенням та добором контенту; організація та структурування контенту з метою досягнення максимально зручного, прийняттого для цільової аудиторії подання інформаційних продуктів; управління поширенням [38, с.273-274].

Відповідно до Закону про медіа цензура забороняється. Не допускається незаконне втручання у діяльність суб'єктів у сфері медіа з боку державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань, політичних партій, власників відповідних суб'єктів, будь-яких інших фізичних та юридичних осіб, а також вимога попереднього погодження інформації, яка поширюється медіа, заборона поширення інформації з боку посадових осіб державних органів, органів місцевого самоврядування, політичних партій (ст.4).

Цензура визначається як вимога до журналіста, головного редактора організації, що випускає ЗМІ, його засновника, співзасновника, видавця, розповсюджувача попередньо узгоджувати розповсюджену інформацію (крім випадків, коли така вимога йде від автора цієї інформації або іншого суб'єкта авторського і суміжного права на неї), або накладення заборони (крім випадків, коли така заборона накладається судом), або перешкоджання у будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування і їхніх посадових осіб [20, с.36].

Пічугіна Ю. присвятила дослідження сучасному виявленню цензури в якості комунікаційного бар'єра. Дослідниця відзначила, що сучасні події в країні і світі дають змогу докладніше говорити про технічні бар'єри, а саме про цілеспрямоване і випадкове, найчастіше аварійне, їх походження. Звідси

можна дати класифікацію технічним комунікаційним бар'єрам, що виникають у процесі електронної комунікації: технічний бар'єр – перешкода, причиною появи якої є безпосередньо несправність каналу (відсутність зв'язку, пошкодження устаткування); технічний бар'єр – втручання у процес електронної комунікації для обмеження доступу, блокування або фільтрація інформації з соціально-політичною метою. Саме другий вид бар'єра наведеної класифікації за всіма ознаками відповідає визначенню цензури [105, с. 2].

У демократичній правовій державі цензура спрямована, перш за все, на збереження соціально-культурної злагоди та розвиток «самоцензурування» в суспільстві. Така цензура не стримує розвиток політичного ладу. І навпаки, у тоталітарній державі цензура є інструментом збереження політичного ладу його «консервації». Вона спрямована на обмеження свободи слова опозиції під приводом «забезпечення внутрішньої та зовнішньої безпеки країни», адже у тоталітарній державі – головний ворог – це «інакомислення» [90, с.57].

Розвиток мережі Інтернет обумовив не лише появу нових форматів інформаційних обмінів, а й спонукав ЗМІ адаптуватись до нових реалій.

Медіа можуть здійснювати свою діяльність в різних формах та можуть бути класифіковані за різними критеріями залежно від їх характеристик, функцій та способу поширення інформації.

По-перше, за формою передачі інформації сучасні медіа можливо поділити на: друковані (газети, журнали, брошури, книги); аудіовізуальні (телебачення, радіо, кіно); цифрові (онлайн-видання, соціальні мережі, блоги, подкасти).

Слід відзначити, що з розвитком мережі Інтернет, все частіше сучасні медіа обирають змішаний формат, створюючи поряд з традиційним форматом, онлайн-медіа, що дозволяє реагуючи на виклики часу охопити більшу аудиторію та користуватись перевагами сучасних інформаційних ресурсів.

По-друге, за змістом та функціями: інформаційні – новини, репортажі; аналітичні – експертні статті, розслідування; розважальні – телешоу, гумористичні видання; рекламні – просування товарів і послуг; освітні – науково-популярні медіа, підручники.

По-третє, за цільовою аудиторією: масові (загальнодоступні) – орієнтовані на широку аудиторію; спеціалізовані – висвітлюють конкретні теми (медицина, економіка, наука); регіональні та локальні – охоплюють певний географічний регіон [67].

Онлайн-медіа – це один із видів медіа, якому відповідно до закону притаманні такі риси як 1) регулярність поширення інформації; 2) форми прояву інформації; 3) поширення інформації за допомогою мережи Інтернет; 4) наявність власного веб-сайту. Однією із ознак, що відрізняє онлайн-медіа від інших видів засобів масової інформації, яка не закріплена у законі, можна визначити гіперпосилання [44, с.107].

На сьогодні існує багато варіантів класифікації інтернет-ЗМІ за різними параметрами. Більшість дослідників виділяють дві основні групи: копії офлайнових ЗМІ і власне інтернет-видання, що не мають аналогів серед традиційних ЗМІ. Такий поділ має логічні підстави, але не дозволяє представити повну картину типів онлайн-журналістики. Науковці також пропонують класифікувати інтернет-ЗМІ за аналогією з традиційними видами ЗМІ: інтернет-газети, інтернет-журнали, веб-радіо, веб-телебачення, мережеві інформаційні агентства. Проте через здатність інтернет-ресурсів синтезувати можливості різних видів ЗМІ, іноді дуже важко ідентифікувати тип видання за такою схемою. Тому, на наш погляд, в основу типології інтернет-ЗМІ доцільно покласти специфічні риси цих видань, які одночасно стають і типологічними ознаками, – мультимедійність, інтерактивність і гіпертекстуальність. Наявність або відсутність цих параметрів, а також виділення їхніх форм дозволяє надати більш повну і різнобічну класифікацію онлайн-засобів масової інформації [146, с. 79–84.].

Законодавче визначення онлайн-медіа містить низку недоліків. Воно лише вказує, що до онлайн-медіа не відносяться суб'єкти аудіовізуальних медіа, але не конкретизує критерії розмежування. Також неправильним видається обмеження шляхів поширення інформації онлайн-медіа виключно їх вебсайтом. Таке обмеження не лише виводить з-під потенційної дії Закону

України «Про медіа» більшість популярних джерел інформації, але і у випадку добровільної реєстрації осіб, що поширюють інформацію на платформах спільного доступу як суб'єктів медіа – призводить до внутрішньої суперечності законодавчих положень. Тому, раціональним вбачається закріплення можливості для онлайн-медіа використовувати не лише власний вебсайт, але і вебсторінки на інших вебсайтах, зокрема платформах спільного доступу до інформації [19, с.122].

Розвиток інформаційних технологій і, перш за все, поширення мережі Інтернет обумовили формування нової категорії ЗМІ, а саме «нові» медіа. Попри те, що ЗМК та ЗМІ вже не одне десятиріччя функціонують в мережі Інтернет, наукові дослідження нових медіа не втрачають своєї актуальності.

На відміну від традиційних ЗМІ, нові медіа функціонують на основі цифрових технологій, забезпечують інтерактивність, мультимедійність і мережевий характер комунікації. У дослідженні Григорової З. підкреслюється, що ключовими ознаками нових медіа є інтерактивність, персоналізація інформації, гнучкість форми та змісту, оперативність оновлення контенту, а також можливість користувача самостійно створювати й поширювати інформацію [30, с.94]. Зражевська Н. наголошує, що нові медіа стали підґрунтям формування принципово нових форм соціальної комунікації, у яких стирається межа між автором і аудиторією, а сам процес комунікації набуває багатовекторного характеру [47, с. 70-75.].

Особливості нових медіа полягають в таких аспектах: можливість зворотного зв'язку; прозорість; масова реклама; користувацький контент (User Generated Content); дискусії в коментарях до повідомлень медіа; відсутність цензури; зменшення ролі гейткіперів (людей, що встановлюють обмеження на зміст і тематику публікацій); низький фінансовий поріг входження; створення контенту в режимі реального часу (наприклад, текстові трансляції подій); гіпертекстуальність; використання соціальних мереж як платформ для просування контенту, як джерело для контенту (наприклад, перепублікація постів із соціальних мереж, використання записів у Twitter та фотографій з

Instagram як інформаційний привід); мобільні додатки до медійних проєктів (наприклад, додаток «Новини 24»); висока періодичність публікацій; декілька типів подання інформації (аудіо, відео, текст, зображення) [143, с.133].

Акцент на взаємозв'язку між медіа та користувачами, як сутнісній відмінній ознаці сучасних медіа зроблено у дослідженні Наумової М. Як відзначає дослідниця сутність і водночас феномен нових медіа полягає в їхньому наданні можливостей доступу до інформації у будь-який час, будь-де й за допомогою будь-якого цифрового пристрою, в забезпеченні інтерактивного зворотного зв'язку із своїми користувачами, творчу участь і громадське формування довкола свого змісту. Найприкметніша відмінність між традиційними ЗМІ й новими медіа вбачається не просто в переведенні інформації у біти, її функціонуванні на цифрових носіях, а в динамічності змістового наповнення нових медіа, інтерактивності його взаємозв'язку (саме взаємозв'язку, а не лишень зв'язку!) із споживачами, що відбувається в режимі реального часу [94, с. 52].

Однією з принципових відмінностей нових медіа від традиційних є інтерактивність – активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту. У традиційних медіа пропонування й відбір інформації здійснюється виключно її постачальниками. Нові медіа надають можливість будь-якому користувачу створювати контент у будь-якій формі (аудіо, відео, текстовій чи мультимедійній), визначати аудиторію, для якої він призначений. Нові медіа змінюють модель комунікації в суспільстві та спосіб, за допомогою якого відбувається спілкування. Іншою суттєвою ознакою нових медіа є персоналізація інформації, сутність якої полягає в наданні користувачу максимально відповідних його вимогам та інтересам новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці друзів. Нові медіа здійснюють такий відбір на основі дослідження поведінки користувача в мережі, його інтересів. З одного боку, це дозволяє економити час, автоматично відфільтровуючи зайвий контент; з іншого – позбавляє користувача права вирішувати, що він хоче знати, значно звужуючи його світогляд [30, с.94].

На відміну від традиційних медіа, де аудиторія була обмежена фіксованим графіком та узагальненим контентом, нові медіа забезпечують персоналізований підхід відповідно до особистих уподобань користувачів. Алгоритми формують інформаційний контент на основі поведінки користувачів, забезпечуючи унікальність медіаспоживання для кожної особи. Такий рівень адаптації підвищив задоволеність користувачів, зробивши споживання медіа більш релевантним та привабливим. Водночас подальший розвиток нових медіа породжує і нові виклики. Інтерактивна комунікація сприяє поширенню дезінформації та масштабуванню шкідливих наративів. У зв'язку з цим особливого значення набуває необхідність формування стратегій відповідального споживання медіаконтенту та розвитку цифрової грамотності користувачів для ефективного функціонування у швидкозмінному медіасередовищі [198].

Крім того поряд з категорією «нові» медіа в науковий обіг введено категорію «новітні» медіа, завдяки якій робиться спроба підкреслити подальшу модернізацію системи ЗМІ з урахуванням можливостей технологічного розвитку та зміни комунікаційних моделей у суспільстві.

У сучасній теорії медіа простежуються різні підходи до співвідношення понять «нові медіа» та «новітні медіа». Частина дослідників використовує їх як синонімічні категорії, однак дедалі частіше новітні медіа розглядаються як наступний етап розвитку нових медіа, пов'язаний із застосуванням штучного інтелекту, алгоритмізації, віртуальної та доповненої реальності, стримінгових платформ, соціальних мереж та інтегрованих цифрових сервісів. У науковому дослідженні Г. Царик акцентовано увагу на тому, що сучасні новітні медіа характеризуються гібридизацією жанрів, мультимедійністю, гіпертекстуальністю та інтерактивністю, що формує нові моделі сприйняття інформації та нові форми медіакommunікації [156, с. 91-98]. Розвиток новітніх медіа також пов'язується з процесом медіаконвергенції, за якого поєднуються функції друкованих, аудіовізуальних та цифрових платформ у межах єдиного інформаційного середовища. Нова медіареальність формується під впливом

цифрових трансформацій і характеризується відкритістю, швидкістю обігу інформації, високим рівнем персоналізації контенту та постійною взаємодією користувачів у мережевому просторі [32, с. 339-344.].

Науковий підхід до розуміння нових і новітніх медіа ґрунтується не лише на технологічному критерії, а й на соціально-комунікаційному та культурному вимірах. Сучасні медіа розглядаються як інструмент формування суспільної думки, цифрової культури та нових моделей суспільної взаємодії. Нові медіа змінюють механізми виробництва, поширення та споживання інформації, створюючи умови для глобалізації комунікаційного простору та залучення аудиторії до безпосередньої участі у створенні контенту.

Розкриваючи ознаки медіа, які відображені у законодавчому визначенні, слід звернути увагу, що різноманітність сучасних форм комунікації актуалізує питання щодо розширення усталених підходів та визначення додаткових критеріїв віднесення до медіа сучасних ЗМК. В умовах сьогодення поряд з офіційними медіа, як вже зазначалось, активними учасниками інформаційних відносин виступають громадянські журналісти, блогери, правовий статус яких на сьогодні не отримав належного правового регулювання. Враховуючи їх вплив на інформаційні відносини, в тому числі й діяльність медіа, роль у формування суспільної думки та поведінку різних категорій споживачів інформаційного продукту, у наукових дослідженнях наголошується на важливості визначення правових засад їх діяльності як суб'єктів масової комунікації.

З метою врегулювання відносин у сфері поширення інформації та диференційованого підходу до визначення статусу суб'єктів масової комунікації розроблено рекомендації Комітету міністрів Ради Європи державам-учасницям CM/Res (2011) 7 «Про нове поняття засобів масової інформації» (ухвалені Комітетом міністрів 21 вересня 2011 року на 1121-му засіданні постійних представників міністрів). В Рекомендаціях відзначено, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їх застосування у сфері масових комунікацій зумовили суттєві зміни в медійній екосистемі, яка в

широкому розумінні охоплює всіх учасників і фактори, взаємодія яких забезпечує функціонування засобів масової інформації та виконання ними своєї ролі в суспільстві. В Рекомендація встановлено критерії та індикатори, які мають враховуватись під час аналізу можливості віднесення до засобів масової інформації конкретні види діяльності, послуги чи суб'єктів. Ступінь відповідності критеріям дає змогу встановити, чи є нова комунікаційна послуга еквівалентною засобам масової інформації, або визначити рівень впливу посередницької чи допоміжної діяльності на медійні служби. Визначено такі критерії:

по-перше, намір діяти як ЗМІ (критерії: самовизначення як ЗМІ; методи діяльності, характерні для ЗМІ; дотримання стандартів професійних ЗМІ; практичні заходи щодо здійснення масових комунікацій);

по-друге, мета й основоположні цілі медіа (критерії: виробництво або поширення медіаконтенту; функціонування платформ, призначених для забезпечення інтерактивної масової комунікації (наприклад, соціальні мережі); наявність базових медійних цілей (стимулювання та забезпечення простору для публічних дебатів і політичного діалогу, формування та вплив на громадську думку, просування цінностей, сприяння контролю та підвищенню прозорості й підзвітності, надання освітніх послуг, розваг, культурного й мистецького самовираження, створення робочих місць, отримання доходу або поєднання зазначених цілей); періодичне оновлення та актуалізація контенту);

по-третє, редакційний контроль (індикатори: редакційна політика; редакційний процес; регулювання; редакційні працівники);

по-четверте, професійні стандарти (індикатори: процедури дотримання вимог; процедури розгляду скарг, відстоювання прав);

по-п'яте, охоплення та поширення (індикатори: фактичне поширення; ресурси для забезпечення охоплення аудиторії);

по-шосте, суспільні очікування (індикатори: доступність, плюралізм, надійність, дотримання професійних, етичних стандартів, підзвітність і прозорість) [220].

Під масовою комунікацією Іванов В. пропонує розуміти процес збирання, обробки та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, фіксованої знаками) за допомогою спеціальних каналів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику, розташовану в різних місцях аудиторію [48, с.48].

ЗМК є спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-яким особам за допомогою спеціального технічного інструментарію. До ЗМК належать друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усе, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію [8, с.46].

До основних рис ЗМК Пахнін М. відносить: публічність (тобто необмежене та надперсональне коло споживачів; наявність спеціальних технічних приладів, апаратури тощо); непряма взаємодія комунікаційних партнерів; моновекторність впливу комунікатора на реципієнта та неможливість зміни їх ролей; непостійний, дисперсний характер їх аудиторії, що створюється від випадку до випадку в результаті загальної уваги, яка проявилася до того чи іншого засобу передачі інформації [100, с.85].

Особливістю масмедійних комунікацій є низький рівень комунікаційної інтенції (відсутність спеціальної уваги професійних комунікантів до цілей масового спілкування). Перевага віддається інформаційній інтенції, тобто виробничо-інформаційному цілепокладанню. Саме з цієї точки зору зрозумілими стають формулювання мети спілкування, яке дають журналісти: інформувати громадськість, дати потрібну інформацію і т. п. замість сформувати громадську думку, переконати громадян, підвищити рівень культури людей і т. п. Інформувати – є інтенцією, виробничим завданням

працівників інформаційної індустрії. Комунікаційна ж інтенція комуніканта мала б передбачати певну реакцію співрозмовника й у випадку її відсутності насторожувати журналістів щодо якості їхньої інформаційної продукції. Таким чином, питання ефективності масмедійних продуктів не є настільки актуальним для журналістів, як, наприклад, для рекламистів, фахівців зі зав'язків з громадськістю [131, с.36].

Судакова В., досліджуючи медійну систему сучасного суспільства, виділяє функціональні критерії, які безпосередньо специфікують «соціальні медіа» від традиційних:

різноманіття, багатогранність тематики і способів подачі інформації. Наприклад, для традиційних медіа стандарти достовірності і якості інформації контролюються комплексом формальних і неформальних правил і норм (законодавство про засоби масової інформації, норми авторського права, заборони на привласнення інформації без посилань на джерела і т. п.). Але, загалом, ці повідомлення більш відверті, транспарентні, особистісні, і в цьому сенсі, проникливі і зрозумілі;

централізованість і ієрархічність у масиві повідомлень, які обумовлені тим, що продукувати зміст у середовищі сучасних соціальних медіа може кожний користувач, тоді як традиційні медіа продукують зміст, який диктують власники та редакційна політика інформаційних агенцій, видань, каналів тощо;

споживання і розповсюдження інформації в традиційних та соціальних медіа якісно специфікує ці види медійних систем;

оперативність надання інформаційних послуг є також фактором, який помітно специфікує традиційні і соціальні медійні системи. Для традиційних медіа завжди потрібен час для подачі повідомлень, тим більш коли вони супроводжуються коментарем, або поясненням, або потребують оформлення, чи редакції. В соціальних медіа кожен із користувачів може майже миттєво одержувати і надавати інформацію в мережі Інтернет, за допомогою новітніх швидкісних електронних гаджетів;

відповідальність як риса, яка розрізняє традиційні і нові соціальні медіа, проявляється в тому, що традиційні медіа, одного разу розмістивши певну інформацію, не можуть її змінювати, якщо вона не потребує спростування і відповідають (в тому числі юридично) за оприлюднений зміст. Натомість сучасні соціальні медіа в цьому сенсі є мінливими, менш надійними, значно менш відповідальними і в етичному, і в правовому сенсі [144, с. 31-33].

Слід відзначити, що поряд з визначеннями медіа та онлайн-медіа в Законі також закріплено визначення платформи спільного доступу до інформації як сервісу, що забезпечує своїм користувачам за їхнім запитом можливість зберігання та поширення користувацької інформації для необмеженого кола осіб, якщо такі зберігання та поширення не є незначною та суто допоміжною функцією іншого сервісу та з об'єктивних і технічних причин не може використовуватися без такого сервісу. При цьому на рівні Закону не визначено, яка інформація є користувацькою, попри те є визначення користувача та користувацького відео. Якщо виходити з визначення користувача як фізичної або юридичної особи, яка використовує, отримує чи споживає медіа-сервіси для задоволення власних інформаційних потреб (без мети отримання прибутку чи ведення відповідної господарської діяльності), користувацька інформація характеризується тим, що створюється не професійним медіа-виробником. Враховуючи, що користувацька інформація розмежовується з масовою інформацією постає питання щодо визначення прав та обов'язків провайдерів платформ спільного доступу до інформації.

У контексті трансформації масової комунікації, зумовленої соціокультурними зрушеннями та цифровізацією, виникає потреба в критичному осмисленні платформ із низьким рівнем модерації, високою мобільністю та мінімальним інституційним контролем. Telegram-канали як приклад таких структур формують альтернативну модель медіаприсутності, в якій обмеженість зовнішнього регулювання компенсується ілюзією автентичності й незалежності джерела. Саме ці характеристики сприяють зростанню довіри до каналів як до неформальних, але впливових носіїв

інформації, особливо в умовах послаблення авторитету традиційних медіа [57, с.66].

Недоліки Telegram як комунікаційної платформи: 1. Проблеми з перевіркою та верифікацією інформації: поширення фейків, пропагандистських наративів, ПСГО, дезінформації, чорного піару, виконання політичних замовлень, нагнітання паніки; 2. Відсутність відповідальності за поширену інформацію перед законом, зокрема через анонімність авторів та власників каналів, які через низьку кваліфікацію можуть не знати базових правил роботи в медіа; 3. Невизначений юридичний статус та складність захисту авторських прав; 4. Непристосованість до аналітичних форматів, розлогих мультимедійних історій з цитатами, великими даними; 5. Безпекові ризики: можливість витоку особистих даних; вразливість до хакерських атак; ризики блокування платформи в окремих країнах; 6. Технічні обмеження щодо розміру файлів; 7. Складність просування контенту та органічного розширення аудиторії; 8. Неможливість ранжування повідомлень за інтересами; 9. Проблема спаму в коментарях та накручування реакцій для маніпуляції зі сприйняттям; 10. Складність у вивченні демографічних показників аудиторії [31, с.60].

Загалом загальнодоступні (відкриті невизначеному колу читачів) інформаційні канали в месенджері «Telegram» у розумінні Закону «Про медіа» відповідають обов'язковим ознакам медіа, оскільки мають назву, редакційний контроль та періодично / регулярно поширюють масову інформацію невизначеному колу читачів. Однак Закон побудовано в такий спосіб, що основні права та обов'язки конкретного медіа визначаються, тільки якщо його можна зарахувати до однієї з категорій, передбачених цим Законом. Телеграм-канали є найближчими до категорії «онлайн-медіа», але вони не відповідають лише одній ознаці: поширення таким медіа інформації на власному веб-сайті [45].

Визначення правових засад поширення інформації через телеграм-канали має важливе практичне значення також у сфері захисту авторських

прав та можливості застосування способів захисту і відповідальності, визначених у профільному законодавстві у випадку поширення об'єктів без дозволу правовласників.

З метою визначення правових засад діяльності провайдерів платформ спільного доступу до масової інформації розроблено проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація» № 11115 від 25 березня 2024 р. Як зазначено в Пояснювальній записці до законопроекту платформи спільного доступу до інформації не мають спеціального регулювання, їх провайдери не віднесені до суб'єктів у сфері медіа та не мають жодних обов'язків щодо захисту персональних даних, блокування незаконного контенту, системи комунікації з власниками сторінок/ каналів щодо поширення ними недостовірної інформації. Разом з тим за обсягом використання для отримання новин, платформа спільного доступу до інформації Telegram перевищує YouTube (як найбільш популярну платформу доступу до відео) в 4,5 рази – 72% проти 16% відповідно [123].

В Україні діє понад 33 тисячі активних телеграм-каналів із сумарною кількістю 282,6 млн підписників. При цьому Україна – на шостому місці у світовому списку за кількістю каналів з понад 1 мільйоном підписників. Таких в Україні – 13. Про це свідчать результати дослідження, проведеного українським сервісом Telemetry [107].

Зростання ролі месенджерів у поширенні інформації під час повномасштабного вторгнення варто розглядати не стільки як конкуренцію класичним медіа, скільки як складову ширшої трансформації інформаційного середовища. Повсюдне використання Telegram-каналів у період повномасштабного вторгнення насамперед зумовлене низкою функціональних переваг месенджерів. Простота інтерфейсу, мобільність і швидкість доступу до інформації зробили цю платформу популярною серед широких верств населення в умовах дефіциту часу, масового переміщення населення та потреби у негайному реагуванні на події [3, с.241].

Така кількість користувачів телеграм каналів актуалізує питання щодо достовірності інформації, яка поширюється, її якості та потенційного впливу на споживачів інформаційних продуктів, що в свою чергу обумовлює важливість забезпечення можливості проведення перевірки та контролю.

Відповідно до проєкту Закону запроваджуються вимоги щодо відкритої політики діяльності провайдерів платформ спільного доступу до масової інформації зокрема щодо: розміщення умов користування сервісом платформи спільного доступу до інформації на такій платформі та ознайомлення з ними користувачів платформи; оприлюднення в доступному для користувачів місці безпосередньо на платформі спільного доступу до інформації та у всіх пов'язаних з платформою сервісах інформації про власні контактні дані, на які користувачі можуть відправляти скарги на поширювану через платформу масову інформацію, що суперечить законодавству України; повідомлення Національній раді контактних даних представника (ім'я, прізвище, або для юридичних осіб – найменування, а також поштова адреса, електронна адреса, номер контактного телефону) для здійснення комунікації негайно після надання відповідних повноважень, або реєстрації представництва чи юридичної особи; зобов'язання на вимогу Національної ради розкривати структуру власності, а також джерела фінансування та інші [123].

Запровадження механізмів контролю за поширенням інформації через платформи спільного доступу, в тому числі Telegram обумовлено тим, що в переважній більшості такі платформи мають багато спільних рис з медіа, зокрема: поширення масової інформації, широке охоплення користувачів, систематичність оновлення інформації. Разом з тим, на відміну від медіа, це відсутність контролю за якістю інформаційних продуктів, редакторського контролю, механізмів ефективного захисту прав та інтересів користувачів інформаційних продуктів та третіх сторін, чиї права можуть бути порушені внаслідок поширення інформації чи використання, наприклад, результатів творчої діяльності. Крім того, однією з відмінностей Telegram від онлайн-

медіа, є те, що інформація в онлайн-медіа поширюється на веб-сайтах, тоді як Telegram офіційно веб-сайтом не визнається.

В цьому аспекті слід навести рішення по справі про захист авторських прав через поширений контент, який порушує права автора на твір у вигляді літературного твору (тексту) на: сторінці у соціальній мережі «Facebook», сторінці у соціальній мережі «Instagram» та Telegram-каналах. При дослідженні джерел поширення контенту було зроблено висновок, що з урахуванням положень ст. 1 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» (в якій наведено визначення веб-сайту та веб-сторінки), Telegram-канал не є тим самим, що веб-сайт та веб-сторінка, крім того в технологічному розумінні він не підпадає під вказані поняття. Telegram це програма для обміну повідомленнями, і за своїми характеристиками не може вважатись ні веб-сайтом, ні веб-сторінкою. Telegram – це програма, яка являє собою багатоплатформовий месенджер, що надає опціональні наскрізні зашифровані чати та відео дзвінки, обмін файлами та інші функції. За своєю технологією месенджери схожі до електронної пошти, яка не є веб-сайтом і передає лише пакетні дані між абонентами [110].

Попри те, що Telegram-канал не має всіх істотних ознак онлайн-медіа, набути статус суб'єкта медіа можливо за умови добровільної реєстрації.

Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення повідомила, що серед реєстрантів онлайн-медіа з'явився перший телеграм-канал ГО «Від села до міста», що із с. Софіївської Борщагівки Київської області. Ця громадська організація, крім того, зареєструвала як друковане медіа однойменну газету [127].

У сучасному українському інформаційному просторі Telegram поступово перетворився на поширене джерело новин та іншої інформації, значно випереджаючи як традиційні медіа, так і інші цифрові платформи.

Попри це, враховуючи законодавчі вимоги до заснування та діяльності онлайн-медіа, вони виступають джерелом більш перевірених матеріалів, натомість Telegram має більш широке охоплення аудиторії попри відсутність

ефективних та дієвих механізмів контролю за достовірністю та якістю інформації.

Враховуючи вплив інформації, яка поширюється через телеграм-канали, та обсяг аудиторії, яка обирає його для отримання новин, важливого значення набуває забезпечення законодавчих шляхів перевірки та обмеження передання завідомо недостовірної інформації [68].

Аналізуючи сучасну систему медіа варто також приділити увагу формуванню важливого напрямку як громадянська журналістика. Попри те, що громадянська журналістика не є професійною, в останні роки її роль стає все більш впливовою, а громадянські журналісти як і професійні опиняються під тиском та діють в умовах загрози життю та здоров'ю.

Особливо роль громадянської журналістики підвищується в умовах складних соціально-політичних ситуацій в країні, внутрішніх або зовнішніх конфліктів, коли особливої актуальності набуває своєчасне висвітлення подій, забезпечення доступності інформації для різних верств населення та завдяки різним каналам інформації. Крім того, в умовах нестабільності в країні рівень довіри до громадянської журналістики може бути вищим, ніж до офіційних ЗМІ, через відсутність механізмів редакційного контролю та отримання інформації від першоджерела.

У науковому дослідженні Лисенко В. визначено особливості громадянської журналістики, які відрізняють її від традиційних засобів масової інформації. До таких відмінностей віднесено: суб'єктний склад (громадянськими журналістами визнаються особи, які не мають спеціальної професійної підготовки, журналісти, які не працюють в ЗМІ, а ведуть незалежну діяльність); правове регулювання діяльності (відсутність спеціального правового регулювання діяльності громадянських журналістів); мета діяльності (поширення суспільно важливої інформації, висвітлення подій, які мають важливе соціальне, політичне, економічне значення); взаємодія з громадськістю (забезпечення більш широкого залучення всіх зацікавлених осіб до обговорення поширеної інформації, можливість

відкритого висловлення позицій, думок з різних проблемних питань); свобода дій (на відміну від традиційних ЗМІ відсутність обмежень щодо змісту матеріалу, контролю зі сторони редакції чи засновника ЗМІ); сфера поширення (громадянська журналістика сформувалась та отримала розвиток у Всесвітній мережі Інтернет) [81, с. 166].

Харченко О. виділяє такі характерні риси, притаманні сучасній громадянській журналістиці, що висвітлює російсько-українську війну: оперативність та мобільність; легкість публікації та подання матеріалу; велика аудиторія покриття, яка часто переважає аудиторію державних медіа; негайний зворотній зв'язок та можливість живого спілкування; краудсорсинг; різноманітність точок зору; активізм та промоція [154, с.64-65].

Попри визначення ознак на доктринальному рівні, на практиці критерії розмежування громадянської журналістики чітко не встановлені. Оскільки сучасні технології суттєво спрощують створення та поширення інформаційних продуктів. Однак не кожен поширювач інформації може бути визнаний громадянським журналістом.

Переваги громадянської журналістики: первинність джерела, адже автор водночас є свідком подій; прозорість надання й поширення інформації; оперативність подачі даних; довіра аудиторії більша порівняно з традиційними медіа, що керовані власниками. Недоліки: аматорство або непрофесійність; – брак журналістської етики і стандартів; відсутність етапу планування, а відтак, анонсів і моменту очікування споживачів; однобічність, суб'єктивність або упередженість висвітлення подій; поверхове та спрощене надання фактів; хаотичність і непередбачуваність частоти і періодичності повідомлень тощо [29, с.77].

Не маючи законодавчо визначених форматів, громадянська журналістика розвивалась завдяки поширенню інформації громадянськими журналістами на власних веб-сайтах, блогах.

У дослідженні Аутінга С., опублікованому у 2005 році, виділено 11 рівнів громадянської журналістики від формування перших кроків у

формуванні громадянської журналістики до визначення формату взаємодії, який на думку автора на момент дослідження перебував на теоретичному рівні, без виявленого практичного підтвердження. Виділено такі формати громадянської журналістики: відкриття для громадського обговорення – початковий рівень громадянської журналістики передбачає надання аудиторії можливості коментувати журналістські матеріали та брати участь у публічному обговоренні новин (InsideVC.com, Poynter Online, ZDNet.com); громадянин-репортер як доповнення – громадяни залучаються до доповнення професійних журналістських матеріалів власними спостереженнями, інформацією, фотографіями та свідченнями; журналістика з відкритим кодом (Spokesman-Review/APME Reader Panel); громадський блогхаус – новинні платформи надають громадянам можливість вести власні блоги та публічно висловлювати позиції щодо актуальних суспільних тем (Bluffton Today Community Blogs, Lawrence.com Blogs, Denver Post Bloghouse, NJ.com Weblogs); блоги прозорості редакції – читачі отримують інструменти для публічної критики, оцінки та контролю діяльності редакції, що посилює відкритість медіаорганізації (SpokesmanReview.com «News is a Conversation»); окремий сайт громадянської журналістики з редакційним контролем – створюється спеціальна платформа, де громадяни публікують власний контент, який проходить попередню редакційну перевірку (MyMissourian, WestportNow, iBrattleboro.com, Greensboro News & Record YourNews); окремий сайт громадянської журналістики без редагування – громадянський контент публікується без редакційного контролю, що забезпечує максимальну свободу самовираження користувачів (Backfence.com, GoSkokie, GetLocalNews.com, NewWest, DailyHeights.com); поєднання онлайн та друкованої громадянської журналістики – найкращі матеріали, створені громадянами, додатково публікуються у друкованих виданнях, інтегруючи громадянську журналістику у традиційні медіа (MyTown, Neighbors, Northwest Voice, YourHub, Bluffton Today); гібрид професійної та громадянської журналістики – професійні журналісти та громадянські автори спільно

формують інформаційний продукт у межах єдиної медіаплатформи (OhmyNews, Bluffton Today, Greensboro News & Record YourNews); інтеграція громадянської та професійної журналістики під одним медіапростором – професійний і громадянський контент публікуються як елементи єдиного інформаційного середовища (автор зазначає, що повноцінних прикладів ще немає, але найближчими є OhmyNews та Bluffton Today); вікі-журналістика – користувачі не лише створюють, а й колективно редагують новинні матеріали, формуючи контент за принципом спільного знання та колективної відповідальності (WikiNews, Wikipedia, Backfence.com Community Guides) [215].

Активне поширення діяльності громадянських журналістів та їх вплив на аудиторію – з однієї сторони, відсутність професійних навичок підготовки матеріалів – з іншої, обумовили формування поступово змішаних форматів, які передбачають взаємодію професійних та громадянських журналістів.

Така взаємодія будується на принципі «pro-am» (поєднання професійної та непрофесійної діяльності). Такі організації особливо активно з'являлися у тематичних сферах або політичних середовищах, де гостро відчувалася потреба в альтернативному підході до висвітлення новин. Одним із принципів такої взаємодії є південнокорейський сайт громадянської журналістики *OhmyNews*. Заснований професійним журналістом О Йон Хо у 2000 році як відповідь на, на його думку, надмірно консервативну упередженість традиційних корейських медіа, *OhmyNews* сьогодні зміг залучити десятки тисяч громадянських журналістів із різних сфер життя. Вони співпрацюють із командою професійних журналістів та редакторів, які готують їхні матеріали до публікації [179].

Проект myNeimat є одним із небагатьох успішних міжнародних прикладів функціонування масштабних платформ громадянської журналістики, моделей «новин спільноти» (community news). Ефективність та життєздатність такої моделі, насамперед у контексті регіональних і локальних громад, підтверджується поступовим розширенням співпраці між

платформою myHeimat, групою газет Heimatzeitungen та іншими професійними медіаорганізаціями. Показовим є й те, що наприкінці 2008 року Heimatzeitungen були відзначені премією European Newspaper Award за участь у реалізації цієї ініціативи. Особливого значення набуває той факт, що зазначений проєкт демонструє перспективну модель розвитку медіасфери поза межами традиційного протиставлення професійної журналістики та блогосфери, яке тривалий час домінує як у журналістській практиці, так і в науковому дискурсі. У цьому аспекті myHeimat репрезентує концепцію pro-am журналістики, засновану на поєднанні професійних журналістських стандартів із потенціалом громадянської участі, де як професійні журналісти, так і громадянські автори здійснюють вагомий внесок у формування інформаційного контенту за умов взаємодії [178].

Враховуючи, що громадянська журналістика не має законодавчо визначених форм діяльності, на практиці постають питання яка діяльність та поширення інформаційних продуктів має визнаватись саме громадянською журналістикою. Перш за все при дослідженні громадянської журналістики відзначається, що поширеною формою є ведення блогів. В сучасних умовах блоги завдяки доступності, можливості широкого охоплення великої аудиторії стали поширеними платформами для обміну інформацією не лише для пересічних користувачів, а й професійних журналістів. Можливість поширювати матеріал без редакторського контролю, часових втрат на погодження розміщення інформації дозволяє отримувати блогерам певні переваги перед ЗМІ та сприяє більшому залученню підписників. Разом з тим, не кожен блог може бути віднесений до громадянської журналістики, що обумовлено перш за все його змістовним наповненням та якістю контенту. Якщо виходити з концепції того, що громадянська журналістика формується як певний аналог медіа, її діяльність спрямована на поширення соціальної корисної, важливої інформації, новин про певні події, що відбуваються в суспільстві, державі на національному та міжнародному рівні.

Для того, що б визначити чи є блогосфера форматом громадянської журналістики перш за все слід розкрити її ознаки.

Лисенко В. виділяє такі основні функції блогосфери:

- інформаційну – є основоположною, оскільки поширення інформації є першочерговою метою створення блогів, які формують блогосферу;
- комунікативну – формування здібностей щодо спілкування в мережі, висловлювання власних позицій та думок, обмін досвідом тощо;
- освітню – залежно від тематики блогів, інформація може сприяти набуттю нових знань, навичок;
- охоронну – інформація може сприяти підвищенню правової обізнаності читачів блогу, стосуватись правових аспектів реалізації та захисту прав громадян, захисту від неправомірних дій фізичних, юридичних осіб, бездіяльності органів державної влади тощо;
- соціалізації та громадського контролю – відкритість для широкого загалу та можливість залучення до дискусій сприяє активізації користувачів блогів щодо висловлення власного бачення того чи іншого питання, формування громадської позиції, швидкого реагування на неправомірні дії;
- оціночна – розкриває ставлення суспільства до окремих подій, явищ [82, с. 83-84].

Наведені функції притаманні й сучасним медіа, які здійснюють свою діяльність в мережі. На відміну від ЗМІ, які раніше функціонували переважно в режимі доведення інформації до користувачів, не завжди підтримуючи функцію зворотного зв'язку, сучасні медіа все більше впроваджують практики активного залучення глядачів, слухачів, споживачів медійних продуктів до комунікації. І здійснюватися це може в тому числі через блоги, які можуть вести медіа.

Серед українських медіа приклади блогових платформ мають: Українська правда окремий розділ «Блоги», де публікуються колонки журналістів, політиків, експертів і громадських діячів (<https://blogs.pravda.com.ua/>); Цензор.НЕТ блогова платформа для журналістів,

військових, волонтерів і публічних осіб (<https://censor.net/ua/blogs/all>); Detector Media блоги та авторські колонки про медіа, інформаційну безпеку й комунікацію (<https://detector.media/type/16/>).

Гвоздєв В., аналізуючи належність блогів до громадянської журналістики, відзначає, що вирішальними оціночними критеріями тут мають бути рівень професіоналізму автора, якість конкретного блогерського твору з точки зору дотримання загальноновизнаних журналістських стандартів, етичних норм (достовірність, точність фактів, збалансованість інформації тощо), а також фахових вимог до редагування презентованого аудиторії тексту, чому навіть досвідчені блогери далеко не завжди приділяють належну увагу [21, с. 472]

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що сучасна система медіа сформувалась під впливом технологічного розвитку та діджиталізації, внаслідок чого користувачі інформаційних продуктів зі споживачів перейшли у активних розробників медійних матеріалів. Саме ознака максимальної залученості аудиторії до публічної оцінки медійної продукції, залученість до її створення видається найбільш сутнісною відмінністю сучасних медіа.

Враховуючи, що традиційні медіа максимально адаптуються до сучасних реалій функціонування та існування медіа системи, критерії розмежування на нові та традиційні медіа вже не мають такої вирізняльної здатності. Оскільки переважно медіа мають свої власні електронні версії, офіційні сайти, на яких забезпечується можливість активного залучення користувачів до інформаційних обмінів, в тому числі завдяки створенню та підтримці блогів.

Завдяки активній співпраці між громадянськими журналістами та професійними медіа започатковано нові формати медіа, які поєднують активну участь громадян у створенні інформаційних продуктів з можливістю їх професійного оформлення та подальшого більш глибокого дослідження професійними журналістами. Така співпраця дозволяє підтримати розвиток громадянської журналістики, оперативно поширювати важливу інформацію, в

тому числі з урахуванням потреб окремих громад, регіонів, за певними сферами суспільного життя. Для професійних медіа – це можливість отримувати інформацію з першоджерел для її подальшої аналітики, опрацювання та поширення, що надає можливості для збільшення аудиторії за рахунок змістовного, своєчасності контенту, спрямованого на висвітлення актуальних проблем та питань.

1.2. Трансформація суб'єктного складу учасників правовідносин у сфері медіа в умовах цифровізації медіапростору

Традиційно відносини у сфері медіа формувалися навколо професійної діяльності ЗМІ та характеризувалися чітко визначеним суб'єктним складом. Функціонування медіа передбачало існування інституційно організованої системи створення, відбору, редагування та поширення інформації, у межах якої кожен учасник виконував визначену функцію та мав відповідний правовий статус.

Як зазначає Різун В., професійний характер журналістської діяльності визначається не лише комунікаційною інтенцією, а насамперед змістом інформаційного продукту, його збалансованістю, точністю фактів, повнотою та актуальністю інформації для аудиторії [131, с. 37]. У сукупності такі характеристики були притаманні інституційній моделі функціонування медіа та забезпечували існування редакційного контролю, дотримання професійних стандартів журналістики і персоніфікованої юридичної відповідальності за поширення інформації.

У науковій літературі суб'єктів відносин у сфері медіа традиційно розглядають як учасників інформаційної діяльності, наділених відповідними правами та обов'язками у сфері створення, редагування, поширення та використання масової інформації. На законодавчому рівні діяльність таких учасників регулюється, зокрема, Законом України «Про медіа», який визначає правові засади діяльності суб'єктів у сфері медіа [118].

Особливе місце у структурі медіа традиційно посідає журналіст як професійний учасник інформаційної діяльності. Законодавство України встановлює для журналістів додаткові гарантії професійної діяльності та правового захисту, що обумовлено суспільною значущістю журналістської праці, її творчим характером та необхідністю забезпечення належних умов для виконання професійних обов'язків [116].

Діяльність ЗМІ друкованої преси, телебачення та радіомовлення, ґрунтувалась на усталених підходах щодо збору, поширення інформаційних матеріалів, які проходили обов'язковий редакційний контроль. Саме редактор здійснює професійний контроль за змістом інформаційних матеріалів, перевіркою фактів, відповідністю публікацій редакційній політиці та законодавчим вимогам. Зокрема, Кодекс етики українського журналіста передбачає обов'язок журналістів і редакторів здійснювати перевірку автентичності повідомлень і матеріалів, забезпечувати збалансоване представлення точок зору та не допускати фальсифікації змісту під час редакційної обробки матеріалів [63].

Розвиток цифрових технологій поступово трансформував зазначену модель. Одним із результатів цифровізації стала конвергенція медіа, яка сприяла усуненню меж між окремими видами інформаційної діяльності та зумовила трансформацію суб'єктного складу медіаправовідносин. Якщо у традиційній моделі правовий статус суб'єкта значною мірою залежав від конкретного виду засобу масової інформації, то в цифровому середовищі один і той самий суб'єкт може одночасно здійснювати діяльність, характерну для друкованого медіа, аудіовізуального сервісу, інформаційного агентства та онлайн-платформи.

Наразі значна частина контенту в онлайн-медіа формується не на основі об'єктивного висвітлення подій, а через використання механізмів емоційного впливу, візуальних маніпуляцій і навмисного семантичного викривлення інформаційних повідомлень. Наприклад, застосування фотографій із високим емоційним навантаженням або специфічний монтаж

відеокадрів здатні кардинально змінити сприйняття інформаційного меседжу аудиторією [93, с. 119].

Такі процеси свідчать про поступову зміну традиційних підходів до визначення суб'єктів інформаційної діяльності та їх ролі у медіапросторі.

Суттєвий вплив на трансформацію медіапростору справив розвиток соціальних мереж. Саме соціальні мережі створили умови для масового поширення інформації без обов'язкової участі професійних редакційних структур, внаслідок чого поширення інформації перестало бути виключною функцією професійних медіа.

У зв'язку із зазначеним суттєвих змін зазнали підходи та суб'єктний склад у сфері поширення інформації, поряд з професійними медіа активну участь у створенні на використанні інформаційних продуктів почали відігравати користувачі та інші суб'єкти, які забезпечують обіг інформації в мережі Інтернет та з використанням цифрових технологій.

Особливістю сучасного цифрового середовища є те, що поширення інформації значною мірою здійснюється за допомогою алгоритмічних систем рекомендацій, які автоматично формують інформаційні потоки користувачів, визначають пріоритетність окремого контенту та можуть сприяти швидкому поширенню емоційно чутливої або маніпулятивної інформації.

Використання таких алгоритмічних механізмів створює додаткові ризики для інформаційної безпеки, а також можуть позначатись на діяльності медіа, оскільки автоматично підбираючи певний контент, можуть за рахунок цього обмежувати видимість інших інформаційних матеріалів та медіа.

У Рекомендації CM/Rec(2020)1 Комітету Міністрів Ради Європи щодо впливу алгоритмічних систем на права людини наголошується, що алгоритмічні системи можуть істотно впливати на доступ осіб до інформації, свободу вираження поглядів, формування інформаційного середовища та реалізацію інших фундаментальних прав людини, що зумовлює необхідність забезпечення прозорості, підзвітності та належного контролю за функціонуванням таких систем [130].

Для забезпечення прозорості та захисту прав користувачів, якщо постачальники онлайн-платформ використовують системи рекомендацій (алгоритми, які визначають, яку інформацію та в якому порядку показувати користувачам), вони мають написати про це в умовах користування. Системи рекомендацій на онлайн-платформах працюють на основі аналізу даних про поведінку користувачів в Інтернеті, враховуючи, наприклад, їхні попередні пошукові запити чи переглянуті сторінки. Ці системи можуть автоматично пропонувати контент, який потенційно буде цікавим або корисним для користувачів, сприяючи тим самим залученню та утриманню їхньої уваги на платформі [101].

Таким чином, цифровізація медіапростору спричинила не лише технологічні зміни у сфері масової комунікації, а й суттєво вплинула на саму структуру правовідносин у сфері медіа. Розвиток соціальних мереж, децентралізація поширення інформації та трансформація редакційної функції створили передумови для поступового розширення кола учасників інформаційної діяльності та формування нових суб'єктів у сфері медіа.

Як зазначає А. Л. Лісневська, комунікативні можливості інтернету, легкий доступ до аудиторії та спрощення технологій надали можливість навіть звичайним користувачам створювати, обробляти й поширювати інформацію, фактично виконуючи функції, які традиційно асоціювалися з професійною журналістською діяльністю [84, с. 217]. У результаті можливість впливати на формування суспільного інформаційного порядку денного отримали особи та інформаційні ресурси, які формально не мають статусу медіа, але фактично здійснюють масову інформаційну діяльність.

Мультимедіатизація, інтерактивність, персоналізація, автоматизація контенту та мультиплатформність не просто змінюють способи створення та поширення інформації, але й змушують переосмислити саму суть журналістики в цифрову епоху. Ці зміни вимагають від видань постійної адаптації, набуття їхніми працівниками нових компетенцій та пошуку інноваційних бізнес-моделей. Майбутнє онлайн-медіа визначатиметься

їхньою спроможністю ефективно інтегрувати технологічні інновації, створювати якісний контент, впроваджувати дієві моделі монетизації, зберігаючи при цьому довіру аудиторії в умовах інформаційного перенасичення [147, с. 218.].

У сучасному цифровому середовищі рівень охоплення аудиторії, кількість переглядів, взаємодія користувачів та комерційна привабливість контенту дедалі частіше визначають характер інформаційної діяльності. За таких умов пріоритет нерідко отримує не суспільна значущість інформації, а її здатність привертати увагу аудиторії та забезпечувати комерційний результат. Монетизація цифрового контенту стала одним із чинників поступової трансформації професійних стандартів масової комунікації у цифровому середовищі.

Таким чином, блогери, інфлюенсери та суб'єкти створення та поширення цифрового контенту фактично перетворилися на нових суб'єктів правовідносин у сфері медіа, які здійснюють масовий інформаційний вплив без функціонування у межах традиційної інституційної моделі медіа. Це свідчить про поступове формування нової структури медіапростору, у межах якої фактичний інформаційний вплив дедалі менше залежить від формального статусу ЗМІ та дедалі більше пов'язується з персоналізованою цифровою комунікацією.

Однією з найбільш дискусійних проблем сучасного медіаправа є ситуація, за якої суб'єкти створення та поширення цифрового контенту фактично виконують окремі соціальні та інформаційні функції медіа без набуття їх формального правового статусу. Під час онлайн-тренінгу в межах проєкту Twinning «Європейський досвід регулювання інфлюенсерів та влогерів: що важливо знати Україні», зазначено, що однією з ключових проблем сучасного цифрового медіасередовища залишається відсутність уніфікованого визначення блогерів та інфлюенсерів, що суттєво ускладнює застосування правових механізмів регулювання їхньої діяльності. Учасники тренінгу також наголошували, що критеріями визнання блогера

постачальником аудіовізуального медіасервісу можуть виступати монетизація контенту, орієнтація на широку аудиторію та здійснення інформаційної або розважальної діяльності [41].

Зазначене свідчить, що в умовах сьогодення масовий інформаційний вплив дедалі частіше здійснюється суб'єктами, які формально залишаються звичайними користувачами цифрових платформ.

Окремі блогери або інфлюенсери можуть охоплювати аудиторію, навіть більшу за аудиторію традиційних медіа, брати участь у політичній комунікації, впливати на суспільні настрої та формування громадської думки, однак при цьому не підпадають під значну частину вимог, які традиційно застосовуються до професійних медіасуб'єктів.

На наявність законодавчої прогалини у визначенні правового статусу таких суб'єктів звертається увага і в Парламентському дослідженні щодо особливостей правового регулювання діяльності інфлюенсерів і блогерів, у якому зазначається, що в Україні відсутні законодавчі визначення термінів «інфлюенсер» і «блогер», а також не сформовано уніфікованого підходу до визначення правової природи такої діяльності та особливостей її правового регулювання [98].

Це створює одну з ключових проблем сучасного медіаправа – поступове розходження між формальною моделлю правового регулювання та фактичною структурою інформаційного впливу у цифровому середовищі.

Якщо діяльність журналіста традиційно пов'язувалася з професійними стандартами, редакційним контролем та спеціальними гарантіями професійної діяльності, то діяльність суб'єктів створення та поширення цифрового контенту, переважно ґрунтується на принципі індивідуальної цифрової самореалізації. Зазначене актуалізує питання щодо визначення етичних стандартів та меж відповідальності нових учасників масової комунікації, які беруть активну участь у створенні інформаційного продукту.

Як справедливо зазначає Г. М. Красноступ, статус блогера, фіксеря та інших медіа-учасників, їхні засади діяльності та відповідальність набувають

особливого значення у цих умовах, адже їхні публікації можуть впливати на суспільну думку, ставлення громадян до подій та рішень державної влади [78, с. 72-73].

Одним із перспективних напрямів удосконалення правових та етичних засад регулювання відносин у сфері медіа може стати запровадження функціонального підходу до визначення правового статусу суб'єктів у сфері масової комунікації та медіа, відповідно до якого визначальну роль повинен мати не формальний статус особи як медіа, а фактичне здійснення нею масового інформаційного впливу. Критеріями віднесення особи до відповідної категорії суб'єктів можуть виступати систематичний характер інформаційної діяльності, монетизація контенту, орієнтація на невизначене коло осіб та здатність впливати на формування суспільної думки, охоплення аудиторії та кількість користувачів.

Як вже відзначалось однією з важливих платформ поширення інформації в сучасних умовах є Telegram. Однією з ключових особливостей Telegram-каналів є поєднання високого рівня інформаційного впливу з мінімальним рівнем формалізації їхнього правового статусу. Значна частина таких каналів фактично виконує функції медіа: здійснює оперативне інформування, формує суспільний порядок денний, поширює політичний контент, впливає на громадську думку та бере участь у суспільно-політичній комунікації. Водночас адміністратори таких ресурсів переважно не мають статусу суб'єктів у сфері медіа, не розкривають інформацію про власників або редакційну структуру та не підпадають під класичні механізми редакційної відповідальності. Як зазначає Є. Кияниця, Telegram-канали «формують альтернативну модель медіаприсутності, в якій обмеженість зовнішнього регулювання компенсується ілюзією автентичності й незалежності джерела», що сприяє зростанню довіри до них як до впливових носіїв інформації [57, с. 66].

Однією з найбільш дискусійних проблем сучасного цифрового медіасередовища є функціонування анонімних Telegram-каналів. На відміну

від традиційних засобів масової інформації, діяльність яких історично пов'язувалася з ідентифікованим засновником, редакцією та редактором, анонімні цифрові канали можуть здійснювати масовий інформаційний вплив без розкриття відомостей про осіб, які фактично контролюють поширення контенту. У результаті виникає ситуація, за якої інформаційний ресурс із багатомільйонною аудиторією функціонує поза межами традиційної системи правової ідентифікації суб'єкта інформаційної діяльності.

Анонімність адміністраторів цифрових каналів суттєво ускладнює застосування класичних механізмів юридичної відповідальності у сфері масової комунікації. Якщо у традиційній моделі медіаправа можливо було встановити редакцію, власника або відповідального редактора, то у цифровому середовищі ідентифікація особи, яка здійснює адміністрування каналу або координує поширення інформації, нерідко є фактично неможливою. Це створює додаткові ризики поширення дезінформації, маніпулятивного контенту та інформаційних кампаній прихованого впливу.

Суттєвою особливістю діяльності цифрових спільнот є децентралізований характер поширення інформації. Якщо традиційна модель масової комунікації ґрунтувалася на системі поширення інформації через редакцію та професійних журналістів, то Telegram-канали, цифрові спільноти та мережеві ресурси функціонують за принципом самоконтролю інформаційного обміну.

Данько-Сліпцова А. звертає увагу на те, що телеграм-канали не є медіа, проте фактично здійснюють масове поширення інформації, що створює додаткові ризики поширення неперевіреного контенту та дезінформації [33, с. 284].

Таким чином, Telegram-канали та інші цифрові спільноти поступово формують окрему категорію учасників інформаційних правовідносин, діяльність яких не повною мірою охоплюється традиційними механізмами медійного регулювання. Це актуалізує необхідність пошуку нових підходів до визначення меж інформаційної відповідальності суб'єктів, які систематично

здійснюють масове поширення суспільно значущої інформації поза межами класичної редакційної моделі. У таких умовах Telegram-канали фактично починають виконувати окремі функції традиційних медіа, хоча формально переважно залишаються поза межами класичної системи медійного регулювання.

Як зазначають І. Мудра та О. Кухарська, функціональні можливості Telegram та інших месенджерів дозволяють створювати автономні канали поширення інформації для теоретично необмеженої аудиторії [92, с. 52].

Саме децентралізований характер цифрової комунікації став однією з причин послаблення традиційних механізмів контролю за достовірністю інформації. У сучасному цифровому середовищі швидкість поширення контенту нерідко має значно більше значення, ніж його перевірка або відповідність професійним журналістським стандартам. Це створює умови для масового поширення неперевіреної інформації, маніпулятивних повідомлень, анонімних інформаційних кампаній та координованого інформаційного впливу.

Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах інформаційної війни. Telegram-канали та цифрові спільноти дедалі частіше використовуються не лише як інструмент інформування, а й як засіб інформаційно-психологічного впливу на суспільство.

Діяльність таких суб'єктів створює виклики для застосування традиційних механізмів правового регулювання. У багатьох випадках адміністратори Telegram-каналів залишаються анонімними, використовують іноземні цифрові платформи та здійснюють інформаційну діяльність поза межами юрисдикції держави, на аудиторію якої фактично спрямований контент. Унаслідок цього виникають труднощі з ідентифікацією суб'єкта інформаційної діяльності та застосуванням до нього заходів юридичної відповідальності.

Окрему роль у сучасному цифровому медіапросторі відіграють аналітики відкритих джерел та організації з перевірки фактів. У класичній

моделі медіаправовідносин перевірка достовірності інформації переважно здійснювалася редакцією та журналістом у межах внутрішнього редакційного контролю. Натомість у сучасному цифровому середовищі процес верифікації інформації дедалі частіше виходить за межі традиційних медіаорганізацій та здійснюється спеціалізованими цифровими суб'єктами, які займаються аналізом відкритих джерел, перевіркою інформаційних повідомлень та виявленням дезінформації.

Наразі OSINT-інструменти дають змогу автоматично аналізувати великі обсяги інформації, проводити геолокаційний аналіз та верифікацію джерел, виявляти інформаційні аномалії та потенційні витoki даних. Аналіз функціоналу сучасних OSINT-інструментів дає змогу не лише оцінити ступінь загрози, а й сформулювати ефективні стратегії протидії, зокрема щодо виявлення та нейтралізації інформаційних витоків. Проте ці інструменти не є досконалими. Основним викликом залишається потреба у кваліфікованих спеціалістах, здатних правильно інтерпретувати отримані дані, а також ризик використання результатів досліджень для зловмисних цілей [49, с. 144].

Діяльність аналітиків відкритих джерел суттєво трансформує механізм функціонування інформаційного простору. У сучасному цифровому середовищі аналіз відкритих джерел використовується не лише у сфері журналістики, а й у питаннях документування воєнних злочинів, виявлення інформаційно-психологічних операцій, перевірки цифрового контенту та встановлення джерел поширення інформації. У результаті такі аналітики фактично починають виконувати окремі функції інформаційної верифікації та цифрової аналітики, які раніше традиційно асоціювалися виключно з професійною журналістською діяльністю або спеціалізованими державними структурами.

В умовах інформаційних війн та цифрової дезінформації процес верифікації інформації набуває стратегічного значення, оскільки верифікація даних перестає бути лише технічною процедурою – він стає стратегічним [39, с. 276].

Водночас діяльність організацій з перевірки фактів також виходить за межі класичної журналістської перевірки інформації. У сучасному цифровому середовищі такі суб'єкти фактично впливають на рівень суспільної довіри до інформації, визначають ступінь достовірності окремих інформаційних повідомлень та беруть участь у формуванні механізмів цифрової інформаційної верифікації.

За таких умов організації з перевірки фактів поступово перетворюються на окремий елемент цифрової інформаційної екосистеми, оскільки результати їхньої діяльності можуть прямо впливати на масштаби поширення контенту, рівень суспільної довіри та інформаційну видимість повідомлень у цифровому середовищі.

Окрему роль у сучасному цифровому медіапросторі починають відігравати фіксери – особи, які забезпечують організаційний, комунікаційний та інформаційний супровід журналістської діяльності, особливо під час роботи іноземних журналістів у зонах воєнних дій, політичних конфліктів або кризових ситуацій. Як правило, фіксери здійснюють пошук джерел інформації, організовують доступ журналістів до місця подій, забезпечують комунікацію з місцевими особами, переклад, координацію пересування та орієнтування у локальному інформаційному середовищі.

Законодавство у сфері медіа не визначає правовий статус фіксерів та не регулює їх діяльність.

Особливої актуальності проблема правового статусу фіксерів набуває в умовах воєнних дій та міжнародної журналістики. На практиці саме фіксери нерідко визначають коло джерел інформації, організовують доступ журналіста до певних територій, подій або осіб та фактично впливають на формування інформаційного матеріалу. Як зазначає Василик Л. саме від фіксерів залежить, яку інформацію, який матеріал зробить журналіст, вони впливають на відзнятий сюжет [14, с. 50]. У таких умовах фіксер перестає бути виключно технічним або організаційним помічником журналіста та починає виступати окремим учасником процесу створення інформаційного контенту.

Схожі тенденції простежуються і у сфері діяльності агентств із просування через інфлюенсерів та фахівців з управління цифровими інформаційними кампаніями. Формально такі суб'єкти можуть не створювати первинний інформаційний контент, однак саме вони нерідко здійснюють координацію рекламного просування, організовують поширення політичних або комерційних повідомлень, визначають механізми цифрового охоплення аудиторії та забезпечують синхронізацію інформаційних кампаній між різними цифровими платформами.

У результаті суттєвий вплив на формування суспільних настроїв, політичної комунікації та цифрового інформаційного порядку денного здійснюють суб'єкти, діяльність яких переважно не охоплюється спеціальним медійним регулюванням. Це додатково ускладнює забезпечення прозорості цифрового впливу та ідентифікацію фактичних замовників інформаційних кампаній у цифровому середовищі.

Поява нових суб'єктів цифрового інформаційного впливу актуалізує питання визначення їх місця у системі ЗМК та медіа. Більшість таких учасників фактично бере участь у формуванні інформаційного простору, однак їхній правовий статус, межі відповідальності та особливості правового регулювання залишаються недостатньо врегульованими. Це зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до визначення суб'єктів у сфері медіа та подальшого удосконалення правого регулювання відносин у зазначеній сфері.

Враховуючи появу нових активних учасників відносин у сфері медіа, які не маючи офіційно статусу медіа чи журналіста, можуть впливати на процеси створення, поширення, інформаційного продукту, впливати на суспільні настрої та вибір користувачів, пропонується визначити узагальнююче поняття нового учасника сучасних інформаційних відносин: суб'єкт систематичного цифрового інформаційного впливу – фізична або юридична особа, група осіб чи інше організаційне утворення, які на постійній основі з використанням цифрових технологій і платформ здійснюють цілеспрямоване створення,

модифікацію, поширення або просування інформаційного контенту з метою впливу на інформаційне середовище, поведінку користувачів, рішення або суспільну думку.

На відміну від традиційних суб'єктів у сфері медіа, визначальним критерієм для віднесення особи до такої категорії пропонується вважати не її формальний статус, а фактичне здійснення систематичного впливу на формування громадської думки та інформаційного порядку денного в цифровому середовищі.

Практичне значення виокремлення запропонованої категорії суб'єктів полягає у можливості визначення кола учасників відносин у сфері масової комунікації, які не маючи офіційного статусу медіа, через потентійний вплив на користувачів, повинні дотримуватись етичних стандартів та загальних законодавчих вимог щодо формування та просування інформаційних продуктів.

Критеріями віднесення до таких суб'єктів можуть бути: систематичність поширення суспільно значимої інформації, значні масштаби аудиторного охоплення, участь у політичній або рекламній комунікації, використання механізмів цифрового просування контенту.

Водночас удосконалення механізмів правового регулювання цифрового інформаційного впливу потребує забезпечення балансу між вимогами інформаційної безпеки та гарантіями свободи вираження поглядів. Запровадження додаткових механізмів правового регулювання не повинно призводити до надмірного обмеження цифрової комунікації або створення умов для непропорційного втручання держави у сферу свободи слова.

1.3. Правові засади використання користувацького контенту в медіа

Технологічний розвиток та всеохоплюючий доступ до мережі Інтернет суттєво розширили можливості користувачів щодо створення та поширення серед необмеженого кола осіб інформаційних продуктів. Якість наповнення

такого контенту викликає чимало запитань, оскільки поширюється інформація без будь-яких редакційних правок та фільтрів. Попри це, чимало інформації є актуальною, оскільки відображає погляди користувачів, ставлення до подій, містить певні оціночні судження та висвітлює проблеми, які можуть стати предметом для подальшого аналізу та дослідження.

Наявність таких специфічних комунікаційних засобів для спілкування, як смайли, меми, аббревіатури тощо, посприяли виникненню своєї специфічної мови спілкування. Особливістю спілкування в мережі є можливість висловлення своїх думок і змога бачити, як на них реагують інші представники різних соціальних груп. Цей процес допомагає подолати комунікативні бар'єри. Водночас комунікація у віртуальному просторі сприяє звільненню від зовнішніх обмежень, і це посилює відповідальність учасників інтернет-спілкування, які мають встановити самі для себе моральні й етичні рамки і дотримувати їх [22, с. 9-10].

Переміщення основних інформаційних потоків до мережі Інтернет обумовило поступово активне залучення користувачів не лише до дослідження розміщеної в мережі інформації, а й активне долучення до її створення, що в свою чергу обумовило появу користувацького контенту (user generated content).

Соціальні мережі, користувацький контент охопив широке коло питань з різних сфер життя, від висвітлення подій, як особистого, так і суспільного характеру, до висловлення фахових думок, громадянських позицій, оціночних суджень з різних аспектів соціального, політичного життя тощо.

Поступово користувацький контент перетворився на самостійне джерело інформації, яке активно почали використовувати суб'єкти масової інформації. При цьому таке використання в умовах сьогодення передбачає як безпосередньо запозичення інформації з метою її подальшого дослідження та підготовки журналістських матеріалів, так і залучення користувачів до формування додаткового контенту безпосередньо на сайтах онлайн медіа.

Як слушно відзначає Григорова З. однією з принципових відмінностей нових медіа від традиційних є інтерактивність – активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту. У традиційних медіа пропонування й відбір інформації здійснюється виключно її постачальниками. Нові медіа надають можливість будь-якому користувачу створювати контент у будь-якій формі (аудіо, відео, текстовій чи мультимедійній), визначати аудиторію, для якої він призначений [30, с.94].

У межах української аудиторії також встигла сформуватися певна інформаційна потреба. Популярні канали, чати, спільноти соціальних мереж і месенджерів Telegram, Viber, Facebook, Instagram, Tik-Tok та ін. почали «вірусити» новинами про війну, цитатами звернень президентів, інструкціями щодо дій під час повітряної тривоги, наповненістю тривожної валізки тощо. Позитивний досвід використання соціальних медіа під час пандемії дав можливість оперативно налагодити комунікацію з громадськістю задля зниження стресу населення. Соціальні онлайн-мережі стали головним комунікативним інструментом для оперативного інформування й спілкування у суспільстві [9, с. 42].

Активна залученість користувачів мережі до висвітлення, обговорення різних подій, забезпечила формування важливого інформаційного простору, з якого професійні медійники почали отримувати концептуально важливі ідеї для власних досліджень. Користувачі медіа стали невід’ємним маркером, який дозволяє професійним журналістам визначати актуальні проблеми, важливі для суспільства, відстежувати сприйняття або несприйняття певного матеріалу.

Як слушно підкреслює Василюк Т.: «Роль професійних журналістів сьогодні змінюється. До безпосередніх обов’язків медійника все частіше додається відбір та подача готової продукції користувачів, опрацювання матеріалів з інших джерел інформації. Власне сьогодні до професійних вмінь входить ще до- і післятекстова комунікація з читачами, вміння спонукати їх до висловлювання думок, написання ними власних матеріалів (коментарів),

провідні медіа займають активну позицію щодо вивчення своєї аудиторії» [15, с.361].

Разом з тим, крім переваг, вплив соціальних мереж та стрімке поширення користувацького контенту несе свої ризики, які також позначаються на діяльності професійних медіа.

Можливості соціальних медіа сьогодні настільки великі, що вони стали складовою масової комунікації, важливою інформаційною платформою, яка не лише інформує чи координує, а також впливає, задає тон, випереджаючи традиційні медіа [135, с. 203].

Виникає проблема зниження довіри аудиторії до роботи журналістів. Аудиторія стає дедалі скептичною щодо традиційних медіа через конкуренцію з альтернативними джерелами. Новини, що транслюються на телебаченні чи друкуються в газетах стають не актуальними, навіть не дійшовши до споживача. Економічний вплив теж значний: через зростання соціальних медіа традиційні ЗМІ втрачають частину рекламного доходу, що змушує їх шукати нові бізнес-моделі, такі як платний доступ до контенту чи партнерські проекти в соцмережах [161, с.199, 201].

Розвиток альтернативних медіа призводить до втрати журналістами монополії на продукування дискурсу про важливі суспільні події. Зменшення потенції впливати на події є однією з основних проблем журналістики. Свідченням цього є вихід з професії низки провідних українських журналістів. Інша стратегія – це розширення жанру та формату роботи, перехід у блогерство. Нові медіа-актори мають вагомий соціальний вплив і починають диктувати свої правила журналістської практики та розуміння стандартів та принципів професії [139, с.39].

Слід відзначити, що у дослідженнях, присвячених питанням впливу користувацького контенту та соціальних мереж на сучасну журналістику, акцентується увага на ризиках та перевагах саме для медіа. При цьому користувацький контент оцінюється з позицій його достовірності, надійності, якості, враховуючи, що створюється пересічними користувачами, які як

правило не мають професійних навичок у сфері журналістики. Щодо захисту прав та інтересів користувачів, як авторів контенту, зазначається побіжно в межах дослідження реалізації авторських прав. В цьому аспекті на нашу думку важливий аспект виділено у дослідженні Й. Боліна (Göran Bolin), який зазначає, що із переосмисленням активності аудиторії у 1980–1990-х роках з'являється поняття «користувач», а разом із ним – і «користувацький контент». Проте лише тоді, коли культурні та медіаіндустрії розробляють бізнес-моделі для комерціалізації такого контенту, це поняття набуває широкого поширення. Завдяки інтерактивній веб індустрії вперше в історії стало можливим для медіа отримувати прибуток від активності користувачів, інтегруючи їхню продуктивність у індустріалізований і орієнтований на прибуток виробничий процес [174].

Зосереджуючись на впливі користувацького контенту на медіа, дослідники не приділяють уваги захисту інтересів користувачів. Разом з тим, користувацький контент: по-перше, є джерелом інформації про актуальні події; по-друге, відображаючи настрої суспільства чи його окремої групи дозволяють визначитись медіа не лише з напрямками висвітлення інформації, а формату, стилю її передання, що робить медіа більш привабливими; по-третє, непряма реклама медіа за рахунок висвітлення їх діяльності та оцінки поданої інформації у користувацьких матеріал, що може сприяти збільшенню переглядів та аудиторії медіа.

З прийняттям Закону України «Про медіа» на законодавчому рівні закріплено визначення користувацького відео, тоді як визначення поняття користувацький контент закріплено в Законі України «Про рекламу».

Враховуючи поширеність користувацького контенту та можливості його використання в різних сферах, у наукових дослідження приділяється увага різним аспектам створення та поширення такої інформації, правовому статусу авторів контенту.

Коваль С.В. при дослідженні практики залучення користувацького контенту регіональними медіа робить висновок, що нині користувацький

контент – важливий інструмент для залучення нової та втримання сформованої аудиторії. У редакції повинна бути стратегія, дотримання якої допоможе вміло залучати контент користувачів, не витрачаючи при цьому багато зусиль для перевірки контенту чи коштів для його отримання, а матеріали при цьому будуть якіснішими [61, с. 47-50.].

У наукових дослідженнях виділяється більше відмінних ознак користувацького контенту, які прямо не визначені на законодавчому рівні.

Горська К.О., визначаючи користувацький контент як публічно доступний контент, що створений користувачем (споживачем медіапродукту) із використанням будь-яких медіатехнологій і є результатом творчої діяльності, виділяє чотири типи користувацького контенту, а саме: контент, що створюється користувачем і після редакційного контролю використовується ЗМІ у складі свого медіапродукту; користувацький контент, що існує паралельно із професійним медіапродуктом ЗМІ (наприклад, коментарі на сайті); контент, що є продуктом спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів (співавторство, опитування тощо); контент, що генерується та розміщується на спеціально створених медіаплатформах ЗМІ.

Дослідниця також виокремила параметри диференціації користувацького контенту серед яких: творчий характер створення; розміщення в публічному доступі; використання медіатехнологій [26, с. 19].

Розкриваючи різні доктринальні підходи до характеристики користувацького контенту М. Наем (Muhammad Naem) и С. Окафор (Sebastian Okafor) зазначають, що будь-який вид контенту може вважатися користувацьким контентом при дотриманні трьох критеріїв. По-перше, контент повинен бути опублікований, в іншому випадку він не може вважатися користувацьким контентом [235] По-друге, створений контент має бути оригінальним; тобто він має бути роботою творця контенту [201]. По-третє, контент повинен створюватися без винагороди, тобто він не повинен бути платним контентом. Він повинен створюватися користувачем добровільно [182]. Він включає контент, створений або розповсюджений

користувачами, які є передплатниками або членами онлайн-сервісу, а не створений та розповсюджений самим онлайн-сервісом чи веб-сайтом [211].

У науковій праці Побідаш І.Л., Івченко Я.В. досліджено сутність поняття користувацький контент, його головні риси, переваги серед інших способів просування в соціальних мережах у загальній стратегії просування компанії, а також надано практичні рекомендації щодо використання UGC [50, с. 18-29.].

У дослідженні Маранчака М.М. розкрито значення соціальних медіа як надзвичайно важливого ресурсу для моніторингу й аналізу громадської думки завдяки їх значному поширенню та величезній кількості користувацького контенту [88].

Важливою відмінністю користувацького контенту, на нашу думку, є певна особливість, а іноді й унікальність інформації, яка становить його змістовне наповнення. Обумовлено це тим, що користувацький контент як першоджерело може поширювати інформацію, яка відома лише його автору (особливо, якщо мова йде про відомих, публічних осіб), з місця подій або щодо подій, які лише відбулись (якщо представники офіційних медіа не перебували на місці події) тощо [69].

Враховуючи наповненість та змістовність користувацького контенту, охоплення широкої аудиторії читачів та активних користувачів таких інформаційних продуктів, користувацький контент отримав широке використання в різних сферах, серед яких слід відзначити такі:

- використання засобами масової інформації, що дозволяє залучати нову аудиторію, отримувати інформацію про події, а також матеріал для проведення журналістських розслідувань;

- використання суб'єктами господарювання для просування власної продукції за рахунок залучення відомих блогерів до проведення огляду продукції, її аналізу та характеристики. Адже рівень довіри на рівні «споживач-споживачеві» більш високий, ніж на рівні «виробник, продавець – споживач»;

- рекламна сфера, зокрема розміщення товару (продакт-плейсмент) у користувацькому відео.

Соціальні медіа докорінно змінили професійні стандарти й моделі подання новин, перевівши журналістику з лінійної моделі «виробництво – публікація – споживання» в безперервний цикл «публікація – взаємодія – адаптація – верифікація – пояснення». У професійних нормах акцент поступово зміщується від монопольного gatekeeping (традиційний контроль за відбором і публікацією інформації) до моделі gatewatching (кураторство інформаційних потоків у мережі) [177; 142, с.123].

Дослідження, проведене Центром аналізу даних Insight Centre при Національному університеті Голуей, показує, що 99 відсотків журналістів в Ірландії використовують соціальні мережі для роботи, при цьому Twitter є найпопулярнішим сервісом соціальних мереж серед журналістів, 92 відсотки респондентів використовують його щотижня. Британські журналісти є найрегулярнішими користувачами платформ мікроблогів, 92 відсотки британських журналістів використовують платформи мікроблогів, такі як Twitter, протягом типового тижня. За Великою Британією йдуть Франція з 91 відсотком, Канада з 89 відсотками, Австралія з 85 відсотками та Швеція з 77 відсотками. Цей показник склав 79 відсотків для США [173].

Поглиблений аналіз друкованих газет Танзанії свідчить про систематичне використання користувацького контенту, який може публікуватись до 7 матеріалів протягом дня. Медійна рада Танзанії виступає за впровадження регуляторних заходів у сфері використання користувацького контенту щодо необхідності отримання згоди, належного зазначення джерел і дотримання балансу між оперативністю та точністю інформації, яка висвітлюється користувачами. Попри очевидні переваги використання користувацького контенту друкованими газетами, сприйняття такої інтеграції серед читачів є неоднорідним, що відображає різний рівень довіри до користувацького контенту. Частина аудиторії позитивно оцінює «людський

вимір», який контент додає до новинних матеріалів, тоді як інші висловлюють занепокоєння щодо достовірності неперевіреної інформації [209].

На базі China Southwest Medical University проведено дослідження за участі 100 респондентів віком 13–35 років із США, Бразилії, Індії, Китаю та Японії, спрямоване на визначення рівня довіри до YouTube як джерела новин та користувацького контенту. Було проаналізовано 200 новинних відео YouTube щодо структури, взаємодії аудиторії в різних культурних контекстах. Відео відбиралися за показниками переглядів, поширення та тематичною різноманітністю (політика, здоров'я, розваги, глобальні події). Результати опитування засвідчили, що молодь частіше досліджує новини через YouTube, ніж через традиційні медіа, а рівень довіри до такого контенту є вищим, попри усвідомлення можливості його недостовірності. У Бразилії та Китаї вищий рівень довіри пов'язаний із нижчою довірою до інституційних медіа та слабшим регулюванням, тоді як у США та Японії довіра є більш вибірковою через вищу медіаграмотність і жорсткіші правові рамки [200].

Глобальна інформатизація як технологічна основа активізації глобальних процесів в усіх регіонах світу не лише забезпечує доступ усім категоріям членів сучасного суспільства до його інформаційних ресурсів, але й залучає їх також до активної участі в інформаційних обмінах, масового розвитку процесів інфотворення. Інформаційні можливості сучасності обумовлюють зростання соціальної активності членів суспільства. Ця активність виражається сьогодні в реалізації можливостей, що з'являються у зв'язку з розвитком інформатизації, у дедалі більшій кількості людей для самовираження, обміну соціальним досвідом, для вдосконалення соціальної структури суспільства, діяльності, спрямованої на особисте вдосконалення й прогресивний розвиток суспільства [140, с. 5].

Поява мережі Інтернет заклала фундамент для нового режиму реалізації права на інформацію, ключовою відмінністю якого стало зміщення акцентів з виключно отримання інформації на активне її створення та поширення. Можливість вільно поширювати інформацію, висловлювати власні коментарі,

виражати позицію з тих чи інших питань сприяє формуванню нового інформаційного середовища, в якому відбувається поєднання приватних та публічних засад реалізації інформаційних прав. Обумовлено це, зокрема, тим, що інформація, яка поширюється у приватних блогах, сторінках у соціальних мережах, з суто приватної (інформації про приватне життя, уподобання особи) все частіше почала переходити в інформацію, яка має суспільне значення, стосується різних подій, що відбуваються в різних сферах. Стаючи свідками певних подій, фіксуючи їх на фото або відео та поширюючи в мережі, користувачі виступають фактично як представники ЗМІ, при цьому не маючи жодного відношення до офіційних мас-медіа [81, с.60].

Потужний розвиток цифрових технологій уможливив застосування новітніх способів поширення користувацького контенту. Інтернет-ЗМІ використовують різноманітні плагіни для соціальних мереж на своїх сайтах, щоб заохотити відвідувачів спонтанно створювати та ділитися власним UGC, наприклад, вставляти потік повідомлень із «Twitter» чи поле коментарів «Facebook», щоб читачі видання могли ділитися ним у своїх соціальних мережах або на власних блогах, також можливий веб-семінар, Twitter-чат. «Hootsuite», постачальник платформи для керування соціальними медіа, транспортує вміст UGC в «Instagram» Нині користувацький контент (англ. User-generated content, UGC) активно інтегрований до медійного простору. За допомогою різноманітних сервісів користувачі можуть залишати коментарі, брати участь в опитуваннях, обговореннях, надсилати петиції, поширювати різний контент на особистих сторінках у соціальних мережах, створювати власні блоги, розміщувати фото й відео на спеціальних платформах [62, с. 17].

Враховуючи, що поширення журналістами інформації в соціальних мережах, так само як використання контенту соціальних мереж може позначатись на діяльності засобів масової інформації, медіа розробляють політики використання соціальних мереж.

Провідні міжнародні медіаорганізації (Reuters, Associated Press, BBC, The New York Times, The Guardian, CNN, Deutsche Welle) мають внутрішні

нормативні документи, що регламентують використання соціальних мереж журналістами. Спільною рисою є поширення редакційних стандартів на особисті акаунти працівників, зокрема щодо забезпечення неупередженості, уникнення конфлікту інтересів та збереження репутації медіа.

Викликом для подальшого визначення принципів та правил використання соціальних мереж в професійній та особистій практиці працівників ВСС став випадок з публікацією позаштатного працівника Гері Лінекера з критикою запропонованого урядом законодавства про надання притулку, яка викликала дискусію щодо правил неупередженості BBC. Лінекера відсторонили від виконання його обов'язків ведучого на BBC після того, як він відреагував у Twitter на відео Міністерства внутрішніх справ. Лінекер є позаштатним ведучим BBC, а не постійним співробітником, і не відповідає за новини чи політичний контент. Його коментарі в Твіттері були зроблені в його особистому акаунті, який не містить офіційного посилання на BBC чи «Матч дня» в його біографії [194].

У Рекомендаціях щодо використання соціальних мереж BBC зазначено, що вони не передбачають заборону використання соціальних мереж, а мають на меті забезпечити, щоб кожен, хто працює на BBC:

- є представником організації, зокрема в соціальних мережах;
- несе однакову відповідальність за дотримання високих стандартів ввічливості в публічному дискурсі та не має дискредитувати репутацію BBC;
- повинен забезпечити, щоб його діяльність у соціальних мережах не ставила під загрозу сприйняття та не підривала неупередженість і репутацію BBC, а також його власну професійну неупередженість чи репутацію та/або іншим чином не підривала довіру до BBC.

Будь-хто, хто використовує соціальні мережі для офіційних цілей BBC, повинен дотримуватися цих рекомендацій. Ступінь, до якого позаштатний співробітник, автор або ведучий зобов'язаний дотримуватися Керівних принципів, буде визначено в договірних відносинах BBC з ними [195].

У Редакційній інструкції щодо згадування соціальних мереж в ефірі (On-air references to social media) BBC встановлює правила щодо використання та згадування соціальних мереж в ефірі, які передбачають: необхідність погодження відповідного редактора-замовника / редактора програми / керівника каналу; відповідати конкретній цільовій аудиторії програми; мати обґрунтоване редакційне призначення; стосуватися виключно офіційних акаунтів BBC у соціальних мережах; не бути надмірно нав'язливими як у межах окремої програми, так і в сукупності, а також не передбачати використання логотипів [192].

У The New York Times розроблено Рекомендації щодо використання соціальних мереж для редакції новин, в яких зазначено, що соціальні мережі становлять потенційні ризики для The Times. У зв'язку з цим у редакційній політиці послідовно підкреслюється, що працівники медіа повинні утримуватися від публікацій у соціальних мережах будь-якого змісту, який може завдати шкоди репутації неупередженості та об'єктивності видання.

Зокрема, журналісти не повинні висловлювати упереджених оцінок, здійснювати політичну агітацію, підтримувати кандидатів, поширювати образливі коментарі або вчиняти будь-які інші дії, що можуть поставити під сумнів професійну репутацію The Times. Особлива увага акцентується на необхідності уникнення навіть зовнішнього враження підтримки певної сторони у питаннях, які редакція прагне висвітлювати об'єктивно.

Вказані вимоги мають універсальний характер і поширюються на всіх працівників редакції незалежно від їхньої спеціалізації, включаючи тих, чия діяльність безпосередньо не пов'язана з висвітленням політичних або урядових питань [227].

Такий підхід забезпечує баланс між інтерактивністю та дотриманням принципів редакційної незалежності і неупередженості.

У Reuters використання соціальних мереж регулюється в межах розділу «Reporting from the Internet and Using Social Media» Handbook of Journalism. Соціальні мережі розглядаються як продовження професійної діяльності

журналіста, на яке поширюються всі редакційні стандарти Reuters. Журналісти зобов'язані ідентифікувати себе як представників агентства, утримуватися від проявів упередженості, не розголошувати джерела інформації та не публікувати новини у Twitter/X або Facebook раніше їх офіційного поширення [222].

Попри певні відмінності в обсязі свободи використання соціальних медіа журналістами різних медіа кампаній, спільним є основний принцип, який узагальнюючи можна визначити, як асоціація журналістів в соціальних мережах з медіа, який вони представляють, що обумовлює встановлення вимог щодо якості поширюваного контенту та утримання від інформаційних повідомлень, які можуть викликати сумнів у неупередженості, об'єктивності безпосередньо медіа.

В українських медіа регулювання використання соціальних мереж здійснюється переважно через загальні етичні стандарти журналістики та внутрішні редакційні політики. Водночас у діяльності окремих медіа, зокрема Суспільного мовлення, простежується тенденція до наближення до міжнародних стандартів, відповідно до яких соціальні мережі розглядаються як продовження професійної діяльності журналіста.

Редакційні засади інформаційного мовлення ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» передбачають, що редакційні засади, цінності та стандарти поширюються на роботу новин Суспільного в соціальних мережах. Новини Суспільного в соціальних мережах можуть відрізнитись від новин на телебаченні чи радіоформатом, тоном подачі, але не засадничими принципами. Окремий розділ присвячено використанню контенту, створеного користувачами соцмереж. Передбачено, що для використання такого контенту Суспільне має переконатись: у його достовірності (зміст картинки та її походження і авторство відповідають дійсності); автор дав право Суспільному використовувати контент, при цьому обов'язково позначається джерело походження контенту. Якщо авторство користувацького контенту встановити не можливо, але суспільний інтерес

публікації переважає, редактор може прийняти рішення про опублікування контенту із застереженням, що першоджерело не вдалося встановити [126].

Отже перевірка достовірності інформації є однією з основоположних засад використання користувацького контенту медіа. Розвиток інформаційних технологій та ШІ сприяють не лише поширенню та оперативному створенню інформаційних продуктів, а й підвищують можливості для перевірки інформації.

На зміну традиційним методам прийшли алгоритми машинного навчання, які істотно розширили можливості детекції. Нейронні мережі (Convolutional Neural Networks, LSTM, Transformers) здатні аналізувати послідовність слів та враховувати більш тонкі семантичні й контекстуальні нюанси. Подальшого розвитку набули трансформер-архітектури (BERT, GPT, RoBERTa), які навчаються на величезних корпусах текстів і краще розпізнають тонкі маніпулятивні прийоми, що не завжди очевидні при поверхневому аналізі. Окрім власне аналізу тексту, сучасні моделі дедалі частіше використовують комплексні підходи, інтегруючи додаткові фактори: Метадані (хто є автором, як давно існує акаунт, чи помічено його в попередніх поширеннях фейків, наскільки активно поширюється контент). Соціальна мережа (структура зав'язків між користувачами, наявність групботів, швидкість «вірусного» розповсюдження). Фактчекінг від сторонніх організацій (визначення, чи встигли незалежні експерти назвати матеріал фейком і коли саме це сталося) [80, с.251].

Поширення користувацького контенту та його використання різними учасниками інформаційних відносин, а також потенційний вплив інформації такого контенту на різні категорії користувачів, обумовили необхідність правового регулювання відносин у зазначеній сфері.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» користувацький контент визначається як інформація (у тому числі користувацьке відео), що створюється та/або поширюється особами на платформах спільного доступу

до відео та на платформах спільного доступу до інформації або з використанням електронних комунікацій [120].

Закон про рекламу регулює відносини, пов'язані з поширенням інформації, яка є рекламою, у складі користувацького контенту. У разі якщо користувацький контент чи посилання на нього поширюється за грошову чи іншу винагороду або матеріальне заохочення (у формі грошових коштів, безоплатного отримання будь-яких товарів, робіт, послуг, знижок тощо), за умови що такий контент містить інформацію про особу та/або товар і призначений сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи та/або товару, такий користувацький контент чи посилання на нього вважається рекламою.

Поняття користувацького відео розкрито в Законі України «Про медіа», відповідно до якого це сукупність рухомих зображень зі звуком або без звуку, що складає окрему одиницю незалежно від тривалості, була створена користувачем та завантажена ним або іншим користувачем на платформу спільного доступу до відео [118].

Аналізуючи наведені законодавчі визначення користувацького контенту та користувацького відео, слід відзначити таке.

Виходячи з визначення користувацького контенту, можливо виділити такі його ключові характеристики, закріплені на законодавчому рівні:

По-перше, користувацький контент – це інформація, в тому числі яка може бути виражена у формі користувацького відео;

По-друге, така інформація створюється та/або поширюється особами на платформах спільного доступу до відео, до інформації або з використанням електронних комунікацій.

Автором або поширювачем такої інформації визнається особа, при цьому жодних вимог щодо визначення особливостей правового статусу такої особи не наведено. Такий підхід фактично дає можливість прирівняти до користувацького контенту інформацію, створену будь-якою особою, в тому числі й професійними журналістами.

Закон України «Про медіа» при визначенні користувацького відео зазначає, що воно може бути створено або завантажено на платформу спільного доступу користувачем. При цьому, користувачем визнається будь-яка фізична або юридична особа, яка використовує, отримує чи споживає медіа-сервіси для задоволення власних інформаційних потреб (без мети отримання прибутку чи ведення відповідної господарської діяльності).

Вбачається, що використання терміну «користувач» стосовно як користувацького відео, так і користувацького контенту в частині їх створення, є більш слушним, оскільки дозволяє підкреслити специфіку та відмінність такої інформації від інших інформаційних продуктів.

Виходячи зі змісту Закону України «Про медіа» відміною рисою користувача є використання, отримання та споживання медіа-сервісів для власних інформаційних потреб, що в свою чергу передбачає відсутність мети отримання прибутку та здійснення господарської діяльності.

Отже для правового статусу споживача важливим є відсутність комерційної мети у сфері використання медіа-сервісів. При цьому задоволення власних інформаційних потреб має розумітись в широкому сенсі не лише щодо отримання інформації, а й її поширення у формі користувацького контенту.

Враховуючи активне використання користувацького контенту сучасними медіа все більшої актуальності набуває питання визначення меж відповідальності у випадку поширення в такому контенті недостовірної інформації, чи такої, що порушує права та інтереси осіб, яких вона стосується. Залучення користувачів до активного наповнення сайтів за рахунок розміщення користувацького контенту або коментарів стає дедалі поширеною практикою. Разом з тим, як і з використанням користувацького контенту в мережі несе певні ризики та покладає додаткову відповідальність на медіа. Якщо у випадку використання користувацького контенту на медіа покладається щонайменше обов'язок перевірити достовірність інформації та забезпечити дотримання прав, то у випадку надання можливості для

поширення користувацького контенту на власних веб-сайтах чи веб-сторінках постає питання щодо відповідальності медіа за якість поширеної інформації та можливі порушення прав та інтересів третіх осіб.

Розкриваючи зазначене питання, вбачається необхідним визначати формат користувацького контенту або вираження користувачами власних позицій думок. В цьому аспекті зокрема можливо виділити використання готового користувацького контенту, розміщеного в соціальних мережах, блогах користувачів, а також коментарі користувачів як самостійний напрям інформаційних повідомлень. Виокремлення коментарів обумовлено їх впливом та наслідками, які встановлюються для медіа за поширення коментарів на їх веб-сайті чи веб-сторінці.

При дослідженні правового регулювання відносин у сфері розміщення користувацького контенту на сторінках медіа виділяються два підходи: по-перше, закладений на рівні директив ЄС, які стали підґрунтям для розробки національного законодавства країнами ЄС, по-друге, визначення відповідальності розміщення користувацького контенту за законодавством США.

Відповідно до законодавства США жоден постачальник чи користувач інтерактивного комп'ютерного сервісу не може розглядатися як видавець інформації, наданої іншим постачальником інформаційного контенту.

Постачальник або користувач інтерактивного комп'ютерного сервісу не несе цивільно-правової відповідальності за:

добровільні та добросовісні дії, спрямовані на обмеження доступу до матеріалів, які такий постачальник або користувач вважає непристойними, надмірно жорстокими, такими, що містять переслідування, незалежно від того, чи підлягають такі матеріали конституційно-правовому захисту;

дії, пов'язані з розробленням, наданням або забезпеченням технічними засобами, призначеними для обмеження доступу до матеріалів, доступ до яких може бути обмежено, для інших постачальників інформаційного контенту або користувачів [217].

В ЄС закладено інший підхід щодо відповідальності інтернет-посередників за поширення на їх ресурсах користувацького контенту. Відповідно до ст. 14 Директиви про електронну комерцію 2000/31/ЄС передбачено, що постачальник послуг звільняється від відповідальності за інформацію, що була збережена за запитом одержувача послуг, при умові, що:

а) постачальник послуг не знає про незаконну діяльність чи інформацію, що стосується позовів про відшкодування збитків, не обізнаний із фактами чи обставинами, з яких випливає незаконна діяльність чи інформація; або

б) постачальник за умов обізнаності вдається до швидких дій з метою усунення можливості доступу чи відключення доступу до інформації [36].

Подальший розвиток механізму відбувся у рамках Digital Services Act, який встановлює стандартизовані вимоги до процедур повідомлення та реагування, а також запроваджує гарантії прозорості, обґрунтованості та можливості оскарження рішень платформ. Закріплено механізм notice-and-action (або notice-and-takedown), який визначає відповідальність інтернет-посередників, що передбачає обов'язок платформ реагувати на повідомлення про незаконний контент шляхом його видалення або обмеження доступу. Онлайн-платформи зобов'язані забезпечити наявність чіткої, прозорої та доступної опції, яка дозволяє користувачам безперешкодно звертатися до них із повідомленнями або скаргами щодо будь-яких питань. У разі виявлення незаконного контенту (зокрема матеріалів сексуального насильства над дітьми, контрафактної продукції тощо) користувач має право повідомити про це відповідну онлайн-платформу шляхом використання передбачених нею механізмів подання повідомлень. Онлайн-платформи зобов'язані надавати користувачам, яких стосуються відповідні заходи, чітке, зрозуміле та належно мотивоване пояснення рішень, прийнятих у межах модерації контенту. У разі незгоди з рішенням онлайн-платформи користувач має право скористатися внутрішньою процедурою розгляду скарг, що функціонує в межах такої платформи, з метою ініціювання перегляду відповідного рішення. Користувач має право звернутися до органу альтернативного вирішення спорів, у тому

числі у разі, якщо внутрішній розгляд скарги не призвів до бажаного результату [232].

Відповідальність медіа за поширення користувацьких коментарів стала предметом розгляду справ в ЄСПЛ, при цьому виділяється дві справи, по яким рішення є дещо протилежним.

У справі «Delfi AS проти Естонії» ЄСПЛ прийшов до висновку, що онлайн-медіа можуть нести відповідальність за образливі коментарі користувачів, якщо вони не забезпечують ефективної модерації. Delfi є одним із найбільших інформаційних інтернет-порталів в Естонії. Коментарі завантажувалися на сайт автоматично, тобто без редагування чи модерації з боку компанії-заявника. Статті збирали близько 10 000 коментарів на день, більшість з яких публікувалися під псевдонімами. На сайті працювала система видалення неприпустимих коментарів за процедурою «notice-and-take-down»: будь-який читач міг повідомити про такий коментар, позначивши його як *leim* (естонське слово на позначення образливого чи глузливого повідомлення або повідомлення, що розпалює ненависть в Інтернеті), після чого коментар негайно видалявся. На сайті також працювала система автоматичного видалення коментарів, що містять нецензурну лексику, яку вона виявляла на підставі основ деяких нецензурних слів. Крім того, особа, честь і гідність якої паплюжив коментар, мала можливість повідомити про нього безпосередньо компанію-заявника, і тоді цей коментар негайно видалявся. Разом з тим під однією з публікацій принизливі коментарі перебували понад 6 тижнів. Суд відзначив, що зобов'язання видаляти подібні коментарі не є надмірним обмеженням свободи слова, оскільки компанія мала механізми модерації. Однак в деяких випадках адміністратори порталу не видаляли неприпустимі коментарі за власною ініціативою [190].

Дещо інша позиція викладена у справі Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete and Index.hu Zrt v. Hungary, яка стосувалась також питання відповідальності онлайн-медіа за коментарі користувачів. По даній справі ЄСПЛ визнав, що покладення відповідальності на інтернет-портали за

образливі, але оціночні коментарі користувачів, розміщені в контексті суспільно значущої дискусії, порушує свободу вираження поглядів. Суд зазначає, що заявники вжили певних загальних заходів для запобігання наклепницьким коментарям на своїх порталах або для їх видалення. Обидва заявники мали застереження у своїх Загальних положеннях та умовах, яке передбачало, що автори коментарів, а не заявники, несуть відповідальність за коментарі. Розміщення коментарів, що шкодять правам третіх осіб, було заборонено. Крім того, згідно з Правилами модерації другого заявника, «незаконні коментарі» також були заборонені. Другий заявник створив команду модераторів, які здійснювали часткову подальшу модерацію коментарів, розміщених на його порталі. Крім того, обидва заявники мали систему повідомлення та видалення, за допомогою якої будь-хто міг повідомити постачальнику послуг про незаконні коментарі, щоб вони були видалені. Модератори та постачальники послуг могли видаляти коментарі, які вважалися незаконними, на свій розсуд. Суд підкреслив, що застосування об'єктивної відповідальності до онлайн-медіа без належного балансування інтересів є непропорційним та може мати стримуючий ефект для свободи інтернет-комунікації [181].

Слід відзначити, що з урахуванням міжнародної практики, в Законі України «Про медіа» визначено загальні правила реагування медіа на коментарі з метою уникнення відповідальності. Відповідно до ч.4 ст. 117 Закону України «Про медіа» суб'єкти у сфері онлайн-медіа звільняються від відповідальності за поширення недостовірної інформації, а також інформації, заборона поширення якої передбачена статтями 36, 42 та 119 цього Закону, якщо така інформація була поширена користувачами у розділах для коментування чи розміщення користувацьких публікацій на веб-сайті чи веб-сторінці такого медіа, за умови, що суб'єкт у сфері онлайн-медіа обмежив доступ до такої інформації впродовж трьох робочих днів з моменту отримання відповідної скарги чи припису Національної ради або ухвали про відкриття відповідного провадження судом [118].

Користувацький контент в сучасних умовах є важливим джерелом інформації та отримав широке використання не лише на рівні користувачів, а й засобів масової інформації, суб'єктів господарювання, рекламної індустрії. На законодавчому рівні закріплено визначення користувацького контенту, однак враховуючи, що його творцем визнається особа, не підкреслюється особливість правового статусу його авторів. У визначенні користувацького відео, закріпленого в Законі України «Про медіа» автором визнається користувач, що підкреслює відмінність такого інформативного продукту від матеріалів, створених фахівцями (зокрема офіційними медіа). У свою чергу виходячи з визначення користувача, закріпленого у зазначеному законі, ще однією важливою ознакою використання медіа-сервісів користувачем, є відсутність комерційної мети та використання для господарської діяльності.

Виходячи зі змісту доктринальних положень та законодавства слід виділити такі ознаки користувацького контенту: створюється користувачами; це інформація, в тому числі яка може бути виражена у формі користувацького відео; створюється та/або поширюється на платформах спільного доступу до відео, до інформації або з використанням електронних комунікацій; може мати творчий характер; відкритий для різного кола користувачів інформаційних продуктів [66].

У сучасному цифровому медіасередовищі користувацький контент перетворився на один із ключових чинників трансформації журналістики, комунікаційних практик і медіаіндустрії загалом. Використання користувацького контенту в медіа попри поширеність, викликає чимало питань в практичній площині.

По-перше, через використання спільних форм поширення інформації, достатньо високу якість користувацького контенту, доволі складно провести розрізняльну межу між професійною журналістикою та непрофесійним контентом, що ускладнює ідентифікацію джерел інформації та знижує стандарти достовірності. Використання користувацького контенту у новинній

діяльності часто відбувається без належної верифікації, що підвищує ризики поширення дезінформації та маніпуляцій.

По-друге, актуалізується проблема відповідальності за поширення незаконного або недостовірного контенту. У випадку інтеграції користувацького контенту у редакційні матеріали виникає питання розмежування відповідальності між автором контенту, платформою та медіа, що його поширює. Чинне законодавство у багатьох юрисдикціях не містить чітких критеріїв такого розподілу.

По-третє, значним викликом є порушення прав інтелектуальної власності, оскільки користувацький контент часто використовується медіа без належного дозволу або винагороди його автору. Водночас самі користувачі нерідко створюють контент із використанням чужих об'єктів авторського права, що ускладнює правову кваліфікацію таких дій.

По-четверте, загострюється проблема дотримання майнових інтересів користувачів, оскільки існує практика отримання економічної вигоди від користувацького контенту платформи та медіакомпаніями без належної компенсації його творцям, що ставить питання справедливості та етичності таких моделей.

По-п'яте, особливої актуальності набувають ризики дезінформації, маніпуляцій та використання технологій ШІ (зокрема дипфейків), які значно ускладнюють встановлення автентичності контенту та підривають довіру до медіа.

По-шосте, виникають проблеми захисту персональних даних та приватності, оскільки користувацький контент часто містить інформацію про третіх осіб, яка поширюється без їхньої згоди.

У контексті зазначених викликів постає об'єктивна необхідність удосконалення нормативно-правового регулювання.

По-перше, доцільним є запровадження чітких критеріїв ідентифікації та маркування користувацького контенту, зокрема обов'язкового позначення

користувацького контенту у медіаматеріалах, а також окремого маркування контенту, створеного із застосуванням штучного інтелекту.

По-друге, необхідно вдосконалити правове регулювання використання об'єктів авторського права у цифровому середовищі, зокрема шляхом встановлення спрощених механізмів ліцензування користувацького контенту та забезпечення справедливої винагороди авторам.

По-третє, важливим є посилення гарантій захисту персональних даних у контексті користувацького контенту, зокрема через встановлення обов'язку отримання згоди на поширення інформації про третіх осіб.

Таким чином, взаємовплив користувацького контенту та медіа формує нову парадигму інформаційних відносин, що передбачає забезпечення балансу між свободою вираження поглядів, розвитком цифрових технологій та захистом прав і законних інтересів учасників інформаційних відносин.

Висновки до Розділу 1

Сучасна система медіа сформувалась під впливом технологічного розвитку та діджиталізації, внаслідок чого користувачі інформаційних продуктів зі споживачів перейшли у активних розробників медійних матеріалів. Саме ознака максимальної залученості аудиторії до публічної оцінки медійної продукції, залученість до її створення видається найбільш сутнісною відмінністю сучасних медіа.

Враховуючи, що традиційні медіа максимально адаптуються до сучасних реалій функціонування та існування медіа системи, критерії розмежування на нові та традиційні медіа вже не мають такої вирізняльної здатності. Оскільки переважно медіа мають свої власні електронні версії, офіційні сайти, на яких забезпечується можливість активного залучення користувачів до інформаційних обмінів, в тому числі завдяки створенню та підтримці блогів.

Обґрунтовано формування багаторівневої системи суб'єктів інформаційного впливу в цифровому медіапросторі, у межах якої поряд із

традиційними медіасуб'єктами визначального значення набувають цифрові посередники, алгоритмічні системи, оператори платформ та інші технологічні суб'єкти супроводу поширення контенту.

Завдяки активній співпраці між громадянськими журналістами та професійними медіа започатковано нові формати медіа, які поєднують активну участь громадян у створенні інформаційних продуктів з можливістю їх професійного оформлення та подальшого більш глибокого дослідження професійними журналістами. Така співпраця дозволяє підтримати розвиток громадянської журналістики, оперативно поширювати важливу інформацію, в тому числі з урахуванням потреб окремих громад, регіонів, за певними сферами суспільного життя. Для професійних медіа – це можливість отримувати інформацію з першоджерел для її подальшої аналітики, опрацювання та поширення, що надає можливості для збільшення аудиторії за рахунок змістовного, своєчасності контенту, спрямованого на висвітлення актуальних проблем та питань.

Користувацький контент в сучасних умовах є важливим джерелом інформації та отримав широке використання не лише на рівні користувачів, а й засобів масової інформації, суб'єктів господарювання, рекламної індустрії. На законодавчому рівні закріплено визначення користувацького контенту, однак враховуючи, що його творцем визнається особа, не підкреслюється особливість правового статусу його авторів. У визначенні користувацького відео, закріпленого в Законі України «Про медіа» автором визнається користувач, що підкреслює відмінність такого інформативного продукту від матеріалів, створених фахівцями (зокрема офіційними медіа). У свою чергу виходячи з визначення користувача, закріпленого у зазначеному законі, ще однією важливою ознакою використання медіа-сервісів користувачем, є відсутність комерційної мети та використання для господарської діяльності.

Виходячи зі змісту доктринальних положень та законодавства слід виділити такі ознаки користувацького контенту: створюється користувачами; це інформація, в тому числі яка може бути виражена у формі користувацького

відео; створюється та/або поширюється на платформах спільного доступу до відео, до інформації або з використанням електронних комунікацій; може мати творчий характер; відкритий для різного кола користувачів інформаційних продуктів.

У сучасному цифровому медіасередовищі користувацький контент перетворився на один із ключових чинників трансформації журналістики, комунікаційних практик і медіаіндустрії загалом. Використання користувацького контенту в медіа попри поширеність, викликає чимало питань в практичній площині.

По-перше, через використання спільних форм поширення інформації, достатньо виску якості користувацького контенту, доволі складно провести розрізняльну межу між професійною журналістикою та непрофесійним контентом, що ускладнює ідентифікацію джерел інформації та знижує стандарти достовірності. Використання користувацького контенту у новинній діяльності часто відбувається без належної верифікації, що підвищує ризики поширення дезінформації та маніпуляцій.

По-друге, актуалізується проблема відповідальності за поширення незаконного або недостовірного контенту. У випадку інтеграції користувацького контенту у редакційні матеріали виникає питання розмежування відповідальності між автором контенту, платформою та медіа, що його поширює. Чинне законодавство у багатьох юрисдикціях не містить чітких критеріїв такого розподілу.

По-третє, значним викликом є порушення прав інтелектуальної власності, оскільки користувацький контент часто використовується медіа без належного дозволу або винагороди його автору. Водночас самі користувачі нерідко створюють контент із використанням чужих об'єктів авторського права, що ускладнює правову кваліфікацію таких дій.

По-четверте, загострюється проблема дотримання майнових інтересів користувачів, оскільки існує практика отримання економічної вигоди від користувацького контенту платформи та медіакомпаніями без належної

компенсації його творцям, що ставить питання справедливості та етичності таких моделей.

По-п'яте, особливої актуальності набувають ризики дезінформації, маніпуляцій та використання технологій ШІ (зокрема дипфейків), які значно ускладнюють встановлення автентичності контенту та підривають довіру до медіа.

По-шосте, виникають проблеми захисту персональних даних та приватності, оскільки користувацький контент часто містить інформацію про третіх осіб, яка поширюється без їхньої згоди.

У контексті зазначених викликів постає об'єктивна необхідність удосконалення нормативно-правового регулювання.

По-перше, доцільним є запровадження чітких критеріїв ідентифікації та маркування користувацького контенту, зокрема обов'язкового позначення користувацького контенту у медіаматеріалах, а також окремого маркування контенту, створеного із застосуванням штучного інтелекту.

По-друге, необхідно вдосконалити правове регулювання використання об'єктів авторського права у цифровому середовищі, зокрема шляхом встановлення спрощених механізмів ліцензування користувацького контенту та забезпечення справедливої винагороди авторам.

По-третє, важливим є посилення гарантій захисту персональних даних у контексті користувацького контенту, зокрема через встановлення обов'язку отримання згоди на поширення інформації про третіх осіб.

Таким чином, взаємовплив користувацького контенту та медіа формує нову парадигму інформаційних відносин, що передбачає забезпечення балансу між свободою вираження поглядів, розвитком цифрових технологій та захистом прав і законних інтересів учасників інформаційних відносин.

РОЗДІЛ 2.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В МЕДІА

2.1. Правові засади використання результатів творчої діяльності в медіа

Кожен результат інтелектуальної, творчої діяльності несе певну інформацію, однак не кожна інформація є охороноздатним результатом права інтелектуальної власності. Діяльність медіа нерозривно пов'язана з результатами інтелектуальної, творчої діяльності. Разом з тим, не всі результати діяльності медіа є результатами творчої діяльності. Як слушно в цьому плані зазначає Кость С.: «не варто всю журналістську діяльність механічно ототожнювати з творчістю, так само як журналістську майстерність – з літературною, бо журналістська праця, як і будь-яка інша діяльність, може бути рутинною, буденною, репродуктивною, далекою навіть від креативності, а не лише творчості» [74, с.27].

Використання результатів інтелектуальної, творчої діяльності відбувається з різною метою від змістовного наповнення інформаційних продуктів медіа до використання засобів індивідуалізації, які вирізняють медіа на ринку. Питання щодо реалізації прав інтелектуальної власності постають як щодо результатів творчої діяльності, створених медіа, так і щодо результатів, належних іншим суб'єктам, які поширюються медіа. Особливої актуальності питання дотримання прав інтелектуальної власності в діяльності медіа набуває у зв'язку з поширенням практики використання користувацького контенту, який також може включати результати інтелектуальної, творчої діяльності.

Технологічні можливості та прагнення зробити медійний контент яскравим обумовили застосування художніх підходів до оформлення та презентації медіа матеріалів.

Медіа мистецтво є видом художньої практики й одночасно засобом комунікації, що змінює традиційні ролі автора й реципієнта (користувача), трансформує класичні уявлення щодо твору мистецтва, наголошує на значенні діалогу в міжособистісних стосунках. Медіа мистецтво використовує інформаційні технології у незвичний спосіб. Перетворюючи інформаційні технології на засіб художньої виразності та художньої комунікації, медіа мистецтво намагається створити інтелектуально та емоційно насичене інформаційне середовище, здатне посприяти розкриттю творчого потенціалу кожної людини [77, с.124].

Типологія жанрів і форм медіа-мистецтва проблематична, оскільки воно гібридне в технічному й жанрово-видовому сенсі, і перебуває в постійній видозміні відповідно до прискореного розвитку медіатехнологій. Швидка поява нових різновидів медіа-арту розмиває межі між видами мистецтва, тим самим руйнуючи його традиційну класифікацію. Залишається спірним і статус медіамистецтва, зокрема, його визнання в якості художнього явища, до якого можна застосувати усталені критерії естетичної оцінки. Також проблематичними є онтологічний вимір художніх медіа-творів і традиційні уявлення про авторство, про співвіднесення копії й оригіналу [23, с.62].

Технологічні умови суттєво вплинули на створення інформаційних продуктів, які є результатами інтелектуальної, творчої діяльності. В цьому аспекті справжнім викликом стає не просто розширення форм використання результатів творчої діяльності, а поширення практики використання користувацького контенту, інформаційних продуктів громадянських журналістів та користувачів медіа.

Цифрове середовище також сприяє поширенню тенденції до спрощення форм вираження творчої діяльності. Лаконічність, швидкість сприйняття та орієнтація на візуальний контент призводять до того, що традиційні критерії оцінки оригінальності потребують певного переосмислення. У таких умовах важливо зберігати баланс між необхідністю забезпечення правової охорони

творчих результатів і недопущенням надмірного розширення сфери авторського права на об'єкти, які фактично не містять творчого характеру.

Додатковим викликом у цифровому середовищі є високий рівень повторюваності та схожості контенту. Значна кількість користувачів може створювати подібні за формою або змістом матеріали, що ускладнює визначення меж оригінальності та самостійності творчого результату. У таких випадках вирішального значення набуває встановлення того, чи є конкретний результат самостійним продуктом творчої діяльності, чи лише копіюванням або незначною модифікацією вже існуючого контенту.

Як слушно зазначає Золотар А., проблема визначення меж оригінальності у цифровому середовищі посилюється можливістю швидкого копіювання та відтворення об'єктів авторського права за допомогою сучасних технологій, що ускладнює відмежування самостійного творчого результату від уже існуючого контенту [46, с.153]. Використання технологій генеративного штучного інтелекту суттєво спростило створення презентабельного, яскравого та змістовного контенту, при цьому актуалізувавши питання щодо розмежування контенту, згенерованого ШІ, та створеного журналістами, в тому числі з використанням різного програмного забезпечення.

Важливим аспектом є також зміна співвідношення між автором і аудиторією. У цифровому середовищі аудиторія перестає бути виключно пасивним споживачем інформації та активно впливає на зміст і форму контенту.

Коментарі, реакції, поширення та інші форми взаємодії можуть визначати подальший розвиток інформаційного продукту, що фактично створює новий тип взаємозалежності між автором і користувачами. А це також актуалізує питання щодо виникнення та реалізації авторських прав, охорони результатів творчої діяльності, які належать різним категоріям учасників відносин у сфері медіа.

У сучасних дослідженнях підкреслюється, що цифрові медіа дедалі більше ґрунтуються на інтерактивності та поєднанні різних форм комунікації,

що сприяє активному залученню аудиторії до процесів створення і поширення контенту [138, с. 112].

Звернення до інформації, розміщеної в мережі Інтернет, має чимало особливостей та вимагає не лише навичок її оцінки щодо достовірності, етичності, а й розуміння правових засад використання Інтернет-контенту.

Інтернет-контент – це наповнення мережі у формі текстової, графічної інформації, фотографічний, аудіовізуальних творів тощо. Крім того, що на такий контент поширюються вимоги законодавства про інформацію, важливим є дотримання прав інтелектуальної власності при її скачуванні та використанні. Адже найбільш поширеною але при цьому помилковою є думка про те, що твори, інформація розміщені в мережі Інтернет, можуть вільно використовуватись без отримання дозволу й згоди її автора, правовласника. Тому формування культури використання Інтернет-контенту має бути важливою складовою формування професійної культури майбутніх журналістів.

Визначаючи правила використання Інтернет-контенту слід наголосити на таких ключових позиціях.

По-перше, при зверненні до інформації, слід усвідомлювати, що в сучасних умовах всеохоплюючого доступу користувачів до мережі Інтернет, не завжди можливо відстежити її якісність, достовірність та законність поширення. Тому, якщо інформація розміщена на сайтах, які не є відомими (наприклад, офіційні сайти засобів масової інформації, зареєстрованих журналів чи наукових видань, юридичних компаній тощо), слід перевірити її походження чи поширення також з інших джерел.

По-друге, Інтернет-контент в переважній більшості є результатом творчої, інтелектуальної діяльності, тому його використання має відбуватись з обов'язковим дотриманням майнових та немайнових прав їх творців, правовласників [64, с. 105-108].

Для того, щоб використання об'єктів права інтелектуальної власності відбувалось з дотриманням прав та інтересів їх правовласників необхідно

визначити умови використання творів, які зазначені на сайті, на якому розміщена інформація.

Поширенням є розміщення інформації про належність авторських прав та необхідність обов'язкового посилання на сайт. Як приклад, на сайті Українські новини розміщено відповідне застереження: «Всі права захищені. Цитування та відтворення будь-яких матеріалів або їх фрагментів в Інтернеті з веб-сайтів інформаційного агентства "Українські Новини" дозволено лише за умови відкритого для пошукових систем гіперпосилання не нижче першого абзацу на відповідний матеріал сайту Ukranews.com. Цитування, використання і відтворення матеріалів в офлайн-медіа (в т. ч. друковані видання), мобільних додатках, SmartTV можливе лише з письмового дозволу редакції» [149].

Розміщення інформації та надання доступу користувачів щодо її використання в мережі Інтернет може відбуватись також на підставі ліцензій відкритого доступу.

Ліцензія відкритого доступу – це дозвіл правовласника користувачу здійснювати використання твору переліком способів, визначених ліцензією. Ліцензії Creative Commons є невиключними. Правовласник може дозволити використання свого твору за ліцензією Creative Commons і після цього укласти інший договір про надання невиключної ліцензії, в тому числі оплатний. Ліцензії діють протягом дії авторського права, що в багатьох країнах (ЄС, Україна) становить строк життя автора та 70 років з моменту його смерті. Як правило, вільні ліцензії надаються невизначеному колу осіб, є всесвітніми (з дією у всіх країнах світу) [53, с. 63].

Поширенням способом використання інформаційних матеріалів в мережі Інтернет є рерайтинг, суть якого полягає в перефразуванні чужих матеріалів зі збереженням змісту та інформаційної цінності первинної інформації. Попри те, що рерайтинг не може бути визнано правомірним використанням інформаційних матеріалів, безпосередньо серед порушень прав інтелектуальної власності на законодавчому рівні він не передбачений. Крім того довести факт перефразування буває вкрай складно, особливо якщо мова

йде про висвітлення поточний подій, загальновідомої інформації, яка може бути отримана з відкритих інформаційних джерел, новин тощо [151].

Важливою характеристикою цифрового середовища є також трансформація самого поняття авторства. Якщо у традиційній моделі автор створює завершений твір, то у блогах і соціальних мережах творчий процес часто має колективний і безперервний характер. Контент може доповнюватися, змінюватися та переосмислюватися іншими користувачами, що ускладнює визначення первинного автора та обсягу його прав.

У цьому контексті вітчизняні науковці наголошують, що цифровізація значно розширює можливості використання творів, але водночас створює нові виклики для їх правової охорони. Як зазначає Лисенко В., інформація як об'єкт нематеріальної природи характеризується властивістю легкого та швидкого тиражування, що створює передумови для її неконтрольованого поширення, зокрема шляхом копіювання та розміщення у мережі Інтернет без згоди правовласника [81, с.28].

На думку Старченко О., сучасний рівень розвитку цифрових технологій, окрім розміщення, зберігання та поширення інформації, дає можливість створювати нові об'єкти, які підлягають правовій охороні [141, с. 294].

Досліджуючи правові засади використання результатів творчої діяльності слід відзначити, що законодавство, яке визначає умови охорони та поширення творів, може бути розділено на декілька категорій: законодавство у сфері права інтелектуальної власності; законодавство у сфері медіа; законодавство у сфері цифрових технологій, штучного інтелекту.

Перш за все вбачається доцільним розкрити підходи до регулювання використання результатів творчої діяльності відповідно до законодавства у сфері медіа. Аналізуючи положення зазначеного закону слід відзначити відсутність єдиної узагальнюючої норми, яка б визначала правила використання результатів інтелектуальної, творчої діяльності в медіа. Положення про окремі аспекти використання результатів творчої діяльності містяться в окремих статтях і мають або відсильний або фрагментарний

характер. Такий підхід не видається ефективним, оскільки не формує базових принципів використання результатів творчої діяльності в медіа. Тоді як це є однією з фундаментальних засад формування політики діяльності медіа, особливо онлайн, які є максимально доступними для необмеженого кола користувачів.

Щодо положень Закону, слід відзначити наступне.

По-перше, відповідно до ч. 5 ст. 21 Закону України «Про медіа» на суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа при використанні ними аудіовізуальних творів поширюються вимоги та обмеження, визначені Законом України «Про авторське право і суміжні права». Відповідно норма має відсильний характер до законодавства у сфері авторського права та суміжних прав. Водночас саме суб'єкти аудіовізуальних медіа є одними з основних користувачів об'єктів авторського права та суміжних прав, оскільки створення та поширення програм, фільмів, передач, реклами чи іншого контенту нерозривно пов'язане із використанням музичних творів, сценаріїв, відеоматеріалів, виконань та фонограм.

По-друге, окрему групу норм становлять положення щодо діяльності провайдерів платформ спільного доступу до відео. Зокрема, Закон України «Про медіа» передбачає обов'язок таких платформ включати до умов користування сервісом заборону на поширення програм, реклами та користувацької інформації, що порушує вимоги законодавства про авторське право і суміжні права. Вказане положення фактично формує спеціальний режим відповідальності платформ за контент користувачів. На провайдерів покладається обов'язок створити внутрішні механізми запобігання поширенню незаконного контенту, який порушує авторські чи суміжні права. Таким чином, у сфері медіа формується модель відповідальності посередника, за якої платформа повинна реагувати на повідомлення про порушення, передбачати процедури блокування або видалення контенту та закріплювати відповідні правила в умовах користування сервісом.

Слід відзначити, попри те, що закон про медіа містить визначення платформи спільного доступу до інформації та платформи спільного доступу до відео, вимоги щодо розміщення інформації, а також обмеження поширення інформації, яка порушує авторські права, передбачені лише щодо платформ спільного доступу до відео. Такий підхід не вбачається обґрунтованим, оскільки через платформи спільного доступу до інформації також може поширюватись користувацький контент, який може призводити до порушення авторських прав, що актуалізує необхідність визначення чітких правил діяльності таких суб'єктів.

По-третє, відповідно до ч. 2 ст. 30 Закону України «Про медіа», орган місцевого самоврядування зобов'язаний забезпечити фінансування місцевих публічних аудіовізуальних медіа, зокрема для виплати винагороди за використання об'єктів авторського права та суміжних прав. Зазначене положення має важливе значення для забезпечення легального використання контенту комунальними медіа та запобігання використанню творів без належної компенсації правовласникам.

По-четверте, відповідно до ч. 8 ст. 40 Закону України «Про медіа», визначено умови використання у програмах або фільмах іншомовних фрагментів без дублювання чи озвучення, зокрема у випадку цитування коротких уривків об'єктів авторського права або суміжних прав мовою оригіналу. Вказане положення фактично закріплює спеціальний порядок використання цитат у медіасфері та кореспондується із положеннями Закону України «Про авторське право і суміжні права» щодо вільного використання творів без дозволу правовласника. Водночас норма прямо вказує, що обсяг цитування має бути обумовлений творчим задумом та відповідати вимогам законодавства про авторське право, що спрямовано на недопущення зловживань правом цитування та прихованого використання значних частин творів без дозволу правовласника.

По-п'яте, закон надає визначення окремих категорій у сфері медіа, які змістовно можуть підлягати правовій охороні як об'єкти права

інтелектуальної власності. До таких законодавчих дефініцій слід віднести: логотип, пакет телеканалів та радіоканалів, програма; програма організації мовлення (програма мовлення). Наведені поняття свідчать про те, що в діяльності медіа можуть використовуватись різні категорії об'єктів права інтелектуальної власності, від результатів творчої діяльності, які охороняються як об'єкти авторського права та суміжних прав, до засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу, товарів, робіт та послуг, складовими яких може виступати логотип.

Таким чином, положення Закону України «Про медіа», пов'язані з авторським правом і суміжними правами, регулюють декілька ключових напрямів: порядок правомірного використання аудіовізуальних творів суб'єктами медіа; обов'язки платформ щодо запобігання поширенню контенту, який порушує авторські права; фінансове забезпечення виплати авторської винагороди у публічних медіа; а також особливості використання цитат, уривків творів та іншомовного контенту в медіапрограмах. Разом з тим, основні засади щодо використання результатів права інтелектуальної власності в медіа регулюються спеціальним законодавством у сфері права інтелектуальної власності, особливо у сфері авторського права та суміжних прав.

Важливе значення для реалізації авторських прав у сфері медіа має також Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» [116], який визначає реалізацію немайнових прав журналіста, які виникають на результати його професійної діяльності, а також зобов'язання щодо дотримання немайнових авторських прав третіх осіб.

Відповідно до ст. 11-1 зазначеного Закону журналіст має право зокрема: поширювати підготовлені ним матеріали (фонограми, відеозаписи, письмові тексти тощо) за власним підписом (авторством) або під умовним ім'ям (псевдонімом); відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки (редагування) суперечить його переконанням.

Право журналіста поширювати підготовлені ним матеріали за власним підписом (авторством) або під псевдонімом є особистим немайновим правом автора на ім'я, передбаченим законодавством про авторське право. В даному випадку журналіст визнається автором створеного ним матеріалу незалежно від форми його вираження — письмового тексту, відеозапису, фонограми чи іншого медіаконтенту. Право на зазначення авторства має важливе значення не лише для індивідуалізації творчого результату, а й для забезпечення професійної репутації журналіста, підтвердження достовірності джерела інформації та реалізації права користувачів знати автора поширеної інформації. Одночасно можливість використання псевдоніма забезпечує баланс між відкритістю журналістської діяльності та потребою захисту особи журналіста, зокрема у випадках висвітлення суспільно небезпечних, корупційних або воєнних тем.

Право журналіста відмовитися від авторства на матеріал після редакційного втручання є проявом права на недоторканність твору та захист творчої репутації автора. Вказане положення має особливе значення у сфері медіа, де редакційна обробка матеріалів є звичайною практикою. Законодавець фактично визнає, що істотне редагування журналістського матеріалу може змінити його зміст, акценти або ідеологічне спрямування настільки, що подальше зазначення автора може створювати хибне уявлення про його позицію чи переконання. У такому випадку право журналіста вимагати вилучення свого підпису виконує функцію захисту професійної честі, творчої індивідуальності та редакційної незалежності. Водночас ця норма демонструє особливість журналістського твору як об'єкта авторського права, який нерідко створюється в межах трудових або договірних відносин із редакцією, що обумовлює потенційний конфлікт між редакційною політикою медіа та особистими немайновими правами автора.

Обов'язок журналіста задовольняти прохання осіб, які надають інформацію, щодо їх авторства або збереження таємниці авторства, регулює питання охорони джерел інформації та пов'язаний із правом особи бути

визнаною автором наданої інформації або, навпаки, залишатися анонімною. Вказане положення має подвійне правове значення. З однієї сторони, воно забезпечує дотримання права особи на авторство щодо наданих матеріалів, документів, фото-, аудіо- чи відеоматеріалів. З іншої сторони, норма гарантує захист конфіденційних джерел інформації, що є однією з ключових міжнародних гарантій свободи журналістської діяльності та незалежності медіа. У сучасних умовах цифрового поширення інформації та розвитку онлайн-медіа забезпечення анонімності джерел набуває особливого значення, оскільки розкриття авторства або джерела інформації може створювати ризики переслідування, тиску чи порушення прав особи.

Таким чином, наведені положення Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» регулюють комплекс особистих немайнових прав журналіста та інших осіб у сфері медіа, зокрема право авторства, право на ім'я, право на недоторканність творчого результату та гарантії захисту джерел інформації. У сукупності ці норми формують спеціальні професійні гарантії журналістської діяльності та забезпечують взаємозв'язок медійного законодавства із законодавством про авторське право і суміжні права.

Враховуючи, що законодавство про медіа фрагментарно регулює відносини щодо використання результатів творчої діяльності, важливе значення має законодавство у сфері права інтелектуальної власності.

Правові та договірні засади використання результатів інтелектуальної, творчої діяльності залежать від підстав набуття таких об'єктів, які можуть бути розділені на дві категорії: власні твори, створені фахівцями медіа, а також твори, права на які належать іншим особам.

Визначаючи правові засади використання творів, права на які належать третім особам, не пов'язаним з медіа трудовими угодами, слід відзначити, що умови їх використання залежать від декількох чинників, серед яких: ідентифікація автора (автор відомий чи твір вважається сирітським); дія майнових прав (майнові права на твір є чинними чи твір перейшов у суспільне

надбання); мета використання (з комерційною метою чи в межах вільного використання творів).

Договірне регулювання відносин інтелектуальної власності має переважне значення у сфері використання результатів творчої діяльності у медіа. Залежно від способу погодження умов використання об'єктів авторського права та суміжних прав договори у цій сфері доцільно поділяти на дві основні категорії: персоналізовані договори, в яких умови використання об'єкта інтелектуальної власності погоджуються сторонами індивідуально, та відкриті ліцензії, умови яких встановлюються правовласником для невизначеного та заздалегідь необмеженого кола користувачів.

Аналізуючи договірні засади використання результатів творчої діяльності у сфері медіа перш за все слід звернутись до положень Цивільного кодексу України та Закону України «Про авторське право і суміжні права».

Відповідно до гл.75 ЦК України передбачено невичерпний перелік правочинів щодо розпорядження правами інтелектуальної власності, до яких віднесено: ліцензія на використання об'єкта права інтелектуальної власності; ліцензійний договір; договір про створення за замовленням і використання об'єкта права інтелектуальної власності; договір про передання виключних майнових прав інтелектуальної власності [157].

В Законі України «Про авторське право і суміжні права» № 2811-IX, збережено поділ договорів на основні категорії – надання права на використання творів та передання (відчуження) майнових прав, при цьому запроваджено оновлений підхід до окремих видів договорів. Відповідно до ст. 48 розпоряджання майновими правами на об'єкти авторського права або об'єкти суміжних прав може здійснюватися на підставі:

трудового договору (контракту) – в частині умов щодо розподілу майнових прав на службовий твір або службове виконання, службову фонограму, службову відеограму;

договору про створення за замовленням і використання об'єкта авторського права або об'єкта суміжних прав;

договору про передання (відчуження) майнових прав на об'єкт авторського права або об'єкт суміжних прав;

ліцензійного договору на використання об'єкта авторського права або об'єкта суміжних прав;

5) публічної ліцензії на використання об'єкта авторського права або об'єкта суміжних прав;

6) іншого правочину щодо розпоряджання майновими правами на об'єкт авторського права або об'єкт суміжних прав.

Договори щодо розпоряджання майновими правами на об'єкти авторського права або об'єкти суміжних прав мають галузеву приналежність (у деяких випадках навіть підгалузеву). Наприклад, ліцензійний договір та договори про створення на замовлення об'єкта авторського права і про відчуження майнових прав на об'єкт авторського права належать до цивільного права, у той час як службові твори та трудовий договір у сфері авторського права належать до трудового права з фрагментами права інтелектуальної власності [134, с.190].

Порівняно з попередньою редакцією Закону про авторське право у ст.48 виділено трудовий контракт та публічну ліцензію як підстави розпорядження майновими авторськими та суміжними правами, у ст. 50 виділено видавничий договір як різновид ліцензійного договору.

Щодо трудового контракту як підстави розпорядження майновими правами на результати творчої діяльності, у наукових дослідженнях підкреслюється, що трудовий договір (контракт), виходячи зі своєї правової природи не може врегульовувати відносини між працівником (працівниками) і роботодавцем в частині розподілу майнових прав на службові об'єкти суміжних прав. Врегулювання розподілу майнових прав на службовий об'єкт суміжних прав між працівником (працівниками) і роботодавцем через трудовий договір (контракт) фактично здійснюється до моменту створення такого службового об'єкту, що у свою чергу суперечить змісту абзацу 2 ч. 1 ст. 49 Закону. У зв'язку з чим пропонується внести зміни до ч. 1 ст. 48 Закону

шляхом виключення трудового договору (контракту) як форми з розпорядження майновими правами на об'єкти в тому числі і суміжних прав та запровадження натомість договору про передання (відчуження) майнових прав на службове виконання, службову відеогру, службову фонограму, службову програму організації мовлення [102, с.224].

Погоджуючись з позицією Печерової Н. про те, що трудовий договір не має визначати розподіл майнових прав на службовий твір, вбачається за необхідне наголосити на тому, що саме трудовий договір встановлює трудові відносини, які мають визначальний характер для віднесення твору до службового. Адже у визначенні службових об'єктів (твору, фонограми, відеогру, виконання) спільним є те, що вони створюються, виробляються, виконуються у зв'язку з виконанням обов'язків за трудовим договором (контрактом). Інше питання – які саме умови мають бути визначені у трудовому договорі, а які можуть визначатись додатковим цивільно-правовим договором сторін.

Слід звернути увагу, що у Законі про авторське право в попередній редакції крім трудового договору передбачалась можливість створення службового твору на підставі службового завдання. Якщо трудовий договір визначав в цілому посадові обов'язки працівника щодо створення творів, то службове завдання могло бути спрямовано на конкретизацію вимог щодо службового об'єкта авторського права або суміжних прав. Чинна редакція закону визначає лише трудовий договір як підставу створення службового об'єкта та розпорядження ним. Разом з тим, ст. 14 Закону про авторське право, виділяючи трудовий договір (контракт) як основний, передбачає можливість укладання між працівником та роботодавцем окремого договору щодо майнових прав на службовий твір. Така подвійна договірна конструкція регулювання відносин щодо розпорядження майновими правами на службовий твір є найбільш вдалою, оскільки дозволяє врахувати особливості трудових відносин та відносин у сфері права інтелектуальної власності. Обумовлено це тим, що трудовий договір (контракт) може укладатись на

певний строк (1 рік, 5 років тощо) та визначає основні права та обов'язки сторін. Одним з таких обов'язків відповідно має виступати створення певного об'єкту авторського права або суміжних прав. При цьому залежно від специфіки відносин та сфери трудових обов'язків в трудовому договорі не завжди вбачається можливим визначити всі вимоги до службових творів, а лише встановити їх певну категорію (категорії). Крім того, залежно від умов та специфіки твору по різному можуть розподілятися майнові права на службовий твір. Відповідно переукладати трудовий контракт під кожен службовий твір не є доцільним та юридично вірним. Тому найбільш доцільним вбачається укладання трудової угоди із зазначенням у сфері посадових обов'язків створення службових об'єктів права інтелектуальної власності, та цивільно-правового договору щодо розподілу майнових прав та визначення умов виплати винагороди.

Щодо розподілу майнових прав слід відзначити, що за загальним положенням ч.2 ст14 Закону про авторське право майнові права на службовий твір переходять до роботодавця з моменту створення службового твору у повному складі. Інший перерозподіл прав може бути визначено в трудовому договорі або іншому договорі між працівником-автором та роботодавцем.

При цьому ключове значення для розподілу майнових прав має саме договір. Такий підхід відповідає міжнародній практиці реалізації майнових прав на службові твори. Зокрема у рішенні Суду справедливості ЄС (Перша Палата) від 06.03.2025р., у справі C-575/23 зазначено, що Положення статті 2(b) та статті 3(2)(a) Директиви 2001/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 22 травня 2001 року про гармонізацію окремих аспектів авторського права та суміжних прав в інформаційному суспільстві, а також статті 3(1)(b), статті 7(1), статті 8(1) і статті 9(1)(a) Директиви 2006/115/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12 грудня 2006 року, а також окремих суміжних прав у сфері інтелектуальної власності, необхідно тлумачити як такі, що виключають допустимість національного законодавства, яким передбачається передання суміжних прав виконавців, що перебувають у службових

правовідносинах адміністративно-правового характеру, на користь роботодавця з метою подальшого використання останнім результатів виконання, здійсненого в межах службових обов'язків, на підставі нормативного акту без попереднього волевиявлення (згоди) відповідних виконавців [203].

Важливе практичне значення для реалізації прав у сфері медіа має ч. 3 ст. 14, яка передбачає нові положення щодо зміни службового твору, які передбачають право роботодавця, якщо інше не передбачено трудовим договором (контрактом) або іншим договором, доручити іншій особі:

завершити незавершений службовий твір,
вносити зміни у завершений службовий твір,
супроводжувати службовий твір ілюстраціями, передмовами, післямовами тощо.

Реалізація зазначених майнових прав пов'язана і з дотриманням немайнових прав, оскільки внесення змін у твір може призводити до немайнового права на цілісність твору. Завершення незавершеного службового твору може також порушувати концепцію первісного автора, а також ставити питання про виникнення майнових прав на твір автора та особи, яка його доопрацьовує. У випадку спільної погодженої співпраці таке доопрацювання може призводити до співавторства, що у подальшому може впливати на реалізацію прав на твір, за умови, що майнові права не будуть в повному обсязі переходити до роботодавця.

Розглядаючи питання доопрацювання службового твору в контексті діяльності медіа, слід відзначити, що одним з немайнових прав журналістів є право відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки (редагування) суперечить його переконанням. Закон про авторське право передбачає, що немайнові права є невідчужуваними та не можуть переходити до інших осіб. Враховуючи, що немайнові права на службовий твір належать творцеві, у випадку суттєвої зміни службового

твору, автор має право заборонити зазначення його імені під час використання творів.

Однак така відмова і доопрацювання тексту актуалізує питання щодо частини твору, на який мають виникати права особи, яка буде здійснювати його доопрацювання чи вносити зміни у вже в готовий твір. Якщо вносяться зміни у вже створений твір може поставати питання про створення похідного твору і відповідно залежно від ступеню переробки особа, яка вносила зміни, може визнаватись автором похідного твору.

Щодо завершення незавершеного службового твору питання вбачається більш складним щодо набуття та реалізації майнових та немайнових прав. По-перше, слід враховувати, що незавершений твір підлягає правовій охороні, відповідно у автора виникають немайнові права, а також майнові права на службовий твір. По-друге, закон не конкретизує правовий статус особи, яка буде завершувати службовий твір, відповідно на підставі якого договору будуть виникати правовідносини між роботодавцем та особою, яка буде завершувати твір (також трудовий договір чи цивільно-правовий). По-третє, враховуючи, що особа буде завершувати твір, допустимо, що це буде саме творча праця, відповідно мають виникати майнові та немайнові права. Відповідно при використанні твору, крім випадків прямо передбачених законом, мають зазначатись імена як основного автора службового твору, так і автора, який його творчу доопрацьовував та завершував. Як вже відзначалось, у сфері медіа журналіст має право відмовитись від зазначення його імені як автора матеріалу у випадку його суттєвої редакційної зміни, з якою він не погоджується. В цьому аспекті вбачається доцільним передбачити в договорі про розподіл прав на службовий твір, що у випадку надання автором згоди на завершення службового твору іншою особою автор має право заборонити зазначення його імені, якщо концепція доопрацьованого твору буде суперечити його творчому задуму. По-четверте, закон не виключає, що майнові права на службовий твір можуть бути розподілені між роботодавцем та працівником. В такому випадку актуального значення набуває також

визначення умов реалізації майнових прав трьома сторонами – роботодавцем, працівником та третьою особою, яка завершує твір. Оскільки за умови залучення до завершення твору особи, не пов'язаної трудовими відносинами з роботодавцем, на такі відносини не буде поширюватись режим службового твору.

З метою забезпечення прав та інтересів автора, як первісного розробника службового твору, у випадку його завершення іншою особою, пропонується доповнити ч.1 ст.14 Закону України «Про авторське право і суміжні права» абзацем другим у такій редакції: «Автор незавершеного службового твору має право заборонити зазначення свого імені у випадку суттєвої творчої зміни, завершення твору іншою особою, що суперечить його творчому задуму».

Сучасні підходи до організації медіа передбачають широке залучення позаштатних журналістів, фрілансерів, громадянських журналістів, матеріали яких використовуються в діяльності медіа та підпадають під охорону як об'єкти авторського права та суміжних прав. Така співпраця медіа та позаштатних розробників інформаційних продуктів може ґрунтуватись на підставі договору про створення твору за замовленням та використання об'єкта права інтелектуальної власності. Такий договір передбачає дві категорії умов: по-перше, це вимоги до об'єкту права інтелектуальної власності, який має бути створено, та по-друге, способи та умови використання цього об'єкта замовником. Враховуючи, що підготовлені матеріали у подальшому можуть проходити редакційний контроль та зазнавати редакційних правок та змін, суттєвими умовами договору замовлення у сфері медіа, поряд з визначеними на законодавчому рівні, мають бути: по-перше, визначення умов, обсягів редагування створеного за замовленням твору творцем, а також третіми особами; по-друге, умови щодо реалізації немайнових прав автора твору (зазначення імені під час використання, заборона на зазначення імені або заборона зазначення імені у випадку визначених редакційних правок, з якими автор не погоджується, використання псевдоніму).

Слід також відзначити, що визначення умов щодо розподілу прав на службові твори має важливе значення для реалізації права на захист у випадку неправомірного використання твору третіми особами.

У постанові Великої Палати Верховного Суду від 30.01.2019 у справі № 569/17272/15-ц сформульовано важливий висновок щодо самостійності майнових та немайнових прав інтелектуальної власності та необхідності їх захисту різними способами.

Спір стосувався порушення прав на службовий аудіовізуальний твір, створений працівником телерадіокомпанії у зв'язку з його використанням відповідачем без належного дозволу та без зазначення авторства. Позивачами у справі виступили автор службового твору та ТОВ «ТРК «Рівне 1»» як суб'єкт майнових прав на службовий твір. Позовні вимоги передбачали: визнання порушення авторських прав; зобов'язання опублікувати повідомлення про порушення; стягнення компенсації.

Велика Палата Верховного Суду наголосила, що особисті немайнові права автора та майнові права роботодавця на службовий твір є різними за своєю правовою природою і не можуть розглядатися як спільне право. Суд прямо зазначив: «Особисті немайнові права інтелектуальної власності автора твору і майнові права інтелектуальної власності на твір є різними за змістом і не є спільними.» Важливим висновком Великої Палати стало те, що кожне порушене право потребує окремого та належного способу захисту. Суд підкреслив: «Належний спосіб або способи захисту обумовлюються змістом порушеного права та характером його порушення.» Немайнові права захищаються шляхом визнання авторства, зазначення імені автора, спростування порушення тощо; майнові права шляхом стягнення компенсації, припинення незаконного використання, відшкодування збитків. Суд підкреслив, що роботодавець як носій майнових прав не може захищати особисті немайнові права автора, а автор, своєю чергою, не завжди є належним суб'єктом вимог щодо майнових прав роботодавця на службовий твір [108].

На особливу увагу у сфері медіа заслуговують ліцензійні договори щодо використання об'єктів авторського права та суміжних прав. На законодавчому рівні виділено ліцензійний договір як підстава набуття права на використання, та ліцензії.

Види ліцензій, які визначають обсяг повноважень ліцензіата та ліцензіара визначено в Законі про авторське право та суміжні права та ЦК України.

Щодо ліцензійних договорів ЦК України встановлює загальні вимоги щодо суттєвих умов та форми договорів, а також передбачає можливість укладання типового ліцензійного договору, який розробляють уповноважені відомства або творчі спілки.

Відносно типових ліцензійних договорів у науковій доктрині склались різні підходи щодо доцільності їх закріплення на законодавчому рівні. Якубівського І., зазначає про те, що після здобуття Україною незалежності зміни у соціальному, економічному та культурному житті вимагали нових підходів до регулювання договірних відносин, у тім числі в авторському праві, які би базувалися на принципі свободи договору. Враховуючи вищенаведене, досить несподіваним було повернення у ЦК України 2003 р. до конструкції типових ліцензійних договорів [166, с.118]. Натомість Печерова Н. аналізуючи положення ЦК України щодо типового ліцензійного договору відмічає, що: «положення є вкрай важливим для суб'єктів майнових прав на об'єкти права інтелектуальної власності, в тому числі і суміжних прав, оскільки має на меті забезпечення інтересів відповідних суб'єктів, виконуючи певним чином гарантійну функцію». Враховуючи важливість типового договору для реалізації авторських та суміжних прав пропонує відповідні положення закріпити також в Законі України про авторське право і суміжні права [103, с.132].

Відповідно до ЦК України передбачено невичерпний перелік ліцензій, які можуть бути: виключними, одиничними, невиключними.

Для сфери онлай-медіа особливої актуальності набуває публічна ліцензія, яка передбачає дозвіл на використання об'єкта авторського права або об'єкта суміжних прав будь-якою особою на визначених суб'єктом авторського права умовах. Така ліцензія видається шляхом оприлюднення її умов разом з наданням можливості дистанційного ознайомлення з відповідним об'єктом авторського права або об'єктом суміжних прав необмеженому колу осіб з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Запроваджуючи публічні ліцензії, законодавство у сфері авторського права та суміжних прав не визначає їх види. В міжнародній практиці напрацьовані різні типи публічних ліцензій, які визначають обсяг вільного використання результатів творчої діяльності та дозволяють правовласнику обрати оптимальну модель відкритого поширення творів відповідно до його інтересів.

Поширеними є ліцензії Creative Commons. Ліцензії Creative Commons, народжені як відповідь на надмірне тиснення авторського права, виступили балансом між системою «всі права застережені» (copyright) та «жодних прав не застережено» (public domain), результатом чого постала нова формула: «деякі права застережені» (some rights reserved). Creative Commons пропонує шість різних ліцензій, що складені з комбінацій чотирьох ключових компонентів:

1) атрибуція (Attribution) – дозволяє використовувати твір, якщо зазначено авторство оригінальної роботи;

2) некомерційне використання (Non-Commercial) – дає дозвіл на використання, але виключно з некомерційними цілями. Для комерційного використання потрібна окрема ліцензія;

3) без похідних творів (Non Derivative) – дозволяє копіювати, поширювати, демонструвати та виконувати лише точні копії вихідного твору, забороняючи створення похідних робіт; 4) на тих же умовах (Share Alike) –

дозволяє створювати похідні роботи, але їх поширення має відбуватися на тих же умовах, що й оригінал [95, с.7].

У щорічному звіті Creative Commons за 2025 рік підкреслюється важливість розробки спеціальної ліцензії для використання результатів творчої діяльності у сфері ІІІ технологій, в тому числі для навчання генеративного ІІІ. Ліцензії Creative Commons як інструменти авторського права не застосовуються у випадках, коли саме авторське право не поширюється на певні дії, що в окремих юрисдикціях може включати навчання систем штучного інтелекту. Крім того, нині існує небагато механізмів для забезпечення атрибуції, прозорості чи дотримання намірів авторів. У червні 2025 року було офіційно започатковано ініціативу CC Signals – початкову концептуальну рамку для дослідження того, яким чином Creative Commons має реагувати на виклики, пов’язані зі штучним інтелектом [171].

У сфері програмного забезпечення використовуються ліцензії з відкритим кодом (open source licenses) – це ліцензії, які відповідають визначенню відкритого коду (Open Source Definition) та дозволяють вільне використання, модифікацію та поширення програмного забезпечення. Для того щоб ліцензія була офіційно схвалена Open Source Initiative (OSI), вона повинна пройти процедуру перевірки та затвердження ліцензій, яку здійснює Open Source Initiative [214].

Щодо договірного регулювання відносин у сфері медіа слід також виділити положення ч.2 ст. 48: «правочини щодо розпоряджання майновими правами на об’єкти авторського права або об’єкти суміжних прав вчиняються у письмовій (електронній) формі, крім договору про використання твору в періодичних виданнях (газетах, журналах, електронних засобах масової інформації тощо), які можуть укладатися в усній формі».

Усна форма договору є винятком у праві інтелектуальної власності та за умовами ч. 2 ст. 1107 Цивільного кодексу України, ст. 48 Закону про авторське право поширюється лише на об’єкти авторського права – твори. Тому, у разі створення та використання об’єктів суміжних прав, договірні відносини між

суб'єктом у сфері медіа та виконавцем, виробником фонограми, відеограми повинні бути оформлені не в усній, а в письмовій (електронній) формі [148, с.10].

Аналізуючи політики охорони та використання авторських матеріалів в медіа слід відзначити, що вони залежать від способу використання та формату діяльності медіа.

Відповідно до Правил використання матеріалів сайтів Інтернет-холдингу «Українська правда» передбачено: «Усі виключні майнові і немайнові авторські права на інформацію, що розміщується на сайтах Інтернет-холдингу «Українська правда» належать інтернет-виданню «Українська правда» та авторам публікацій, якщо в тексті не вказується інше. Під інформацією маються на увазі всі матеріали, що розміщуються на сайті – статті, авторські колонки, новини, блоги, інтерв'ю тощо.

Інтернет-виданням дозволяється безкоштовно використовувати інформацію, розміщену на сайтах Інтернет-холдингу «Українська правда», за умови гіперпосилання та згадки першоджерела не нижче другого абзацу або іншим чітким проявом джерела інформації (плашки, логотипу або повної назви сайту), який видно у першому екрані пристрою (в тому числі смартфон, планшету тощо). Для друкованих видань передрук матеріалів Інтернет-холдингу «Української правди» дозволяється на гонорарній основі та лише за письмової згоди редактора» [112].

У Редакційному статуті АО «Національна суспільна телерадіокомпанія України» передбачено, що використання твору, створеного іншою особою, можливе лише за згодою автора чи особи, якій належить майнове авторське право, з виплатою належної авторської винагороди або дотриманням інших умов, встановлених правовласником. Матеріал, створений на основі загальнодоступних фактів, джерелами яких є нормативні акти, повідомлення медіа, чутки тощо, що містить виклад подій, текст якого відповідає стилістиці інформаційного жанру, не містить образних, метафоричних, метонімічних чи оригінальних мовних зворотів, не є творчим, не вважається авторським і

кваліфікується як редакційна інформація [125]. У Правилах використання матеріалів «Суспільне новини» передбачено, що передрук в повному обсязі заборонено без письмового дозволу власника Сайту (АТ «НСТУ»). Часткове використання матеріалів дозволяється тільки за умови прямого, відкритого для пошукових систем гіперпосилання на безпосередню адресу матеріалу на Сайті (для Інтернетмедіа) або прямого посилання (для інших медіа) [113].

Отже медіа не завжди розміщують матеріали на умовах публічної ліцензії, визначаючи обов'язковою умовою використання матеріалів наявність посилання або отримання згоди. Натомість є користувачами контенту, який розміщується на умовах відкритих ліцензій на інших інформаційних ресурсах.

Враховуючи, що діяльність медіа невід'ємно пов'язана з результатами творчої діяльності, на нашу думку, суттєвим недоліком є відсутність узагальнюючої норми щодо основних засад використання об'єктів права інтелектуальної власності на рівні спеціального Закону України «Про медіа». Встановлення вимог лише щодо аудіовізуальних медіа поза увагою лишає інші види медіа, які є таким ж суб'єктами створення та використання результатів інтелектуальної діяльності.

Враховуючи зазначене вбачається доцільним доповнити Закон України «Про медіа» статтею 7-1 «Права інтелектуальної власності у сфері меді» у такій редакції:

1. Суб'єкти у сфері медіа зобов'язані забезпечувати дотримання прав інтелектуальної власності при створенні, поширенні, ретрансляції, зберіганні та іншому використанні медіаконтенту.

2. Використання об'єктів права інтелектуальної власності у сфері медіа здійснюється відповідно до цього Закону, спеціальних законів у сфері права інтелектуальної власності, міжнародних договорів України.

3. Суб'єкти у сфері медіа та провайдери платформ спільного доступу до інформації зобов'язані вживати належних та пропорційних заходів з метою перевірки правомірності використання контенту; встановлення джерела походження контенту; дотримання умов ліцензування; запобігання

порушенням прав інтелектуальної власності; реагування на повідомлення про порушення таких прав.

4. Використання об'єктів права інтелектуальної власності у сфері медіа здійснюється на підставі: трудового договору щодо створення та використання службового твору, договорів щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності, відкритих (публічних) ліцензій, договору про використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав, укладеного з організаціями колективного управління авторськими та суміжними правами, а також на інших підставах, передбачених законом.

5. Провайдери платформ спільного доступу до інформації та відео зобов'язані впроваджувати механізми: подання повідомлень про порушення прав інтелектуальної власності; оперативного реагування на такі повідомлення; обмеження доступу до контенту, розміщеного з порушенням прав інтелектуальної власності.

2.2. Використання штучного інтелекту в медіа

Штучний інтелект (ШІ) широко використовують у всіх сферах суспільного життя. Не є виключенням сучасні медіа, в яких ШІ може нести як свої переваги, так і чисельні ризики. Використання ШІ дозволяє швидше знаходити інформацію, робити публікації більш яскравими та творчими. Однак здатність ШІ робити зображення вкрай реалістичними породжує ризики поширення через медіа недостовірної інформації, що може вводити в оману користувачів інформаційних продуктів.

За даними опитування Інституту масової інформації (ІМІ), лише 22 % представників українських медіа повідомили, що їхня редакція на постійній основі використовує хоча б один інструмент ШІ, 30 % опитаних зазначили, що в їхній редакції зрідка залучають ШІ, водночас 20 % журналістів повідомили, що не використовують інструменти ШІ у своїй роботі. Крім того, 16 %

опитаних зазначили, що раніше користувалися інструментами ШІ, але наразі припинили [85; 52].

У звіті 2019 р., який ґрунтується на опитуванні 71 організації з виробництва новин з 32 різних країн щодо підходів і практик ШІ та пов'язаних із ним технологій виділено три ключові мотиви використання ШІ:

- підвищення ефективності роботи журналістів (68 % відповідей);
- надання користувачам більш релевантного контенту (45 %);
- покращення ефективності бізнес-процесів (18 %).

Найбільшими викликами щодо впровадження ШІ у сфері журналістики, на які вказували респонденти, було визначено: фінансові ресурси (27 %); недостатній рівень знань або навичок (24 %); культурний опір (24 %), що включає страх втрати робочих місць, небажання змінювати усталені робочі практики та загальну настороженість щодо нових технологій; недостатнє розуміння ШІ у сфері діяльності новинних організацій (19 %), відсутність стратегічного бачення управління процесами щодо ШІ (17 %) [183].

ШІ, алгоритми, роботи та інші технології сьогодні є невід'ємною складовою нової медіаекосистеми. У зв'язку з цим низка компаній, зокрема Minecraft, Facebook, Google та Microsoft, активно інвестують у розвиток технологій ШІ. У цьому контексті ШІ сформував нову медійну концепцію, що відображає сучасний етап розвитку журналістики, відомий сьогодні як «роботизована журналістика» (robot journalism), «алгоритмічна журналістика» (algorithm journalism) або «автоматизована журналістика» (automated journalism). Водночас, коли йдеться про роботів, зазвичай не мається на увазі фізичні машини, а алгоритми, запрограмовані на перетворення даних у текстові повідомлення [233].

Інструменти, що працюють на основі штучного інтелекту, відіграють дедалі важливішу роль на багатьох етапах процесу створення та поширення новин: від інтелектуальних інструментів, які допомагають журналістам готувати матеріали, до повністю автоматизованого виробництва новин (роботизованої журналістики), а також від аналітики аудиторії, що впливає на

редакційні рішення, до рекомендацій контенту користувачам, сформованих за допомогою ІІІ.

Дослідження сучасних практик використання ІІІ в медіа має важливе практичне значення, оскільки дозволить визначити ризики, окреслити напрями правового регулювання відносин у зазначеній сфері.

Як слушно підкреслює Харитонova О.: «визначення поняття і правової природи штучного інтелекту є наразі як найбільш досліджуваною, так і найбільш недослідженою проблемою, оскільки до сьогодні відсутнє єдине розуміння цієї нової для права категорії» [153, с.35].

Слід відзначити, що питанням використання ІІІ присвячені чисельні наукові дослідження. Зокрема питання визначення правової природи ІІІ, в тому числі у сфері права інтелектуальної власності, досліджено у працях: Г. Андрощука, О. Заярного, О. Тараненко, О. Харитонovої, Є. Харитонova, Є. Якубівського.

Загрози та ризики використання ІІІ досліджуються такими вченими, як: М. Ворохоб, М. Гуменюк, О. Скіцько, П. Складанний, Р. Ширшов. До ризиків віднесено такі: посилення кібератак, утворення каналів витоку інформації, атаки отруєння інформації, містифікація даних [Скіцько О., Складанний П., Ширшов Р., Гуменюк М., Ворохоб М. Загрози та ризики використання штучного інтелекту. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2023. № 2 (22). С. 6-18]. У дослідженнях також виділяють ступені ризику ІІІ, які впливають на можливість встановлення заборони на його використання, а саме: неприпустимий, високий, обмежений ризик [226, с. 72-78].

Чимало досліджень присвячено питанням використання ІІІ в різних галузях – освіті, медицині, юриспруденції. Не є виключенням і сфера медіа, де ІІІ отримує широке застосування, може надавати як переваги, так і нести чисельні ризики, що обумовлює актуальність проведення дослідження.

Як слушно зазначає Ситник О., ІІІ стає все більш актуальним у медіаіндустрії, оскільки він пропонує значні переваги, такі як: підвищена ефективність, персоналізація, аналіз даних, створення контенту та контроль

якості. Оскільки технологія штучного інтелекту продовжує розвиватися, вона, ймовірно, матиме ще більший вплив на медіаіндустрію та спосіб споживання та взаємодії з медіаконтентом [137, с. 263].

У дослідженні впливу ІІІ на сучасну журналістику підкреслюється, що запровадження автоматизації контенту позначається на ролі журналіста. На практиці це проявляється в перерозподілі завдань між людиною і технологіями. Автоматизовані системи беруть на себе такі рутинні процеси, як створення стандартних новинних повідомлень, первинна перевірка фактів та модерація контенту. Зараз журналісти більше уваги зосереджують на стратегічних і творчих аспектах, зокрема на глибокому аналізі інформації, створенні унікальних матеріалів і комунікації з аудиторією. Взаємодія з аудиторією також змінюється: замість традиційного одностороннього інформування, сучасні журналісти використовують інструменти аналітики для вивчення інтересів, поведінкових моделей та уподобань читачів. [12, с.209].

У дослідженні М. Молла та М. Ахсан здійснено пошук та аналіз наукових статей, присвячених ІІІ в журналістиці. Систематичний огляд 72 рецензованих емпіричних досліджень (2010 – середина 2025 р.р.) дозволив зробити висновки, що ІІІ трансформує журналістику не лише з позиції автоматизованих процесів, але й змінює професійні ролі, етичні стандарти та зміст діяльності редакції. У різних сферах, таких як редагування, дезінформація, інновації та етика, технології ІІІ впливають на те, як журналістика створюється, перевіряється та сприймається. Залишаються три постійні структурні проблеми: відставання між впровадженням технологій та етичною реакцією; концентрація досліджень у країнах з високим рівнем доходу; та ізолюваність дисциплінарних досліджень [210, с.19].

У статті Л. Аміго та К. Порлецца наведено результати інтерв'ювання журналістів з різних регіонів та медіа Швейцарії. Проведене дослідження дозволило виявити перестороги та бачення професійних журналістів щодо використання ІІІ та його впливу на майбутнє журналістики.

Серед чисельних викликів та загроз, які несе ІІІ в медіа, слід виділити такі.

По-перше, поширення недостовірної інформації. ІІІ може генерувати інформацію, новини, різні інформаційні повідомлення на підставі аналізу інформації, розміщеної у вільному доступі в мережі Інтернет. Така інформація може бути як результатом сформульованого запиту щодо написання фейку, так і згенерованим текстом у відповідь на поставлені питання.

Маніпулятивні методи на основі ІІІ можуть використовуватися для того, щоб переконати людей вдаватися до небажаної поведінки або обдурити їх, підштовхуючи до рішень таким чином, що це підриває та порушує їхню автономію, прийняття рішень та вільний вибір. Розміщення на ринку, введення в експлуатацію або використання певних систем ІІІ з метою суттєвого впливу на людську поведінку, в результаті чого можливо завдати значної шкоди, зокрема, мати достатньо суттєвий негативний вплив на фізичне, психологічне здоров'я або фінансові інтереси, є особливо небезпечними і тому повинні бути заборонені. Такі системи ІІІ використовують підсвідомі компоненти, такі як аудіо, зображення, відеостимулятори, які люди не можуть сприймати, оскільки ці стимули знаходяться поза людським сприйняттям, або інші маніпулятивні чи оманливі методи, які впливають на самостійність прийняття рішень або вільний вибір людини таким чином, що люди не усвідомлюють цих методів, або, якщо вони усвідомлюють їх, все одно можуть бути введені в оману або не можуть контролювати їх [221].

У дослідженнях, присвячених потенційному впливу дідфейків на медіа, виділяють можливі позитивні сторони та негативні наслідки їх поширення. Загрози дідфейків розглядаються через їх негативну психологічну, фінансову та соціальну шкоду, яка може завдаватись у випадку поширення недостовірної згенерованої інформації. Психологічна шкода може завдаватись через використання дідфейків з метою цькування, маніпулювання, шантажу, залякування, клевети. Фінансова шкода полягає в тому, що дідфейки можуть використовуватись під час шахрайства з особистими даними, проведення

несанкціонованих транзакцій, отримання доступу до банківських рахунків, поширення фейкових повідомлень про банкрутство або злиття компаній. Соціальна шкода може завдаватись через маніпулювання громадською думкою, фейкові відео або заяви від імені відомих публічних осіб, фальсифікацію доказів у судових справах та поширення недостовірної інформації про діяльність судів, що може породжувати сумніви щодо справедливості правосуддя [191].

По-друге, ризики проявів дискримінації в інформаційних повідомленнях, згенерованих ШІ, через відсутність встановлених фільтрів чи обмежень або недостатню коректність сформованого запиту.

По-третє, зниження професійних стандартів та практик формування журналістських матеріалів, через заміну комунікації та пошук інформації та її генерування ШІ.

По-четверте, ризики несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації, персональних даних, які можуть завантажуватись ШІ під час підготовки різних матеріалів для медіа.

В Рекомендаціях Комісії з журналістської етики щодо використання ШІ для створення журналістських матеріалів зазначається про те, що існує небезпека витоку чутливих персональних даних під час діалогу журналіста та генеративної моделі. Журналісти не можуть знати, як обробляється їхній запит, хто має доступ до даних, які містяться в запиті, і як ці дані зберігатимуться в майбутньому. Тому Комісія не радить ділитися зі штучним інтелектом будь-якою інформацією, яка містить персональні дані [128].

Заярний О., Деркаченко Ю. сформулювали наступні висновки та рекомендації щодо обробки персональних даних з використанням алгоритмічних систем, зокрема, ChatGPT: 1. Обробка персональних даних повинна здійснюватися з дотриманням підстав її проведення та на основі добровільної, поінформованої згоди суб'єкта персональних даних за умови додержання легітимної та пропорційної мети обробки. 2. Важливою умовою

забезпечення правомірної обробки персональних даних з використанням ChatGPT є дотримання розробниками проєктних рішень, де використовується відповідна технологія безпеки персональних даних за проєктуванням і за замовчуванням. 3. Обґрунтованим вбачається прийняття нової редакції Закону України «Про захист персональних даних» та імплементація Модернізованої редакції Конвенції Ради Європи «Про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних» (Конвенції 108+). 4. Доцільним також вбачається прийняття окремого ДСТУ «Технічний захист інформації. Забезпечення права на невтручання у приватне і сімейне життя при застосуванні алгоритмічних систем та ботів» [42, с. 61].

Враховуючи широке використання ІІІ в медіа, для забезпечення його доброчесного використання важливо забезпечувати належне маркування згенерованого матеріалу. Позначення згенерованого матеріалу дозволить забезпечити відкриті політики використання ІІІ в медіа, уникнути введення користувачів в оману та протидіяти поширенню фейкової інформації.

Маркування контенту, згенерованого ІІІ, на сьогодні не має єдиних підходів. Серед основних питань, які постають під час позначення згенерованого матеріалу ІІІ, слід виділити такі: по-перше, який саме матеріал слід позначати – лише той, що повністю згенерований ІІІ, чи будь-який матеріал, під час створення якого використовувались технології ІІІ; по-друге, коли і в якій формі має зазначатись інформація про використання ІІІ (на початку матеріалу, наприкінці, чи виділяти лише згенеровані фрагменти); по-третє, використовувати текстові позначення чи спеціальні знаки; визначати сам факт використання ІІІ чи конкретизувати який саме.

Trusting News було проведено опитування щодо використання ІІІ в медіа у липні та серпні 2024 року за участю 10 партнерських новинних організацій, які зібрали понад 6000 відповідей на опитування від своєї аудиторії. Партнерськими організаціями були Days in Appalachia , American City Business Journals , Houston Landing , Iowa Public Radio , KXAN -TV з Остіна, штат Техас, Science News , The Associated Press , The Texas

Tribune , USA TODAY Network та Voice Media Group. Серед респондентів 94% сказали, що хочуть, щоб редакції загалом розкривали інформацію про використання ШІ, тоді як 87% зазначили що розкриття інформації про ШІ повинно містити причини, чому журналісти використовували ШІ, 92% сказали, що хотіли б знати, що до перевірки інформації, створеної ШІ, була залучена людина [185].

Мета такого маркування полягає не лише у забезпеченні відкритої політики використання ШІ в медіа, а формуванні довіри користувачів до медіа. Натомість дослідження свідчать, що наявність або відсутність позначення не завжди суттєво впливає на сприйняття інформації, поширеної в медіа. В США було проведено дослідження за участю 1500 респондентів, які формували свої погляди щодо запропонованих політичних повідомлень за 4 темами. При цьому використовувались три підходи щодо надання інформації: з маркуванням, що текст згенеровано ШІ; зазначенням, що текст створено людиною; та без будь-яких позначень. За результатами дослідження встановлено, що додавання позначок змінює уявлення людей про те, чи був контент створений ШІ чи людиною – що свідчить про підвищення прозорості. Проте немає доказів, що ці позначки істотно впливають на переконливість самого контенту. Серед учасників, яким вказали, що повідомлення створене ШІ, 94,6% повірили в це. Серед тих, кому сказали, що текст написала людина, 89,3% повірили. Серед учасників, які не бачили жодної позначки, 39% вважали, що повідомлення створено людиною, 31% – ШІ, а 30% не були впевнені [199].

У дослідженні впливу ШІ на журналістику на підставі редакцій новин Кенії сформульовано рекомендацій, які можуть бути реалізовані різними суб'єктами журналістської сфери для забезпечення етичного використання технологій ШІ:

По-перше, забезпечення реалізації програм навчання, спрямованих на забезпечення журналістів необхідними компетентностями у сфері ШІ, що

сприятиме підвищенню обізнаності та ефективному використанню відповідних інструментів у редакціях.

По-друге, розробка редакціями новин та іншими зацікавленими сторонами політик використання ІІІ та етичних правил, які враховуватимуть питання прозорості, мінімізації упередженості та захисту приватності. Такі політики мають забезпечити чіткі орієнтири для відповідального використання ІІІ у журналістиці та сприяти формуванню довіри як серед професійної спільноти, так і серед аудиторії.

По-третє, адаптація ІІІ шляхом співпраці з розробниками та постачальниками послуг. Адаптація інструментів ІІІ до місцевих мов, культурних особливостей і суспільних потреб дозволить узгодити їх із специфікою медійного середовища Кенії [208].

ІІІ став невід'ємною частиною сучасних медіа. Ефективний помічник – аналітик, перекладач, генератор творчих робіт та цікавих ідей, ІІІ несе чималі ризики як для збереження якісного медіа, так і безпеки користувачів. Ризики чи переваги від використання ІІІ в першу чергу залежать від мети та політики етичності та професійності медіа. Впровадження стандартів етичного використання ІІІ дозволить сучасним медіа досягти якісних результатів при мінімізації негативних наслідків. Натомість звернення до ІІІ з метою створення та поширення діпфейків може нести ризики як для окремих користувачів, так і національної безпеки в цілому [65].

Забезпечення прозорості журналістських процесів є ключовим завданням для зміцнення довіри аудиторії та підвищення достовірності інформації. Блокчейн-технології можуть слугувати інструментом для відстеження походження контенту, що дозволить споживачам перевіряти його автентичність. Автоматизовані платформи для виявлення недостовірних новин і дезінформації доповнюють ці механізми, сприяючи підвищенню рівня довіри до медіа. Персоналізація контенту має поєднуватися з дотриманням плюралізму думок, що потребує розроблення алгоритмів, які

забезпечуватимуть баланс між інтересами користувачів та різноманітністю інформаційного простору [12, с.210].

Для того, що б використання ІІІ відбувалось з дотриманням прав та обов'язків всіх учасників інформаційних відносин, а стратегії мали своє підґрунтя для розробки важливе значення має забезпечення належного правового регулювання. Визначення правових засад використання ІІІ є одним з найактуальніших та складних напрямів законотворчості не лише на національному, а й міжнародному рівні. Обумовлено це зокрема швидкістю інтеграції ІІІ в усі сфери суспільного життя, його здатність до активного розвитку та складність контролю за його використанням. Найбільшим викликом лишається недостатня досліджень технологій ІІІ та їх можливостей щодо акумулювання та подальшого використання отриманої інформації, приховані можливості впливу на користувачів через налагодження довірливої комунікації та подальшого використання зібраних даних.

Досліджуючи правові засади використання ІІІ, як і будь-яких суспільних відносин можливо виділити на рівнем – міжнародне, європейські та національне законодавство. За тематикою – загальне та спеціальне законодавство, а також рекомендації, які розробляються щодо використання ІІІ в окремих сферах (освіті, медицині, журналістиці тощо).

Щодо визначення основних засад регулювання ІІІ на міжнародному та європейському рівні слід відзначити, що на сьогодні одним з основоположних актів вважається Регламент (ЄС) 2024/1689 Європейського Парламенту та Ради від 13 червня 2024 року [221].

У контексті діяльності медіа заборонено розміщення на ринку, введення в експлуатацію або застосування системи ІІІ, яка:

- використовує підсвідомі, навмисно маніпулятивні чи оманливі методи впливу на свідомість особи з метою суттєвого спотворення її поведінки чи поведінки групи осіб шляхом значного погіршення здатності приймати обґрунтоване рішення;

– використовує будь-яку вразливість фізичної особи або певної групи осіб через їхній вік, інвалідність або конкретну соціальну чи економічну ситуацію, з метою суттєвого спотворення їх поведінки, що в результаті спричиняє або обґрунтовано може завдати цим особам значної шкоди [52].

Важливе значення для регулювання відносин у сфері використання ШІ та визначення базових принципів має Рамкова конвенція Ради Європи щодо штучного інтелекту, прав людини, демократії та верховенства права 2024 р. Попри те, що Конвенція не спрямована на сферу медіа, основні принципи та вимоги мають дотримуватись у всіх сферах. До таких принципів зокрема віднесено: повага до гідності та індивідуальної автономії; рівність та недискримінація; прозорість та контроль за використанням ШІ, ідентифікація контенту, згенерованого ШІ; відповідальність за негативні наслідки для прав людини, демократії та верховенства права, які виникають у зв'язку з діяльністю ШІ. Крім того, Рамкова конвенція передбачає обов'язок щодо моніторингу ризиків та негативних наслідків використання ШІ, документування та усунення негативних наслідків, ініціювання обмежень, заборон на використання ШІ, якщо вони несумісні з повагою до прав людини, функціонуванням демократії або принципом верховенства права [188].

Актуальними та важливими щодо функціонування ШІ, є документи, які встановлюють правила та рекомендації щодо впровадження систем ШІ. Серед таких документів – Декларація Комітету міністрів Ради Європи щодо маніпулятивних можливостей алгоритмічних процесів (2019 р.); Рекомендація щодо штучного інтелекту, яка була ухвалена Радою Організацій економічного співробітництва та розвитку (2019 р.); Рекомендація Комітету міністрів РЄ державам-членам щодо впливу алгоритмічних систем на права людини (2020 р.); Рекомендація ЮНЕСКО щодо етики штучного інтелекту (2021р.); Міжнародні керівні принципи Хіросімського процесу G 7 для організацій, що розробляють передові системи ШІ та Міжнародний кодекс поведінки Хіросімського процесу для організацій, що розробляють передові системи ШІ (2023 р.); Декларація Блетчлі (2023 р.) та ін. [115, с.16].

Враховуючи потенційні ризики, які можуть бути обумовлені використанням ШІ, на міжнародному та національному рівні розробляються принципи та політики відповідального використання ШІ в медіа. Серед потенційного негативного впливу визначається зниження довіри до медіа через поширення недостовірної інформації, згенерованої ШІ. Позбавленість ШІ емоційного сприйняття та передання інформації, яке принципово вирізняє журналістику та є важливою складовою для отримання та подальшого донесення інформації. Щодо перспектив використання ШІ в майбутньому зазначається про: важливість розробки етичних стандартів, на яких має базуватись використання ШІ в журналістиці, обов'язкове позначення матеріалу, згенерованого ШІ, підвищення медіаграмотності та навчання у сфері ШІ [170].

В Рекомендаціях щодо відповідального використання ШІ в медіа виділено важливі принципи такого використання, серед яких: відповідальне редакційне рішення; законність; регулярне проведення оцінки ризиків, пов'язаних з використанням систем ШІ; прозорість і зрозумілість; поінформованість аудиторії про використання ШІ та про природу поширеного контенту; чітке розмежування автентичного та згенерованого ШІ контенту тощо); конфіденційність і захист даних; різноманітність; фаховий людський контроль; відповідальність; адаптивність [2].

У Рекомендація Комітету міністрів державам-членам щодо сприяння створенню сприятливого середовища для якісної журналістики в цифрову епоху (Ухвалені Комітетом міністрів 17 березня 2022 року на 1429-му засіданні заступників міністрів), передбачено, що використання інструментів ШІ у процесах створення та поширення медіаконтенту повинно здійснюватися на засадах прозорості та з урахуванням потенційного впливу автоматизації на права людини, зокрема на свободу вираження поглядів. Водночас необхідно враховувати нерівність ресурсів і технологічних можливостей між різними медіаорганізаціями, включно з онлайн-платформами. Доступ великих технологічних компаній до значних масивів даних користувачів може

створювати суттєві конкурентні переваги та сприяти концентрації контролю над розробленням і застосуванням автоматизованих редакційних процесів. У зв'язку з цим важливим є забезпечення рівних умов для різних типів медіаорганізацій щодо доступу до технологій ШІ та їх використання.

Онлайн-платформи, інтернет-посередники та медіаорганізації повинні прагнути до максимальної прозорості функціонування алгоритмічних систем, зокрема тих, що визначають поширення, ранжування медіаконтенту. Для забезпечення підзвітності перед суспільством доцільним є надання користувачам інструментів для розуміння базових принципів роботи таких алгоритмів, а також співпраця платформ із науковцями та журналістами через надання доступу до відповідних анонімних даних із дотриманням вимог законодавства про захист персональних даних, що сприятиме постійному дослідженню впливу алгоритмічних систем на поширення інформації у цифровому медіасередовищі [220].

У Керівних принципах щодо відповідального використання ШІ в журналістиці, прийнятих 30 листопада 2023 року Керівним комітетом з питань медіа та інформаційного суспільства (CDMSI), зокрема визначено, що система штучного інтелекту в журналістиці – це система, що безпосередньо використовується в бізнесі або практиці регулярного виробництва інформації про сучасний стан справ, що становлять суспільний інтерес, і покладена в основу журналістських матеріалів. Журналістські системи штучного інтелекту – це не єдина технологія, а низка різних, часто взаємопов'язаних інструментів для автоматизації конкретних завдань. Рішення про застосування ШІ має бути не просто технологічним чи комерційним, а повинно відповідати місії медіа. Це рішення є редакційним, оскільки воно має вирішальне значення для реалізації редакційної місії та професійних цінностей медіа. Крім цього, в медіа має бути фахівець, який відповідає за впровадження та результати використання журналістського ШІ [196].

10 листопада 2023 року «Репортери без кордонів» (RSF) та 16 партнерських організацій опублікували Паризьку хартію про штучний

інтелект та журналістику з нагоди Паризького форуму миру. До складу комісії увійшли 32 відомі особи з 20 різних країн, які є фахівцями в галузі журналістики або штучного інтелекту [223].

Системи ШІ можуть суттєво допомогти медіаорганізаціям у виконанні цієї ролі, однак лише за умови їхнього прозорого, справедливого та відповідального використання в редакційному середовищі, яке послідовно дотримується журналістської етики.

Хартія визначає десять ключових принципів захисту цілісності інформації та збереження соціальної ролі журналістики:

Журналістська етика визначає, яким чином медіаорганізації та журналісти використовують технології.

Медіаорганізації надають пріоритет контролю та участі людини у процесах.

Системи ШІ, що використовуються в журналістиці, проходять попередню незалежну оцінку.

Медіаорганізації завжди несуть відповідальність за контент, який вони публікують.

Медіаорганізації забезпечують прозорість у використанні систем ШІ.

Медіаорганізації забезпечують розкриття походження контенту.

Чітке розмежування автентичного і синтетичного контенту.

Персоналізація та рекомендація контенту на основі ШІ забезпечує різноманітність і цілісність інформації.

Журналісти, медіаорганізації та професійні об'єднання журналістів беруть участь в управлінні використанні ШІ.

Журналістика зберігає свої етичні та економічні засади у взаємодії з організаціями, що працюють з ШІ [216].

У Швейцарії розроблено настанови щодо використання ШІ в пресі, які передбачають дотримання таких правил: відповідальність за дотримання професійних етичних стандартів, достовірність матеріалу, згенерованого ШІ, несуть журналісти та редакції; контент, створений за допомогою програм ШІ,

має бути відповідним чином позначений; джерела, на основі яких згенерований контент ІІІ, повинні бути відомі, оцінені та зазначені так само, як і у випадку «традиційного» журналістського матеріалу; обмеження на внесення конфіденційних, персональних або іншої особистих даних без гарантій контролю над подальшим їх використанням; дотримання авторських прав [207].

Медіа-організації, як правило, залишаються стриманими й уникають надмірної конкретики щодо використання технологій ІІІ, зокрема технологій на основі ІІІ. Деякі з них оприлюднили спеціальні настанови щодо використання соціальних мереж (наприклад, *The Guardian*, *The Washington Post* або *BBC*). Інші – розкрили редакційні стандарти, які регулюють використання цифрового контенту (наприклад, *Al Jazeera* та *Associated Press*) [4].

На підставі дослідження 40 документів, серед яких 35 – це спеціальні рекомендації щодо використання ІІІ та 5 – загальні етичні кодекси, які містять хоча б один розділ, присвячений ІІІ, створених 84 медіаорганізаціями з усього світу, встановлено наступне. Європейські країни мають найбільшу кількість медіаорганізацій, які впровадили етичні рекомендації щодо ІІІ, за ними йде Північна Америка. Серед окремих країн (без урахування міжнародних організацій), США та Велика Британія лідирують за кількістю редакцій із такими кодексами. Наступними йдуть Канада, Німеччина та Іспанія [228].

Виклики, які постають у сфері використання ІІІ, є спільними для всіх медіа, тому розробка певних рекомендацій та настанов мають загальні засади. З урахуванням позитивних прикладів управління використанням ІІІ визначено принципи формування етичної стратегії використання ІІІ в медіа індустрії.

По-перше, формулювання чітких цілей та гнучких підходів щодо різних практик впровадження ІІІ. Залучення представників різних структурних підрозділів медіа до обговорення політик впровадження ІІІ.

По-друге, забезпечення системи підтримки та контролю за впровадженням етики використання ШІ, залучення керівників структурних підрозділів до реалізації політик ШІ.

По-третє, розвиток культурного та інтелектуального розмаїття, включення до груп розробки етичних політик ШІ широкого кола учасників (дослідників аудиторії, продакт-менеджерів, юристів).

По-четверте, широка комунікація на всіх рівнях щодо впровадження етичного використання ШІ.

По-п'яте, прозорість та оцінка досягнень у сфері впровадження етичного використання ШІ, відкрите обговорення помилок та невдач, складнощів та шляхів їх подолання [236].

Розробка політик та етичних стандартів використання ШІ має важливе практичне значення, оскільки його безконтрольне використання може мати негативні наслідки як для медіа, так і користувачів. Слід відзначити, що для діяльності журналістів важливе значення має розробка таких політик не лише медіа, а суб'єктами, чиє програмне забезпечення чи продукція, послуги можуть використовуватись медійниками в професійній діяльності. Як приклад Керівні принципи використання генеративного штучного інтелекту Adobe, прийнятий компанією Adobe для регулювання використання її генеративних AI-функцій у продуктах (наприклад, Creative Cloud, Firefly, Acrobat AI). Облікові записи, що здійснюють оманливу або шкідливу діяльність, підлягають деактивації, зокрема у випадках: використання неправдивої, оманливої або неточної інформації у своєму профілі; представлення іншою особою або організацією; використання несанкціонованих автоматизованих процесів (наприклад, масового чи автоматичного завантаження контенту за допомогою скриптів); участь у схемах або використання сторонніх сервісів для штучного підвищення активності облікового запису (наприклад, штучне збільшення кількості вподобань, переглядів або інших показників). При цьому забороняється використання генеративних функцій або сервісів ШІ Adobe, включно з моделями, що не належать Adobe (Non-Adobe Models), у спосіб,

який порушує чинне законодавство або завдає шкоди іншим особам, в тому числі: поширення оманливого, шахрайського або маніпулятивного контенту, який може завдати шкоду у реальному житті; порушення права інших осіб на приватність; створення порнографічних матеріалів; пропаганда самогубства та ін. [169].

Щодо правових засад використання ШІ в Україні слід відзначити, що наразі спеціального законодавчого акту не прийнято. Разом з тим, політики формування відповідального використання ШІ формуються як на рівні концепції, рекомендацій для окремих сфер його використання, а також на рівні спеціальних законодавчих актів, які регулюють окремі сфери суспільних відносин (наприклад авторське право і суміжні права).

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 02 грудня 2020 р. № 1556-р було схвалено Концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні, яка визначає основні проблеми у сфері запровадження використання ШІ, а також окремі сфери, в яких має бути активізовано залучення ШІ. Безпосередньо сфера діяльності медіа не виділена в Концепції, разом з тим визначені актуальні виклики є актуальними і для діяльності журналістів. Зокрема серед проблем виділяється недостатній рівень інформаційної безпеки та захисту даних в інформаційно-телекомунікаційних системах державних органів внаслідок застарілості автоматичних систем виявлення та оцінки інформаційних загроз, невикористання потенціалу прогнозування та передбачення загроз з метою своєчасної підготовки системи до можливої атаки. Одним із пріоритетних напрямів реалізації Концепції визначено захист інформаційного простору від несанкціонованого втручання, забезпечення безпечного функціонування інформаційно-телекомунікаційних систем [73].

З метою формування політики відповідального використання ШІ розроблена Біла книга з регулювання ШІ в Україні: бачення Мінцифри. Біла книга передбачає два етапи впровадження обов'язкового регулювання використання ШІ: підготовчий етап та етап впровадження закону аналога Регламенту ЄС з ШІ. На першому етапі передбачається розробка, адаптація та

впровадження таких інструментів, як регуляторна пісочниця, методологія оцінки впливу ШІ на права людини, інструментів з маркування ШІ, а також інструментів м'якого права: добровільних кодексів поведінки та загальних і секторальних рекомендацій. Другий етап передбачає впровадження закону аналога Регламенту ЄС зі штучного інтелекту [13]

Відповідальне використання ШІ в медіа має передбачати: розробку і впровадження етичних принципів кожним суб'єктом медіа; відкрити політику щодо позначення матеріалів, згенерованих ШІ; перевірку матеріалів, підготовлених ШІ на їх достовірність та відповідність політикам суспільної моралі, недискримінації, нешкідливості для суспільства та окремих категорій користувачів; мінімізацію завантаження конфіденційної інформації для подальшого опрацювання ШІ.

Попри те, що окремий закон про ШІ в Україні наразі відсутній, певні допустимі рамки його використання можуть бути визначені виходячи зі змісту окремих законодавчих актів, які регулюють відносини у сфері захисту інформації, персональних даних, авторського права та безпосередньо медіа.

Враховуючи, що у сфері медіа використовуються різні результати творчої діяльності, важливо розкрити сучасні законодавчі підходи до використання ШІ в авторському праві. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» закріплюється в ст. 33 право особливого роду (*suí generis*) на неоригінальні об'єкти, згенеровані комп'ютерною програмою. Залежно від участі автора у появі нового об'єкта виділено дві категорії творів: згенеровані повністю комп'ютерною програмою (неоригінальні) та створені автором з використанням комп'ютерних технологій (не вважаються неоригінальними).

Щодо неоригінальних об'єктів, згенерованих ШІ, попри те, що вони не визнаються творами, на них виникають майнові права, а їх використання фактично підпадає під загальні вимоги щодо використання творів, за виключення вимог щодо дотримання немайнових прав, оскільки на такі твори вони не виникають.

Щодо згенерованих об'єктів закон визначає загальні правила, які передбачають:

необхідність дотримання прав суб'єктів авторського права на твір та неоригінальний об'єкт у випадку їх використання при генеруванні нового об'єкту;

використання згенерованого об'єкту в межах строку дії майнового права має відбуватись або з дозволу особи, якій такі майнові права належать або в межах випадків, визначених для вільного використання творів;

порушення прав на згенерований об'єкт дає право на захист, у порядку та способами, визначеними для творів (відповідно з урахуванням обмежень щодо немайнових прав інтелектуальної власності).

Отже у випадку генерування певних об'єктів для використання в медіа слід перш за все забезпечувати контроль за використанням інших результатів інтелектуальної діяльності або згенерованих ІІІ об'єктів що б не допустити порушення законодавства у сфері авторського права.

Щодо прав медіа на об'єкти, згенеровані ІІІ, слід відзначити, що відповідно до Закону майнові права на такий об'єкт можуть виникати у: автора такої комп'ютерної програми; спадкоємців автора; осіб, яким автори чи їх спадкоємці передали (відчужили) майнові права на комп'ютерну програму; правомірних користувачі комп'ютерної програми.

Аналізуючи Закон України «Про медіа» в частині регулювання використання ІІІ, слід відзначити, що через відсутність спеціальних норм, присвячених ІІІ, використання сучасних технологій має відбуватись з дотриманням загальних засад діяльності медіа. Перш за все слід відзначити обмеження та заборони щодо створення певних медіа продуктів та поширення інформації в медіа, які визначені у ст.36 обмеження щодо змісту інформації; ст. 42 захист дітей.

В частині дотримання персональних даних, конфіденційності, то окрім законодавства у сфері медіа важливе значення мають базові принципи, закріплені у законодавстві про інформацію.

Закон України «Про інформацію» не передбачає правил щодо використання ІІІ, але встановлює основні принципи інформаційних відносин, а також визначає діяльність журналістів, медіа та їх працівників. Серед основних принципів інформаційних відносин слід відзначити достовірність і повнота інформації; захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя, правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації (ст.2). Саме ці принципи на нашу думку найбільш корелюються з основними засадами використання ІІІ, які встановлюються на рівні концепцій та правил його використання. Зокрема захищеність особи від втручання в особисте життя передбачає заборону на використання ІІІ з метою збору та несанкціонованого використання ІІІ персональної інформації. Принцип достовірності є підґрунтям для заборони поширення в медіа недостовірної інформації, діпфейків, згенерованих ІІІ.

За даними досліджень, станом на 2023 рік 69 % журналістів зазначали наявність державної цензури, а 67 % вказували на цензуру з боку власників медіа. Серед ключових форм цензури називали такі аргументи: «у нас війна» – 57 %, «це в інтересах країни» – 44 %, «така позиція не популярна у суспільстві» – 29 %. Водночас 40 % журналістів вважали обмежену цензуру необхідною, а третина висловлювалася проти будь-яких форм цензури (Виклики для свободи слова, 2024, с. 19-20) [162, с.25-26].

Заборона цензури є фундаментом для забезпечення основоположного права на свободу слова та вираження думки. Разом з тим, як і будь яка свобода, свобода слова, гарантована заборonoю цензури, не є безмежною та має свої певні рамки. В даному випадку, на нашу думку слід зазначити про відповідальність в позитивному аспекті – усвідомлене дотримання вимог законодавства в частині заборон поширення певних категорій інформації. Адже заборона цензури не повинна використовуватись як інструмент, який дозволяє поширювати будь-яку інформацію без можливості належної її перевірки та у випадку невідповідності вимогам законодавства обмеження до неї доступу.

Великим викликом сьогодення стає поширення дипфейків, негативний вплив яких як на окрему особу, якої безпосередньо стосується, так і на суспільство в цілому обумовлює важливість пошуку оптимальних законодавчих рішень та механізмів їх протидії.

Небезпечність дипфейків полягає в тому, що через свою наближеність до реального відео та поширення інформації, яка може виглядати цілком правдиво, без належних позначень про генерування відео за допомогою ШІ, вони можуть сприйматись як достовірні новини чи події. Таке введення аудиторії в оману може призводити до соціальної напруги, мотивування до певних дій, які будуть нести ризики для громадського порядку або безпеки окремих категорій користувачів.

Технології deepfake постійно розвиваються, ускладнюючи створення ефективних методів для виявлення підробок. Алгоритми стають дедалі складнішими, що робить підроблені відео та зображення все реалістичнішими. Оскільки інструменти для створення deepfake стають доступнішими та зручнішими у використанні, навіть непрофесіонали можуть створювати високоякісні підробки. Deepfake використовує штучний інтелект для зміни обличчя людей на зображеннях та відео, синхронізуючи вирази губ, очей, іншу міміку та рухи тіла [51].

Боротьба з випадками шкідливого використання генеративного ШІ ускладнюється з наступних причин:

- подальша еволюція технології дозволяє обходити технологічні засоби протидії застосування ШІ – генеративні ШІ вже зараз здатні обманювати детектори ШІ;
- розвиток даної технології напряму пов'язаний з перевагами, які вона надає при створенні ефективного голосового помічника або в допомозі особам, що мають вади мови;
- ефективність боротьби напряму пов'язана з інформаційною гігієною користувачів, а отже й залежить від раніше означеної проблеми наявності значного масиву інформації про людину в соціальних мережах [96, с.116].

Свідомо створена або поширена неправдива інформація з метою введення в оману, маніпуляції аудиторією або досягнення певних політичних, соціальних чи економічних цілей використовує визначені психологічні прийоми: навішування ярликів (безпідставне звинувачення у негативних вчинках з метою їх дискредитації), вибірковість (ігнорування фактів, які заважають передати потрібний смисл, і перебільшення, фокусування на потрібних деталях), раціоналізація (виправдання неналежної поведінки, привернення неправдивих експертів, що дозволяє маніпулятору уникнути відповідальності). Також застосовуються соціальні маніпуляції: приховане залякування, обман через утримання важливої інформації, заклики приєднатися до більшості тощо. Ці прийоми сприяють формуванню медіасвідомості, реальність сприймається через призму маніпуляцій, що може суттєво вплинути на суспільну думку та поведінку людей [163, с. 16-17].

Глибокі підробки являють собою значний ризик для автентичності та безпеки сучасних інформаційних засобів. Вони можуть використовуватися як інструменти політичної пропаганди, поширення дезінформації, шахрайства з ідентифікацією особистості та шантажу [106, с.98].

Слід відзначити, що створення та поширення дівфейків може переслідувати різну мету, визначаючи їх ступінь ризику та потенційний вплив на користувачів такої інформації. Враховуючи, що дівфейк – це завжди недостовірна інформація, залежно від мети використання вбачається можливим їх розділити на: фінансові (використання дівфейків в шахрайських схемах, спрямованих на введення в оману з метою отримання коштів); політичні (використання зображення відомих політичних діячів для дискредитації конкурентів або створення неіснуючих переваг для кандидата); інформаційно-маніпулятивні – створення та поширення дівфейків, спрямованих на збільшення аудиторії користувачів.

Серед різних категорій дівфейків не всі мають безпосереднє відношення до сучасних ЗМІ. Зокрема чисельне використання дівфейків в шахрайських схемах відбувається поза межами медіа і більше спрямовано на індивідуальне

введення в оману конкретної особи через імітацію голосу чи відеозображень знайомих, родичів, або використання фейкових відео із заміною зображення для приховування справжніх злочинців. Таке використання дідфейків найчастіше відбувається через так звані «колл-центри», діяльність яких спрямована на отримання коштів через ведення в оману.

Для сфери медіа поширеним є використання дідфейків, пов'язаних з політичними діями, які стають особливо масовими під час виборчих процесів. Використання політичних дідфейків може нести негативні наслідки як персональні (коли стосуються певного кандидата чи діючого політичного діяча), так і державного (міжнародного) рівня, коли стосуються політичних лідерів країни. Попри те, що дідфейків завжди можливо спростувати, через їх реалістичність та швидкість поширення, вони можуть охоплювати за відносно короткий час велику аудиторію. А спростування потребує певного часу, за який дідфейків може починати діяти, досягаючи поставленої мети.

Коваль О. пропонує класифікувати зловмисне використання синтетичних медіа за типами шкоди, яку вони завдають, та сферами застосування. Науковець виділяє: комерційне шахрайство та фінансові злочини (для створення фальшивих звернень від відомих осіб (політиків, бізнесменів, блогерів) з метою реклами шахрайських схем.); репутаційну шкоду та дифамацію (створення компрометуючого контенту, що зображує особу (публічну чи приватну) в негативному світлі, приписуючи їй слова чи дії, яких вона не вчиняла.); неконсенсуальне переслідування (переважна більшість дідфейків в інтернеті має порнографічний характер, і їхніми жертвами непропорційно часто стають жінки. Створення та поширення такого контенту є грубим порушенням права на приватність, гідність та може завдавати глибокої психологічної травми) [60, с.351-352].

Під час розкриття сутності дідфейків постає питання, який елемент слід вважати визначальним: здатність дідфейку виглядати переконливо та імітувати автентичність чи той факт, що дідфейки створюються за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, заснованого на технологіях

глибокого машинного навчання – штучного інтелекту. Для опису переконливості, як ознаки дідфейків, часто використовується термін «гіперреалістичний», який походить із мистецької сфери та означає щось настільки реалістичне, що його можна сплутати з дійсністю. Відповідно, дідфейки нерідко сприймаються як справжні через високий рівень правдоподібності та переконливої автентичності [197, с.14].

Розвиток генеративних систем ШІ вивів можливості створення підробленого контенту на новий рівень, створюючи серйозні загрози для систем біометричної аутентифікації та кібербезпеки. На противагу згенерованому аудіо-контенту візуальний контент є більш дослідженим та значно легше виявити артефакти. Голосові дідфейки дійшли до такого рівня, коли людина не завжди може відрізнити на слух підробку, тому це призвело до імплементації ШІ у системи розпізнавання. Впровадження ШІ в області розпізнавання мовленнєвих дідфейків є критично важливим напрямком досліджень у сфері кібербезпеки. Сучасні підходи, що поєднують традиційне машинне навчання з глибинними нейронними мережами, демонструють непогані результати, досягаючи точності понад 92% на окремих завданнях [7, с. 2658,2701].

У відповідь на масове поширення дідфейків постала нагальна необхідність розробки та практичного впровадження сервісів, спрямованих на виявлення дідфейків. При чому такі інструменти ґрунтуються на ШІ. У дослідженні, присвяченому використанню ШІ в соціальних мережах, наведено приклади платних та безплатних інструментів, серед яких: Sensity AI (платний), FaceOnLive Detector (платний / безплатний (з обмеженими функціями)), Pindrop Security (платний), Fake Image Detector (Безплатний), Reality Defender (платний), Sentinel (платний) [6, с.6].

Серед правових та етичних викликів у сфері використання дідфейк технологій виділяють, такі як: порушення прав інтелектуальної власності (що зумовлено можливістю легкої маніпуляції цифровими образами та контентом); порушення права на приватність (що проявляються у

несанкціонованому використанні зовнішності, голосу чи інших індивідуальних ознак особи, а також у втручанні в приватне життя людини); використання дипфейк технологій для вчинення кримінальних порушень (шахрайства, шантажу або інших злочинних дій) [212].

Під час розкриття сутності дипфейків важливе значення має поєднання технологічної (генерування за допомогою ШІ) та сутнісного наповнення (зміст відео).

Україна підписала 28.04.2022 року Декларацію про майбутнє Інтернету (A Declaration for the Future of the Internet). Один з розділів Декларації присвячено питанням довіри у цифровій екосистемі, що передбачає серед іншого: співпрацю у сфері боротьби з кіберзлочинністю, включаючи злочини, що здійснюються з використанням кіберпростору; захист права на приватність, персональних даних, конфіденційності електронних комунікацій; сприяння захисту споживачів, зокрема вразливих категорій, від онлайн-шахрайства, інших недобросовісних практик в Інтернеті, а також від небезпечних і неякісних товарів, що продаються онлайн; утримання від використання Інтернету для підриву виборів і політичних процесів, зокрема через приховані кампанії інформаційної маніпуляції [168].

Стрімке поширення дипфейків актуалізувало необхідність розробки нормативних актів, спрямованих на обмеження їх поширення, захист прав та інтересів осіб, які використані у дипфейках, а також встановлення відповідальності за такі порушення. Такі нормативні акти, як правило, визначають загальні засади захисту та протидії дипфейкам, незалежно від способу їх поширення. Законодавче забезпечення протидії дипфейкам крім загальних положень формується за двома основними тематичними напрямками – політичні дипфейки та дипфейки з використанням інтимних фото відео особи без її відома та згоди.

У Сінгапурі у 2019 році прийнято Закон про захист від неправдивої інформації та маніпуляцій в Інтернеті, спрямований на протидію поширення дипфейків, створення онлайн-акаунтів від імені особи але без її відома,

дезінформацію в мережі Інтернет, захист національної безпеки та встановлення відповідальності за допущені порушення.

Відповідно до Закону Сінгапуру забороняється вчинення будь-яких дій як в Сінгапурі, так і за його межами таких дій.

Поширення інформації, якщо відомо або є всі підстави вважати, що:

- це неправдиве твердження, факт;
- поширення інформації в Сінгапурі, ймовірно, буде завдавати шкоди безпеці Сінгапуру або будь-якій частини Сінгапуру;
- завдавати шкоди громадському здоров'ю, громадській безпеці, громадському спокою або державним фінансам;
- завдавати шкоди дружнім відносинам Сінгапуру з іншими країнами;
- впливати на результати виборів на посаду Президента, виборів членів Парламенту або референдуму;
- розпалювати почуття ворожнечі, ненависті чи неприязні між різними групами осіб; або зменшувати довіру громадськості до Уряду, державних органів.

Створення неавтентичного онлайн-акаунту, який визначається як обліковий запис в Інтернеті, що перебуває під контролем особи, відмінної від тієї, яка зазначена (через профіль користувача, унікальний ідентифікатор або інші відомості) як його власник, якщо таке представлення здійснюється з метою введення в оману кінцевих користувачів у Сінгапурі щодо справжньої особи власника цього акаунта. Створення або модифікація ботів з метою їх використання для поширення недостовірної інформації, фактів в Сінгапурі або надання таких ботів для використання третіми особами з метою поширення недостовірної інформації.

Надання послуг для поширення недостовірних фактів в Сінгапурі, що передбачає пропонування, отримання або погодження отримати фінансову чи іншу матеріальну вигоду за надання послуг з поширення недостовірної інформації [218].

У США у 2025 році прийнято Закон про обов'язок онлайн-платформ видаляти інтимні зображення або відеоматеріали, поширені без згоди особи, та з інших пов'язаних питань. Цей Закон може називатися «Законом про інструменти протидії експлуатації через блокування технологічних дипфейків на вебсайтах і в мережах» (Tools to Address Known Exploitation by Immobilizing Technological Deepfakes on Websites and Networks Act) або скорочено — «TAKE IT DOWN Act». Закон визначає процедуру видалення недостовірної інформації, яка містить інтимні зображення. Термін «цифрова підробка» означає будь-яке інтимне візуальне зображення ідентифікованої особи, створене із використанням програмного забезпечення, машинного навчання, ШІ або будь-яких інших комп'ютерно згенерованих чи технологічних засобів, у тому числі шляхом адаптації, модифікації, маніпуляції або зміни автентичного візуального зображення, яке при сприйнятті в цілому розсудливою людиною (reasonable person) неможливо відрізнити від справжнього візуального зображення цієї особи. Особливість такого підходу полягає в тому, що оцінка інформації здійснюється з урахуванням критерію «reasonable person», тобто того, чи може розсудлива особа сприйняти відповідне зображення як автентичне. Фактично законодавець прирівнює подібні матеріали до deepfake-контенту, якщо вони є настільки реалістичними, що їх неможливо відрізнити від справжніх зображень. Такий підхід дозволяє встановити законодавчі обмеження на поширення не лише повністю згенеровані ШІ зображення, але й модифіковані автентичні фотографії чи відео, що створює ефективний механізм захисту прав особи від поширення інтимних матеріалів без її згоди у цифровому середовищі.

З метою забезпечення ефективних процедур контролю та видалення цифрових підробок передбачено обов'язок платформ не пізніше, ніж через рік з дня набрання чинності законом, розробити процедуру повідомлення заінтересованими особами про оприлюднення відео з зображенням особи без її згоди, а також подання запиту про видалення відповідного матеріалу. У

випадку звернення відповідне відео має бути видалено в найкоротші строки але не пізніше, ніж через 48 годин.

Законом також встановлено вимоги до запиту про видалення інформації, який має обов'язково містити дані про інформацію про особу (підпис або електронний цифровий підпис), про відео, достатню для його виявлення, заяву про те, що матеріали були розміщені без згоди особи, контактні дані [229].

Закон Австралії про зміни до Кримінального кодексу (діпфейкові сексуальні матеріали) передбачає покарання до шести років позбавлення волі за створення, зберігання або розповсюдження інтимного контенту, згенерованого штучним інтелектом, без згоди [186].

Новий закон Великої Британії про діпфейки набув чинності 6 лютого 2026 року як поправка до Закону про сексуальні злочини 2003 року. Відповідно до нового законодавства створення діпфейка з інтимними зображеннями без згоди особи, яка зображена, є кримінальним злочином. Такий злочин охоплює не лише повністю сфабриковані зображення, а й будь-які цифрові зміни (як роботи у Photoshop, такі і діпфейки, згенеровані ШІ). Закон вимагає, щоб зображення було створено навмисно, особа, яка зображена, не давала на це згоди, і щоб не було жодних обґрунтованих підстав вважати, що вона дає свою згоду. Відповідальність передбачена не лише для авторів діпфейків, а й осіб, які їх замовляють без згоди особи, яка на них зображена. Крім того передбачено, що онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, веб-сайти або будь-які служби, що розміщують користувацький контент, повинні запобігати та оперативно видаляти будь-який контент, який підпадає під ознаки порушення [224].

Щодо протидії політичним діпфейкам слід навести такі законодавчі обмеження.

Закон Франції Law Against the Manipulation of Information, відомий як «Закон про боротьбу з фейковими новинами», наділяє суди повноваженнями припиняти поширення оманливого політичного контенту, у тому числі створеного із використанням технологій ШІ.

У законодавстві окремих штатів США також запроваджено спеціальні заходи, спрямовані на обмеження використання технологій дипфейк у політичних процесах. Зокрема, закон штату Техас Texas Senate Bill 751 забороняє створення та поширення оманливих дипфейків у межах виборчих кампаній. Своєю чергою, у штаті Міннесота закон Minnesota House File 1370 передбачає кримінальну відповідальність за поширення медіаконтенту, який є суттєво оманливим та створеним із використанням технологій дипфейк і містить зображення кандидатів на виборні посади [186].

Посилення відповідальності та встановлення процедур видалення контенту, який містить дезінформацію або дипфейки на підставі скарги особи, якої така інформація стосується, без рішення суду може нести певні ризики, в тому числі й щодо видалення чи обмеження доступу до контенту, який є цілком правомірним. У Доповіді з питань сприяння та захисту права на свободу думки і вираження поглядів, зазначається, що соціальні медіа розробляють активно політики щодо протидії дезінформації. Разом з тим, не завжди чітко визначено, яку саме шкоду має завдавати такий контент та на яких підставах може бути виділено. Ця проблема посилюється надмірною залежністю від автоматизованих фільтрів, які не здатні враховувати особливості матеріалу або розуміти контекст. Обмежені можливості технологій і відсутність чітких критеріїв визначення того, що саме вважається дезінформацією, у поєднанні з відсутністю прозорості у рішеннях щодо регулювання контенту підвищують ризик видалення контенту, який насправді є допустимим. Крім того, важливою, на нашу думку, є окреслена проблема щодо відсутності належних способів правового захисту прав та інтересів у випадку необґрунтованого видалення контенту. Механізми оскарження помилкових рішень є надзвичайно важливими для зменшення значних ризиків, пов'язаних із використанням великими соціальними мережами недосконалих фільтрів для видалення контенту [205].

Важливе значення для забезпечення зрозумілості ІІІ у сфері журналістики та напрацювання ефективних практик його використання має

розробка відповідних стратегій використання ШІ в медіа. На рівні стратегії підходи до формування відповідального використання технологій ШІ має реалізовуватись на трьох рівнях:

Індивідуальний рівень – рівень журналіста, на якому має формуватися професійна цифрова грамотність. Створення зрозумілих інтерфейсів, які забезпечать відповідальне прийняття рішень, сприяючи (а не перешкоджаючи) застосуванню журналістами власної експертизи в межах власної професійної автономії. Це передбачає, зокрема, можливість інтерпретувати результати роботи системи, розуміти її обмеження, а також скасовувати результати або припиняти використання системи.

Організаційний рівень – формування ефективних механізмів підтримки та управління, які безпосередньо враховують специфіку використання ШІ у процесі виробництва новин. Це може передбачати зокрема розробку відповідних освітніх ресурсів, залучення експертів або включення нових фахівців до редакційних команда).

Рівень професійної спільноти – формування професійної стійкості журналістики до змін у медіасистемі. Це може передбачати співпрацю у сфері створення спеціалізованих інструментів і застосунків на основі штучного інтелекту для журналістики, а також розроблення рекомендацій і механізмів, які забезпечують практичне впровадження етичних принципів [202].

Серед чисельних викликів та загроз, які несе ШІ в медіа, виділено такі. По-перше, поширення недостовірної інформації. Штучний інтелект може генерувати інформацію, новини, різні інформаційні повідомлення на підставі аналізу інформації, розміщеної у вільному доступі в мережі Інтернет. Така інформація може бути як результатом сформульованого запиту щодо написання фейку, так і згенерованим текстом на поставлені питання. По-друге, ризики проявів дискримінації в інформаційних повідомленнях, згенерованих штучним інтелектом, через відсутність встановлених фільтрів чи обмежень або некоректності сформованого запиту. По-третє, зниження професійних стандартів та практик формування журналістських матеріалів, через заміну

комунікації та пошуку інформації на її генерування ШІ. По-четверте, ризики несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації, персональних даних, які можуть завантажуватись штучним інтелектом під час підготовки різних матеріалів для медіа.

Зазначено, що впровадження стандартів етичного використання штучного інтелекту дозволить сучасним медіа досягти якісних результатів при мінімізації негативних наслідків. Натомість звернення до штучного інтелекту з метою створення та поширення діпфейків може нести ризики як для окремих користувачів, так і національної безпеки в цілому.

З метою визначення чітких правил використання ШІ в медіа, забезпечення прав та інтересів користувачів на отримання інформації про джерела її походження, пропонується в Законі України «Про медіа» закріпити визначення таких понять:

«контент, згенерований із використанням технологій штучного інтелекту – будь-яке інформаційне повідомлення (текстовий, аудіо, відеофайл або їх поєднання), яке згенероване із використанням технологій штучного інтелекту відповідно до заданої тематики без участі фізичної особи у його сутнісному наповненні.»;

«діпфейк – аудіовізуальний об'єкт, згенерований чи змінений із використанням технологій штучного інтелекту, що імітує зовнішність, голос або інші характеристики особи без її відома і згоди та може вводити аудиторію в оману щодо його автентичності. Забороняється поширення діпфейків, які можуть завдати шкоди правам та інтересам особи, яка в них зображена, якщо така особа не давала згоди та не знала про їх виготовлення. Поширені діпфейки підлягають вилученню в порядку і строках, визначених законодавством».

З метою визначення базових принципів використання сучасних технологій у сфері медіа пропонується доповнити Закон України «Про медіа» окремою статтею в такій редакції:

«Використання технологій генеративного штучного інтелекту у сфері медіа

1. Суб'єкти у сфері медіа при створенні, поширенні та використанні контенту із застосуванням технологій генеративного штучного інтелекту зобов'язані дотримуватися принципів законності, етичності, достовірності, прозорості, конфіденційності та захисту прав людини.

2. Контент, повністю згенерований із використанням технологій штучного інтелекту, підлягає обов'язковому маркуванню будь-яким способом, доступним та зрозумілим користувачам.

3. Забороняється використання технологій штучного інтелекту з метою дезінформації, неправомірного збору персональної інформації та її подальшого використання. Медіа несуть відповідальність за достовірність матеріалу, згенерованого або змінено з використанням технологій штучного інтелекту.

4. Етичні стандарти та політики використання технологій штучного інтелекту розробляються та затверджуються медіа».

Проведений аналіз основних напрямів поширення дипфейків дозволяє виокремити основні напрями протидії:

По-перше, належне правове регулювання відносин у сфері протидії дипфейків;

По-друге, належне технічне забезпечення фільтрування інформації, виявлення та блокування дипфейків;

По-третє, належне організаційне забезпечення виявлення та протидії дипфейкам, в тому числі щодо визначення процедури та уповноважених органів на заборону поширення, вимоги щодо вилучення інформації;

По-четверте, належне інформаційне забезпечення протидії дипфейкам, формування інформаційної культури та грамотності.

Висновки до Розділу 2

З метою забезпечення прав та інтересів автора, як первісного розробника службового твору, у випадку його завершення іншою особою, пропонується доповнити ч.1 ст.14 Закону України «Про авторське право і суміжні права»

абзацем другим у такій редакції: «Автор незавершеного службового твору має право заборонити зазначення свого імені у випадку суттєвої творчої зміни, завершення твору іншою особою, що суперечить його творчому задуму».

Враховуючи, що підготовлені матеріали у подальшому можуть проходити редакційний контроль та зазнавати редакційних правок та змін, суттєвими умовами договору замовлення у сфері медіа, поряд з визначеними на законодавчому рівні, мають бути: по-перше, визначення умов, обсягів редагування створеного за замовленням твору творцем, а також третіми особами; по-друге, умови щодо реалізації немайнових прав автора твору (зазначення імені під час використання, заборона на зазначення імені або заборона зазначення імені у випадку визначених редакційних правок, з якими автор не погоджується, використання псевдоніму).

Враховуючи зазначене вбачається доцільним доповнити Закон України «Про медіа» статтею 7-1 «Права інтелектуальної власності у сфері меді» у такій редакції:

1. Суб'єкти у сфері медіа зобов'язані забезпечувати дотримання прав інтелектуальної власності при створенні, поширенні, ретрансляції, зберіганні та іншому використанні медіаконтенту.

2. Використання об'єктів права інтелектуальної власності у сфері медіа здійснюється відповідно до цього Закону, спеціальних законів у сфері права інтелектуальної власності, міжнародних договорів України.

3. Суб'єкти у сфері медіа та провайдери платформ спільного доступу до інформації зобов'язані вживати належних та пропорційних заходів з метою перевірки правомірності використання контенту; встановлення джерела походження контенту; дотримання умов ліцензування; запобігання порушенням прав інтелектуальної власності; реагування на повідомлення про порушення таких прав.

4. Використання об'єктів права інтелектуальної власності у сфері медіа здійснюється на підставі: трудового договору щодо створення та використання службового твору, договорів щодо розпорядження майновими

правами інтелектуальної власності, відкритих (публічних) ліцензій, договору про використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав, укладеного з організаціями колективного управління авторськими та суміжними правами, а також на інших підставах, передбачених законом.

5. Провайдери платформ спільного доступу до інформації та відео зобов'язані впроваджувати механізми: подання повідомлень про порушення прав інтелектуальної власності; оперативного реагування на такі повідомлення; обмеження доступу до контенту, розміщеного з порушенням прав інтелектуальної власності.

Серед чисельних викликів та загроз, які несе ШІ в медіа, виділено такі. По-перше, поширення недостовірної інформації. Штучний інтелект може генерувати інформацію, новини, різні інформаційні повідомлення на підставі аналізу інформації, розміщеної у вільному доступі в мережі Інтернет. Така інформація може бути як результатом сформульованого запиту щодо написання фейку, так і згенерованим текстом на поставлені питання. По-друге, ризики проявів дискримінації в інформаційних повідомленнях, згенерованих штучним інтелектом, через відсутність встановлених фільтрів чи обмежень або некоректності сформованого запиту. По-третє, зниження професійних стандартів та практик формування журналістських матеріалів, через заміну комунікації та пошуку інформації на її генерування ШІ. По-четверте, ризики несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації, персональних даних, які можуть завантажуватись штучним інтелектом під час підготовки різних матеріалів для медіа.

Зазначено, що впровадження стандартів етичного використання штучного інтелекту дозволить сучасним медіа досягти якісних результатів при мінімізації негативних наслідків. Натомість звернення до штучного інтелекту з метою створення та поширення діпфейків може нести ризики як для окремих користувачів, так і національної безпеки в цілому.

З метою визначення чітких правил використання ШІ в медіа, забезпечення прав та інтересів користувачів на отримання інформації про

джерела її походження, пропонується в Законі України «Про медіа» закріпити визначення таких понять:

«контент, згенерований із використанням технологій штучного інтелекту – будь-яке інформаційне повідомлення (текстовий, аудіо, відеофайл або їх поєднання), яке згенероване із використанням технологій штучного інтелекту відповідно до заданої тематики без участі фізичної особи у його сутнісному наповненні.»;

«діпфейк – аудіовізуальний об'єкт, згенерований чи змінений із використанням технологій штучного інтелекту, що імітує зовнішність, голос або інші характеристики особи без її відома і згоди та може вводити аудиторію в оману щодо його автентичності. Забороняється поширення діпфейків, які можуть завдати шкоди правам та інтересам особи, яка в них зображена, якщо така особа не давала згоди та не знала про їх виготовлення. Поширені діпфейки підлягають вилученню в порядку і строках, визначених законодавством».

З метою визначення базових принципів використання сучасних технологій у сфері медіа пропонується доповнити Закон України «Про медіа» окремою статтею в такій редакції:

«Використання технологій генеративного штучного інтелекту у сфері медіа

1. Суб'єкти у сфері медіа при створенні, поширенні та використанні контенту із застосуванням технологій генеративного штучного інтелекту зобов'язані дотримуватися принципів законності, етичності, достовірності, прозорості, конфіденційності та захисту прав людини.

2. Контент, повністю згенерований із використанням технологій штучного інтелекту, підлягає обов'язковому маркуванню будь-яким способом, доступним та зрозумілим користувачам.

3. Забороняється використання технологій штучного інтелекту з метою дезінформації, неправомірного збору персональної інформації та її подальшого використання. Медіа несуть відповідальність за достовірність

матеріалу, згенерованого або змінено з використанням технологій штучного інтелекту.

4. Етичні стандарти та політики використання технологій штучного інтелекту розробляються та затверджуються медіа».

Проведений аналіз основних напрямів поширення дипфейків дозволяє виокремити основні напрями протидії:

По-перше, належне правове регулювання відносин у сфері протидії дипфейків;

По-друге, належне технічне забезпечення фільтрування інформації, виявлення та блокування дипфейків;

По-третє, належне організаційне забезпечення виявлення та протидії дипфейкам, в тому числі щодо визначення процедури та уповноважених органів на заборону поширення, вимоги щодо вилучення інформації;

По-четверте, належне інформаційне забезпечення протидії дипфейкам, формування інформаційної культури та грамотності.

РОЗДІЛ 3.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ СВОБОДИ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МЕДІА ТА ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

3.1. Свободи діяльності у сфері медіа та її обмеження

Однієї з фундаментальних засад якісного функціонування медіа – є забезпечення свободи їх діяльності. Закріплення на конституційному рівні заборони цензури закладає підґрунтя для нормативно-правового та організаційного забезпечення свободи у сфері медіа. Однак, як і будь яка свобода, свобода діяльності медіа не є безмежною, а певні її обмеження можуть встановлюватись з метою забезпечення інформаційної безпеки, захисту національних інтересів, а також інтересів окремих категорій користувачів, які можуть бути найбільш вразливими для сприйняття певної інформації. Зазначене обумовлює важливість забезпечення збалансованого підходу, який дозволить забезпечити з однієї сторони свободу діяльності медіа, з іншої – дотримання інтересів держави, суспільства та користувачів.

Відповідно до ст. 4 Закону України «Про медіа» свобода діяльності медіа ґрунтується на принципах, які передбачають:

засадничі принципи організації діяльності – визначення формату діяльності, тематичних напрямів спеціалізації або широкого інформаційного контенту, свободи господарської діяльності у сфері медіа;

свободу обігу інформації – свободи поширення, обміну та отримання інформації, у тому числі вільного визначення змісту інформації, гарантованості права на інформацію, відкритості та доступності інформації;

свободу вираження поглядів і переконань;

принципи правомірності одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;

принципи достовірності і повноти інформації;

принципи захищеності особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

Такі принципи свободи закладають основи діяльності медіа від загального (організація створення та поширення інформаційного продукту) до індивідуального рівня (захист права на приватність та особисте життя).

Право на свободу слова тісно пов'язане з професійною журналістською діяльністю, під якою слід розуміти систематичну діяльність особи щодо збирання, одержання, створення, поширення, зберігання або іншого використання інформації з метою її поширення на невизначене коло осіб через друковані засоби масової інформації, телерадіоорганізації, інформаційні агентства, мережу Інтернет [167, с. 124].

Захист свободи слова та професійної діяльності журналістів є одним із стратегічних завдань Стратегії інформаційної безпеки, затвердженої Указом Президента України від 28.12.21 р. № 685/2021. Рада Європи, разом з міжнародними організаціями та об'єднаннями журналістів, утворила Платформу для захисту журналістики та безпеки журналістів. Вона опублікувала звіт «Війна в Європі та боротьба за право на репортажі», де розглянуті ключові аспекти, що впливають на свободу медіа та безпеку журналістів. Цей звіт висвітлює ситуацію в Європі та рекомендує заходи для покращення захисту журналістів [87, с. 376].

В умовах сучасного інформаційного обігу, про який вже зазначалось у дослідженні, реалізація таких принципів набуває особливої актуальності через всеохоплюючий доступ до інформації, перш за все через її поширення в соціальних мережах, блогах та на інших платформах доступу до інформації. Враховуючи, що користувацький контент може включати інформацію про приватне життя особи, така інформація потенційно може швидко підхоплюватись та поширюватись через різні канали інформації, в тому числі й медіа. Що актуалізує також важливість вирішення питання щодо меж можливого використання приватної інформації, розміщеної з відкритим доступом в мережі Інтернет.

У п. 15 Резолюції Парламентської асамблеї Ради Європи №2035 «Захист безпеки журналістів та свобода медіа в Європі» (2015) зазначається, що «хоча свобода медіа широко проголошена в Європі, Асамблея шкодує, що вона часто зазнає обмежень через обмеження свободи та безпеки журналістів. Небезпека для журналістів – чи то фізична, фінансова, загроза для їхнього життя чи комбінація цих декількох факторів обмежує журналістську свободу та впливає на результати роботи журналістів, інколи змушуючи їх задовольняти вимоги редакторів, видавців, власників, рекламодавців, політиків та інших» [97, с.18-19].

Онлайн-медіа мають відповідати за контент, який розміщують самі або дозволяють публікувати користувачам, адже неконтрольоване поширення ненависті, дискримінації та дезінформації може призвести до масової паніки, соціального розколу чи навіть насильства. Контроль допомагає боротися з порушеннями, такими, як мова ворожнечі, кібербулінг, неправдиві звинувачення та ін. Водночас, надмірний контроль може перетворитися на цензуру, а повна відсутність регулювання – на хаос у медіапросторі. Саме тому основою побудови ефективного механізму контролю та застосування санкцій у разі порушення онлайн-медіа журналістських стандартів, етики та закону має стати напрям забезпечення оптимального балансу між свободою слова та захистом суспільних інтересів [17, с.40].

Обмеження свободи діяльності медіа відбувається не лише через законодавчі приписи, а й через тиск на журналістів та медіа. Такі обмеження не лише впливають на якість та змістовність інформаційних продуктів, а й може нести загрозу життю журналістів. Крім того, постійний тиск на журналістів з метою обмеження їх діяльності, проведення журналістських розслідувань може призводити до зниження якості матеріалів та професійної діяльності в цілому.

Протидія діянням, що перешкоджають законній професійній діяльності журналістів є надзвичайно актуальною з огляду на сучасний стан кримінально-правового захисту свободи слова в Україні [25, с.459].

У Рекомендаціях CM/Rec(2016)4 державам-членам щодо захисту журналістики й безпеки журналістів та інших працівників медіа Комітет зазначив про те, що тривожним і неприйнятним є те, що журналісти й інші медіа учасники в Європі все частіше стають об'єктами погроз, утисків, переслідувань, залякувань, безпідставного позбавлення волі, фізичних нападів, катувань і навіть убивств через проведення ними розслідувань, висловлення власної думки чи висвітлення певних тем, особливо коли це стосується зловживання владою, корупції, порушень прав людини, злочинної діяльності, тероризму та фундаменталізму [78, с. 74].

Небезпечною тенденцією у сфері діяльності журналістів є SLAPP (Strategic Lawsuit Against Public Participation) – це позови, які подаються з метою залякування журналістів, громадянських журналістів, громадських діячів з метою залякування та перешкоджання поширенню певної інформації.

Як свідчить практика SLAPP – це проблема не лише авторитарних країн, а є поширеною практикою в країнах ЄС, США, попри всі законодавчі механізми, спрямовані на забезпечення свободи слова та поширення інформації.

Додаткові ризики для свободи слова створює так званий «охолоджувальний ефект» (chilling effect), за якого журналісти, редактори або адміністратори інформаційних ресурсів можуть утримуватися від поширення суспільно важливої інформації через побоювання застосування судових позовів, санкцій чи інших форм юридичного тиску. Навіть сама загроза судового переслідування здатна впливати на редакційну політику, спричиняти самоцензуру та обмежувати висвітлення суспільно важливих тем, особливо в умовах недостатньої правової визначеності та тривалих судових процедур (с.2488-2489) [204].

Враховуючи небезпечність SLAPP позовів для реалізації свободи слова та участі у суспільно важливих подіях, активного розвитку отримали організаційні та законодавчі механізми, спрямовані на ефективну протидію такій недоброчесній практиці.

Перш за все, складність протидії SLAPP полягає у визначенні вичерпного переліку ознак, оскільки за своїми юридичними ознаками такі позови можуть виглядати цілком законними та обґрунтованими. Крім того, запроваджуючи механізми протидії недобросовісним позовам проти журналістів, громадських діячів, важливо не отримати зворотній результат, за якого зловживання правами та необґрунтоване втручання в діяльність органів державної влади, держані інтереси буде приховуватись під виглядом протидії SLAPP позовам.

Ознаки SLAPP позовів досліджуються на рівні наукових розвідок, однак перш за все формуються на рівні судової практики, яка дозволяє аналізуючи конкретні обставини кожної справи виділяти типові риси та мови, наявність яких свідчить про незаконні дії проти журналістів чи громадських діячів. Врахування практичного досвіду стає підґрунтям для законодавчого регулювання відносин у сфері захисту прав та інтересів проти SLAPP позовів. Такі рекомендації та законодавчі норми формуються як на рівні окремих країн, так і на рівні ЄС.

Щодо доктринальних підходів до визначення SLAPP позовів слід відзначити, що попри акценти на різних ознаках, в цілому сформувались найбільш типові, які їх виділяють.

З метою визначення SLAPP-позу розроблено спеціальний тест, відповідно до якого судовий позов може бути кваліфікований як SLAPP-позов за наявності таких ознак:

1. позов є цивільною скаргою або зустрічним позовом про відшкодування шкоди чи застосування судової заборони;
2. він поданий проти недержавної особи або групи осіб;
3. підставою для його подання стала комунікація відповідача з державним органом, посадовою особою або виборцями;
4. така комунікація стосується питання суспільного інтересу чи суспільного значення [180].

Враховуючи, що такі позови переважно подаються як приватноправові, важливою ознакою є все ж таки посягання на публічні інтереси, на чому наголошує Толлефсон К., який зазначає, що типовий SLAPP-позов має виразно публічний характер. За своєю сутністю SLAPP-позови становлять загрозу для фундаментальних суспільних прав і свобод, які є необхідною передумовою функціонування демократичної системи. Той факт, що такі загрози зазвичай реалізуються через механізми цивільного судочинства, яке традиційно розглядається як сфера приватноправових відносин, не змінює їхньої публічної природи. Саме тому наслідки SLAPP-позовів виходять далеко за межі індивідуального конфлікту сторін та зачіпають суспільний інтерес загалом. Вони здатні обмежувати участь громадян у публічних дискусіях, стримувати критику діяльності органів влади, перешкоджати роботі журналістів, громадських активістів і правозахисників, а відтак негативно впливати на функціонування демократичних інститутів. У цьому розумінні SLAPP-позови мають беззаперечно публічний характер, оскільки посягають на механізми громадської участі та демократичного контролю в суспільстві [231, с.228].

SLAPP-позови мають дві основні складові. По-перше, вони передбачають подання судового позову або погрозу його подання у зв'язку з висловлюванням чи поширенням інформації з питання, які становлять суспільний інтерес. По-друге, вони супроводжуються зловживаннями, до яких належать, зокрема, завищені або безпідставні вимоги про відшкодування шкоди, багаторазова зміна чи відкликання позовних вимог або процесуальних документів, зловживання процедурами апеляційного оскарження, а також використання практики *forum shopping* (вибору найбільш вигідної юрисдикції для розгляду спору). Крім того відмінними ознаками SLAPP-позовів є статус сторін спору. Ініціаторами виступають впливові особи, великі компанії, політичні діячі або організації, тоді як їхніми об'єктами стають журналісти, громадські активісти, правозахисники, неурядові організації та інші суб'єкти громадянського суспільства, які поширюють інформацію або висловлюють

позицію щодо питань суспільного значення. Крім того, є наявність суттєвої нерівності процесуальних та фінансових можливостей між сторонами спору. Саме ця нерівність часто використовується як інструмент тиску на відповідача, незалежно від реальних перспектив задоволення позову [193].

Поряд з наведеними ознаками, у дослідженнях підкреслюються ще такі відмінності SLAPP: позови часто стосуються звинувачень, які є частково або повністю необґрунтованими, і ініціатор може усвідомлювати, що справа навряд чи буде вирішена на його користь. Участь у судовому провадженні, навіть якщо воно необґрунтоване, накладає фінансове та психологічне навантаження та відволікає час і увагу від роботи. Відповідно, головною метою SLAPP є не пошук правового захисту, а залякування опонента шляхом виснаження його ресурсів. Ще однією спільною рисою SLAPP є подання позову до юрисдикції, яка має найсприятливіші закони для ініціатора провадження. Відповідачі за SLAPP позовами часто стикаються з численними провадженнями, порушеними проти них або пов'язаних з ними осіб чи організацій у різних юрисдикціях. SLAPP часто супроводжуються публічною кампанією з цькування, спрямованою на приниження жертви в громадських очах та дискредитацію її роботи.

SLAPP шкодять свободі слова як на індивідуальному, так і на соціальному рівні. По-перше, вжиття правових заходів проти тих, хто здійснює свою свободу слова, може позбавити їх бажання знову висловлюватися з цього питання. По-друге, оскільки вони змушують замовчувати журналістів та інших важливих учасників публічних дебатів, SLAPP також негативно впливають на рівень публічної інформації [213].

Сучасна правова система протидії SLAPP-позовам бере свій початок із першого спеціального анти-SLAPP закону штату Каліфорнія, закріпленого у § 425.16 Цивільного процесуального кодексу Каліфорнії у 1992 році. Надалі аналогічні нормативні акти були ухвалені в інших юрисдикціях, зокрема в штаті Техас (Texas Civil Practice & Remedies Code § 27.001 та наступні

положення), штаті Нью-Йорк (N.Y. Civil Rights Law § 70-a) та штаті Вашингтон (RCW 4.24.510).

Станом на 2019 рік анти-SLAPP законодавство було прийняте більш ніж у тридцяти штатах США. Водночас обсяг правового захисту, передбаченого такими законами, істотно відрізняється. Частина штатів поширює захист лише на висловлювання та звернення, адресовані органам державної влади, тоді як інші забезпечують захист будь-яких форм вираження поглядів, що стосуються питань суспільного інтересу [184, с.7].

Особливістю американської моделі анти-SLAPP регулювання є відсутність єдиного федерального закону та існування значних відмінностей між штатами щодо обсягу й ефективності відповідних механізмів захисту. Анти-SLAPP законодавство штатів Вашингтон і Міннесота було визнано неконституційним верховними судами відповідних штатів у 2015 та 2017 роках. Перш за все анти-SLAPP механізми та законодавство розроблялось з метою належного захисту свободи слова. Разом з тим, як свідчать дослідження впровадження анти-SLAPP програм посилило контрольну функцію суспільства щодо діяльності корпорацій, сприяло зменшенню можливості приховування негативної інформації корпораціями та підвищенню якості фінансової звітності, корпоративного розкриття інформації [206].

На практиці SLAPP позови переважно подаються як цивільно-правові, що не виключає випадків її подання в рамках кримінальних проваджень. В таких випадках виявлення ознак та доведення, що позов є недоброчесним, може затягуватись через першочерговість кримінального провадження.

Досліджуючи досвід іноземних країн, перш за все, враховуючи масовість SLAPP позовів саме в цивільній юрисдикції, на законодавчому рівні визначаються ознаки та ефективні механізми протидія саме таким позовам. Тоді як захист від SLAPP позовів у кримінальних провадженнях потребує подальшого законодавчого врегулювання.

Досліджуючи досвід Індонезії у протидії SLAPP позовам, слід відзначити, що відповідно до позиції Верховний суду SLAPP може мати місце

навіть за відсутності формального судового позову, поданого проти представників громадськості. У цивільному судочинстві подання про те, що позов має характер SLAPP, може бути заявлене у формі клопотання, заперечення проти позову або зустрічного позову. У цивільному судочинстві Верховний суд Індонезії надає відповідачам можливість використовувати три правові засоби захисту. Водночас у сфері кримінального судочинства існують суттєві обмеження щодо протидії SLAPP-переслідуванню, оскільки чинні механізми захисту поширюються на підозрюваних або обвинувачених у SLAPP-справах лише після завершення судового розгляду та ухвалення рішення у справі. Як у цивільному, так і в кримінальному провадженні питання про наявність ознак SLAPP повинно вирішуватися судом на початковому етапі розгляду справи шляхом ухвалення проміжного (процесуального) рішення (*interlocutory ruling*). Саме таке попереднє вирішення дозволяє запобігти подальшому використанню судового процесу як інструменту тиску на осіб, які реалізують своє право на участь у суспільно значущих питаннях [219, с.23-24].

Найбільш детальне нормативне визначення підстав для застосування анти-SLAPP механізмів міститься саме в законодавстві Квебеку. Відповідно до статті 51 Цивільного процесуального кодексу Квебеку суд має право за заявою сторони або навіть з власної ініціативи визнати позов чи процесуальний документ зловживанням процесуальними правами. Незалежно від намірів позивача, зловживання може проявлятися у формі:

- явно необґрунтованого або безпідставного позову;
- позову, поданого виключно з метою затягування процесу;
- дій, що мають характер переслідування, утиску або навмисного конфлікту;
- надмірного чи нерозумного використання процесуальних механізмів;
- завдання шкоди іншій особі;
- спроб перешкодити здійсненню правосуддя;
- обмеження свободи вираження поглядів у межах суспільної дискусії.

Таким чином, для застосування механізму дострокового припинення провадження суду достатньо встановити наявність хоча б однієї із зазначених ознак. Закон не вимагає одночасного доведення всіх критеріїв. Більше того, на відміну від деяких інших моделей, законодавство Квебеку не потребує окремого доказування фактичного виникнення *охолоджувального ефекту* (chilling effect) у конкретній справі [175, с.18].

У Рекомендаціях Комітету міністрів держав-членів стосовно захисту журналістики і безпеки журналістів та інших медіа учасників передбачено, що Держави-члени повинні проявляти пильність з метою забезпечення того, щоб законодавство і санкції не застосовувалися у дискримінаційний чи самовільний спосіб по відношенню до журналістів та інших медіа учасників. Вони також повинні вжити необхідних законодавчих та/або інших заходів для запобігання легковажного, нав'язливого або зловмисного застосування закону і судового процесу, щоб залякати і змусити мовчати журналістів та інших медіа учасників [129].

У резолюції Парламентської асамблеї Протидія стратегічним позовам проти участі громадськості (SLAPP): імператив для демократичного суспільства 2531 (2024) визначено примірний перелік ознак SLAPP, які умовно розділені на дві групи: основні та факультативні (які можуть бути наявні не завжди). Програми SLAPP систематично мають дві взаємопов'язані риси: вони складаються з правових дій, які ініціюються, здійснюються або передбачають загрозу з метою залякування, переслідування або змусити замовкнути свою ціль; та вони зловживають судовими процедурами та правовими гарантіями для запобігання, перешкоджання або обмеження свободи вираження поглядів з питань, що становлять суспільний інтерес, та здійснення прав, пов'язаних з участю громадськості.

До інших типових характеристик SLAPP, які, не обов'язково присутні одночасно в кожній справі віднесено:

Положення позивача, який зазвичай перебуває у становищі (економічної та часто політичної) влади та мають значно більше ресурсів, ніж відповідачі,

яких вони намагаються залякати та змусити замовкнути (журналісти, ЗМІ чи активісти).

Дії позивачів або їхніх адвокатів щодо пред'явлення агресивно сфабрикованих або хибних аргументів; непропорційно великих сум компенсації збитків.

Затягування судових процесів, ініціювання скоординованих судових позовів, пов'язаних з однією подією, які також можуть мати транскордонний елемент.

Організація зневажливих піар-кампаній проти відповідачів, щоб принизити та позбавити їх легітимності [189].

У грудні 2024 року Коаліція проти стратегічних позовів проти громадської участі в Європі (CASE) опублікувала звіт «SLAPPs у Європі: Аналіз тенденцій та випадків», який висвітлює зростання кількості таких позовів у Європі. Згідно зі звітом, у 2023 році було зафіксовано 166 нових випадків SLAPP, а загальна кількість таких справ з 2010 року досягла 1 049. Більшість позовів стосувалися питань корупції та екології, а основними ініціаторами були підприємства та політики. Найбільше постраждали незалежні журналісти [10].

З 2010 по 2023 роки лідерами за кількістю зареєстрованих в судах SLAPP є Польща (135 справ), Мальта (91 справа), Франція (90 справ), Італія (62 справи) і Сербія (56 справ). Втім, Україна має не настільки великий відрив від лідерів, як хотілося б – відповідно до згаданої статистики, в цей часовий проміжок національні суди встигли зареєструвати 31 справу, яка має ознаки SLAPP. Насправді ж, випадків судових переслідувань у форматі SLAPP набагато більше [1].

У 2024 році суди винесли 10 обвинувальних вироків за злочини проти журналістів. Усі з них стосуються випадків фізичного перешкоджання, знищення майна, погроз, висловлених безпосередньо під час здійснення журналістської діяльності.

У національному законодавстві наразі поняття SLAPP позови не передбачено.

Разом з тим, як свідчить судова практика, позови, які подавались проти представників медіа, мали всі ознаки SLAPP. У Звіті Лабораторії цифрової безпеки (Цифролаба) та Міжнародного фонду «Відродження» наведено чисельні випадки подання позовів та скарг на журналістські матеріали стосовно відомих посадових осіб, працівників правоохоронних органів та суддів [43].

Суддя Верховного Суду Берназюк Я. виділяє такі основні ознаки відповідних позовів:

- невідповідність між заявленими вимогами та фактичними обставинами справи (позов може містити необґрунтовані вимоги, які не відповідають реальній шкоді, завданій позивачеві);
- надмірний формалізм і зловживання процесуальними правами (позивач може використовувати процесуальні інструменти для затягування розгляду справи, створення перешкод для відповідача та збільшення його витрат на юридичний захист);
- спрямованість на залякування та створення фінансового тиску на відповідача (SLAPP часто використовують для того, щоб змусити відповідача відмовитися від своєї публічної діяльності або критики позивача, погрожуючи йому судовими витратами тощо);
- публічний характер діяльності відповідача, пов'язаний із захистом прав людини, охороною довкілля тощо (SLAPP найчастіше спрямовані проти журналістів, активістів, правозахисників та інших осіб, які публічно висловлюють свою думку або критикують дії влади чи бізнесу);
- відсутність реальної перспективи виграшу справи позивачем (SLAPP часто подають з метою не так виграти справу, як залякати відповідача та перешкодити його діяльності) [11].

Національне процесуальне законодавство, законодавство у сфері медіа не використовує категорію стратегічні позови проти участі громадськості та медіа (SLAPP). Аналіз процесуальних кодексів свідчить про наявність

основних засад протидії зловживанню процесуальними правами, які не в томній мірі на нашу думку можуть забезпечити ефективну та оперативну протидію такій негативній практиці.

Відповідно до ст. 44 Цивільного процесуального кодексу України та ст. 43 Господарського процесуального кодексу України визначено невичерпний перелік дій, які можуть бути визнані зловживанням процесуальними правами, до яких віднесено:

1) подання скарги на судові рішення, яке не підлягає оскарженню, не є чинним або дія якого закінчилася (вичерпана), подання клопотання (заяви) для вирішення питання, яке вже вирішено судом, за відсутності інших підстав або нових обставин, заявлення завідомо безпідставного відводу або вчинення інших аналогічних дій, що спрямовані на безпідставне затягування чи перешкоджання розгляду справи чи виконання судового рішення;

2) подання декількох позовів до одного й того самого відповідача (відповідачів) з тим самим предметом та з тих самих підстав, або подання декількох позовів з аналогічним предметом і з аналогічних підстав, або вчинення інших дій, метою яких є маніпуляція автоматизованим розподілом справ між суддями;

3) подання завідомо безпідставного позову, позову за відсутності предмета спору або у спорі, який має очевидно штучний характер;

4) необґрунтоване або штучне об'єднання позовних вимог з метою зміни підсудності справи або завідомо безпідставне залучення особи як відповідача (співвідповідача) з тією самою метою;

5) укладення мирової угоди, спрямованої на шкоду правам третіх осіб, умисне неповідомлення про осіб, які мають бути залучені до участі у справі [158; 27].

Виходячи з сутності SLAPP позовів найбільш релевантними є положення щодо завідомо безпідставного позову, свідомого безпідставного залучення співвідповідача, подання декількох позовів до одного й того самого відповідача (відповідачів). Разом з тим, слід підкреслити, що відносно подання

декількох позовів визначена мета таких дій, а саме маніпуляція автоматизованим розподілом справ між суддями. Хоча така мета в цілому можлива й для SLAPP позовів, однак їх подання передбачає також психологічний, фінансовий, репутаційний тиск. В свою чергу маніпулювання автоматичним розподілом є одним з механізмів досягнення мети таких позовів, однак не є достатнім механізмом для ефективної протидії таким позовам.

З метою ефективного захисту прав та інтересів медіа, громадськості проти SLAPP позовів вбачається необхідним доповнити процесуальні кодекси спеціальними положеннями щодо протидії стратегічним позовам проти участі громадськості та медіа. Такі зміни можуть бути запропоновані з урахуванням нормативних актів ЄС та законодавства зарубіжних країн, які мають позитивний досвід протидії SLAPP та захисту права на свободу слова, вираження думки та передбачати:

По-перше, розширення переліку дій, які визнаються зловживанням процесуальними правами, шляхом викладення п.3 ч.2 ст. 44 Цивільного процесуального кодексу України та п.3 ч. 2 ст. 43 Господарського процесуального кодексу України в такій редакції: «подання завідомо безпідставного позову, позову за відсутності предмета спору або у спорі, який має очевидно штучний характер, або стратегічного позову проти участі громадськості та медіа (SLAPP-позову), який спрямовано на обмеження реалізації особою права на свободу вираження поглядів, доступ до інформації, права на звернення, участі в обговоренні питань суспільного інтересу шляхом створення процесуального, фінансового чи іншого тиску»

По-друге, доповнити ч. 3 ст. 44 Цивільного процесуального кодексу України та ч.3 ст. 43 Господарського процесуального кодексу України абзацем другим в такій редакції: «Відповідач або інший учасник справи, який вважає, що судове провадження має ознаки стратегічного позову проти участі громадськості та медіа (SLAPP-позову), має право подати мотивоване клопотання про визнання такого провадження зловживанням процесуальними

правами. Суд розглядає таке клопотання невідкладно та за результатами розгляду постановляє ухвалу про відмову у задоволенні клопотання або про визнання відповідних дій зловживанням процесуальними правами із застосуванням наслідків, передбачених цим Кодексом.».

3.2. Запобігання поширенню недостовірної інформації в медіа

Сучасний розвиток цифрових технологій та мережових комунікацій істотно трансформував процеси створення, поширення та використання інформації. Сучасні медіа виступають активними користувачами контенту, розміщеного в мережі Інтернет, на платформах спільного доступу до інформації та згенерованих ШІ. Такий інформаційний обмін створює чисельні ризики для поширення неперевіреної, недостовірної інформації. Оскільки, у прагненні поширити інформацію раніше за інші медіа та охопити широке коло користувачів, інформаційні матеріали не завжди піддаються ретельній перевірці, а джерела походження інформації, як і її автори лишаються невідомими.

В умовах цифровізації швидкість поширення інформації та її доступність істотно впливають на формування суспільної думки, інформаційної безпеки та діяльність державних інституцій.

Недостовірна інформація в цифровому середовищі становить одну з ключових загроз інформаційній безпеці держави та суспільства. Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах воєнного стану, коли інформаційний простір стає складовою гібридного протистояння, а поширення неправдивих відомостей може використовуватися як інструмент інформаційного впливу на населення, державні інституції та суспільну свідомість.

Як зазначає Ратушна Т., перехід значної частини українського суспільства від традиційних медіа до цифрових платформ посилив не лише інформаційну мобільність, але й вразливість до фейкових повідомлень,

зокрема через алгоритмічні механізми поширення емоційного та сенсаційного контенту [124, с. 88].

Синергетичні особливості інформаційної безпеки пояснюють наявність певного дуалізму: кожен суб'єкт може одночасно бути об'єктом інформаційної безпеки, а також джерелом імовірних і реальних загроз або каналом їх розповсюдження. Саме тому ефективність забезпечення інформаційної безпеки залежить від можливостей не тільки спеціально призначених для цього державних структур, а й кожного суб'єкта інформаційних відносин щодо свого самозахисту в інформаційній сфері. [145; 160].

Недостовірна інформація у медіа може набувати різних форм, зокрема у вигляді неправдивих повідомлень, маніпулятивного контенту, фейкових новин, перекручених фактів або відомостей, поширених без належної перевірки їх достовірності.

В умовах воєнного стану недостовірна інформація нерідко використовується як елемент інформаційно-психологічного впливу, спрямованого на дестабілізацію суспільства, поширення панічних настроїв серед населення, дискредитацію органів державної влади та підриг довіри до офіційних джерел інформації.

Як зазначає Патлашинська І.: «війна із використанням інформації стала одним із небезпечних видів конфлікту. Вона може складатися із цілеспрямованого збору тактичного інформаційного матеріалу, поширення пропаганди із метою деморалізації держави-ворога та її населення, підриг якості інформації противника, тощо. Водночас почасти інформаційна війна організовується разом із психологічною та кібер-війнами» [99, с. 84].

Запобігання поширенню недостовірної та неправдивої інформації має стати спільним завданням державних органів, особливо спеціалізованих та правоохоронних, громадських організацій, ЗМІ. Дійовими заходами запобігання поширенню неправдивої інформації є викриття фактів її

розповсюдження та повідомлення про це суспільства, заінтересованих соціальних груп через засоби масової інформації, мережу Інтернет [24, с. 289].

Роль професійних медіа залишається ключовою в епоху постправди (*post-truth*). Їхня основна цінність полягає в наявності інституційної інфраструктури та професійної спроможності забезпечувати суспільство перевіреними фактами. У цьому контексті вимога достовірності інформації набуває особливого значення як одна з гарантій демократичного устрою. Медіа можуть належним чином виконувати свою функцію лише за умови, що громадяни довіряють їхній діяльності, зокрема переконані, що всі новини проходять перевірку змісту, джерела походження та достовірності з дотриманням належної професійної обачності (*due diligence*), яка відповідає конкретним обставинам перед їх поширенням. Саме ці обставини зумовлюють особливе місце медіа у структурі права на свободу вираження поглядів (свободи преси) та формують підґрунтя для можливого надання професійним медіа привілейованого статусу в екосистемі контенту соціальних платформ [230, с.19].

Попри активне використання поняття «дезінформація» у науковій літературі, міжнародних документах та практиці забезпечення інформаційної безпеки, чинне законодавство України не містить його єдиного нормативного визначення. Це створює складнощі у правозастосовній діяльності, зокрема при відмежуванні дезінформації від інших форм недостовірної або маніпулятивної інформації, а також при визначенні меж допустимого втручання держави у сферу свободи вираження поглядів.

У міжнародній практиці питання дезінформації розглядається значно ширше та охоплює не лише проблему поширення неправдивих відомостей, але й питання наміру поширювача інформації, способів її поширення, потенційних наслідків для суспільства та впливу на демократичні процеси, національну безпеку й суспільну стабільність.

Одним із найбільш відомих міжнародних підходів до класифікації проблемного інформаційного контенту є концепція, запропонована Клер

Уордл та Хосейном Дарахшаном у дослідженні для Ради Європи 2017 року. [234].

Відповідно до цієї концепції виокремлюються три основні категорії:

disinformation — свідомо неправдива інформація, яка створюється та поширюється з метою введення в оману або завдання шкоди;

misinformation — неправдива інформація, що поширюється без умислу завдати шкоди;

malinformation — достовірна інформація, яка використовується поза контекстом або поширюється з маніпулятивною метою.

Запропонований підхід має важливе значення для правового регулювання, оскільки дозволяє відмежовувати дезінформацію від випадкового поширення недостовірної інформації. У цьому контексті ключового значення набуває критерій умислу, який дозволяє встановити, чи мало місце цілеспрямоване введення аудиторії в оману.

Наявність умислу на поширення неправдивої інформації фактично виступає однією з основних ознак дезінформації та дозволяє відмежовувати її від помилкових повідомлень, неточностей або неперевіреної інформації, поширення яких може здійснюватися без наміру завдати шкоди чи вплинути на суспільну свідомість.

Водночас практичне встановлення умислу у сфері поширення інформації є складним завданням, особливо в умовах цифрового середовища, де інформаційні повідомлення можуть багаторазово поширюватися різними користувачами, а першоджерело інформації нерідко залишається невідомим або прихованим. Це істотно ускладнює кваліфікацію інформації як дезінформації та створює ризики неоднозначного застосування правових механізмів реагування. Як зазначає О. С. Дяковський, однією з ключових проблем у сфері протидії дезінформації є складність проведення чіткої межі між фактами і вигадкою, а також встановлення наміру заподіяти шкоду при поширенні інформації [40, с. 211–215].

Однією з ключових проблем у сфері протидії дезінформації є необхідність забезпечення балансу між свободою вираження поглядів та потребою захисту інформаційної безпеки держави. Актуальність цього питання істотно зросла в умовах цифровізації інформаційного простору та воєнного стану, коли поширення дезінформації може становити загрозу національній безпеці, громадському порядку, обороноздатності держави та правам громадян.

Як зазначає Ю.В. Візниця, запровадження воєнного стану створило якісно нову ситуацію для створення та поширення інформації, а також зумовило появу низки правових та медійних обмежень, спрямованих на забезпечення національної безпеки в умовах збройної агресії [16, с. 411–412].

Водночас застосування державою обмежувальних заходів у сфері поширення інформації завжди пов'язане з ризиком надмірного втручання у свободу слова, право на інформацію та діяльність медіа.

У зв'язку з цим важливого значення набуває забезпечення чітких правових критеріїв застосування обмежувальних заходів, прозорості діяльності уповноважених органів та ефективного судового контролю за втручанням держави у сферу свободи вираження поглядів [56].

На наш погляд, в умовах сучасної інформаційної агресії та поширення деструктивних інформаційних впливів певна регуляція цифрового інформаційного простору й застосування окремих обмежувальних заходів є об'єктивно необхідними для забезпечення інформаційної безпеки держави.

Водночас реалізація таких заходів повинна здійснюватися з дотриманням принципу пропорційності та бути спрямованою на мінімізацію шкідливого інформаційного впливу без необґрунтованого обмеження свободи вираження поглядів добросовісних користувачів

Поряд із необхідністю забезпечення інформаційної безпеки держави існує ризик надмірного розширення дискреційних повноважень державних органів у сфері контролю за поширенням інформації, що може призводити до

зловживання механізмами протидії дезінформації та необґрунтованого обмеження свободи слова.

Реалізація дискреційних повноважень у сфері інформаційної безпеки повинна здійснюватися в чітко визначених правових межах із дотриманням принципу верховенства права, заборони свавілля, правової визначеності та ефективного судового контролю за втручанням держави у сферу свободи вираження поглядів. Як зазначає Л. В. Міхневич, дискрецію не можна тлумачити як необмежену свободу ухвалення рішень, а її реалізація повинна здійснюватися в межах конституційних принципів і гарантій прав людини [91].

Сучасним викликом інформаційній безпеці є використання автоматизованих систем взаємодії та поширення інформації, зокрема чат-ботів, здатних забезпечувати швидке охоплення значної кількості користувачів. Такі технології можуть використовуватися як для інформаційної комунікації, так і для масового поширення інформаційного контенту у цифровому середовищі. Використання чат-ботів може заощадити витрати, запропонувати постійний зв'язок з користувачами, запропонувати послугу на різних мовах, на додаток до поліпшення відносин з клієнтами та зробити їх частиною компанії [55, с.55].

Разом із тим використання автоматизованих цифрових технологій має і негативний аспект, оскільки вони можуть застосовуватися для штучного поширення недостовірної інформації, маніпулювання суспільною думкою та створення ілюзії масової підтримки певних інформаційних повідомлень. Використання ботів, анонімних акаунтів та алгоритмічних механізмів просування контенту дозволяє суттєво збільшувати охоплення інформаційних повідомлень, забезпечувати їх ширше відображення у цифровому середовищі та прискорювати їх поширення серед користувачів.

За таких умов емоційний, конфліктний або сенсаційний контент нерідко отримує підвищену видимість та активніше поширюється у цифровому середовищі, що може сприяти розповсюдженню маніпулятивних або

неправдивих повідомлень. Як зазначено у дослідженні Кияниці Є., емоційно насичений медіаконтент здатний суттєво впливати на сприйняття інформації аудиторією, а систематичне використання емоційних тригерів та сенсаційних елементів може сприяти викривленню реальності й формуванню маніпулятивного інформаційного впливу. Емоційна насиченість медіаконтенту є водночас ефективним інструментом залучення аудиторії та фактором, що підвищує ризик маніпулятивного спотворення реальності. Відсутність належного контролю за використанням емоційно забарвлених елементів – особливо у формах наративної побудови, ідентифікаційної привабливості, аудіовізуальної експресії та сугестивності – може істотно впливати на сприйняття інформації, викликаючи емоційні реакції, які спрощують або викривляють розуміння складних суспільних процесів [58, с. 47–50].

Правове регулювання протидії поширенню дезінформації має комплексний характер та передбачає важливість регулювання відносин у сфері обмеження поширення недостовірного контенту на рівні законодавства у сфері медіа, адміністративного, кримінального, інформаційного законодавства. Законодавство у сфері медіа має визначати базові принципи та обмеження поширення інформації, яка може призводити до порушення норм суспільної моралі, культурним цінностям, загрожувати національній безпеці.

Як зазначає Лисеюк А., сучасні інформаційні технології створюють нові можливості для поширення маніпулятивних повідомлень, у зв'язку з чим виникає потреба у формуванні комплексного правового механізму, здатного забезпечити ефективний захист суспільства від небезпечних інформаційних практик. При цьому автор пропонує під правовим механізмом протидії деструктивним інформаційним впливам розуміти «внутрішньо впорядковану сукупність взаємопов'язаних нормативних, інституційних, процедурних та інструментальних елементів, які на основі норм права забезпечують запобігання, виявлення, припинення та правову відповідальність за протиправні руйнуючі інформаційні практики, а також гарантують

дотримання конституційних прав і свобод людини та захист інформаційного суверенітету держави» [83, с.242, 246].

Нормативно-правове забезпечення протидії поширенню дезінформації поєднує положеннях Конституції України, Закону України «Про інформацію», Закону України «Про медіа», Закону України «Про правовий режим воєнного стану», а також інших нормативно-правових актів, що регулюють питання забезпечення інформаційної безпеки та функціонування медіа у цифровому середовищі.

Відповідно до ст. 34 Конституції України кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, а також право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб на свій вибір [72].

Водночас Конституція України передбачає можливість обмеження зазначених прав законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності, громадського порядку, запобігання заворушенням чи злочинам, охорони здоров'я населення, захисту репутації або прав інших осіб.

Прикладом такого обмеження є встановлення особливостей діяльності медіа та поширення інформації в умовах воєнного стану, зокрема обмеження поширення інформації, яка може становити загрозу національній безпеці, територіальній цілісності або обороноздатності держави, що передбачено Законом України «Про правовий режим воєнного стану» [119].

Основні засади інформаційних відносин, гарантії права на інформацію, а також встановлює вимоги щодо достовірності та повноти інформації визначено у Законі України «Про інформацію».

Реалізація права на інформацію не повинна порушувати права та законні інтереси інших осіб, створювати загрозу національній безпеці чи сприяти поширенню інформації, яка може завдати шкоди суспільству або державі.

Основні засади протидії поширенню недостовірної інформації у сфері медіа визначено у Законі України «Про медіа», яке передбачає можливість застосування обмежувальних заходів щодо інформації, поширення якої може

містити ознаки дезінформації, пропаганди держави-агресора або інших форм інформаційного впливу, здатних створювати загрозу інформаційній безпеці держави.

Відповідно до положень Закону України «Про медіа» суб'єкти у сфері медіа зобов'язані дотримуватися вимог законодавства щодо достовірності інформації та не допускати поширення інформації, забороненої законом [118].

У системі правового регулювання протидії поширенню дезінформації слід відзначити також Закон України «Про правовий режим воєнного стану», який визначає особливості функціонування державних органів, медіа та інформаційної сфери в умовах воєнного стану. Зазначений закон передбачає можливість запровадження тимчасових обмежень конституційних прав і свобод людини та громадянина, зокрема у сфері поширення інформації, якщо такі обмеження є необхідними для забезпечення національної безпеки, оборони держави та громадського порядку [119].

Водночас нормативно-правове регулювання протидії поширенню дезінформації не обмежується лише законодавчими актами. Важливу роль у функціонуванні відповідного механізму відіграють підзаконні нормативно-правові акти, які конкретизують порядок реалізації законодавчих положень у сфері інформаційної безпеки та регулювання інформаційних відносин.

До таких актів належать укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, рішення Ради національної безпеки і оборони України, а також нормативні акти центральних органів виконавчої влади та Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

Значна частина підзаконного нормативного регулювання спрямована на забезпечення інформаційної безпеки держави, координацію діяльності суб'єктів у сфері стратегічних комунікацій, протидію інформаційним загрозам та обмеження поширення інформації, яка може використовуватися для дестабілізації суспільної ситуації або завдання шкоди національним інтересам України. Зокрема, рішеннями Ради національної безпеки і оборони України, введеними в дію указами Президента України, застосовувалися персональні

спеціальні економічні та інші обмежувальні заходи (санкції) щодо окремих медіаресурсів, інформаційних платформ та суб'єктів, діяльність яких пов'язувалася із поширенням проросійської пропаганди та дезінформації.

Прикладом такого регулювання є Указ Президента України від 02 лютого 2021 року № 43/2021 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 02 лютого 2021 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)», яким було введено в дію санкції щодо окремих телеканалів та медіасуб'єктів [121].

Постановою Кабінету Міністрів України від 12 березня 2022 року № 263 «Деякі питання забезпечення функціонування інформаційно-комунікаційних систем, електронних комунікаційних систем, публічних електронних реєстрів в умовах воєнного стану» визначено особливості функціонування інформаційно-комунікаційних систем, порядок захисту державних інформаційних ресурсів, а також можливість обмеження або зупинення роботи окремих інформаційних систем в умовах воєнного стану [34].

Важливе значення у сфері протидії поширенню дезінформації мають також міжнародно-правові стандарти у сфері свободи вираження поглядів та права на інформацію. Одним із ключових міжнародних актів у цій сфері є Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод 1950 року. Відповідно до ст. 10 зазначеної Конвенції кожен має право на свободу вираження поглядів, що включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і поширювати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів. Водночас ч. 2 ст. 10 Конвенції допускає можливість обмеження свободи вираження поглядів за умови, що таке обмеження: встановлене законом; переслідує легітимну мету; є необхідним у демократичному суспільстві [71].

Європейський суд з прав людини у своїй практиці також наголошує, що обмеження свободи вираження поглядів в інтересах національної безпеки та громадського порядку повинні тлумачитися вузько, а втручання держави має бути пропорційним поставленій меті [136, с.7-8].

На думку Кушніра І. та Адамчука С., ефективна протидія дезінформації повинна мати системний і комплексний характер та включати нормативно-правові, інституційні, організаційні й освітні заходи, спрямовані на своєчасне виявлення інформаційних загроз і недопущення деструктивного інформаційного впливу [79, с. 473-474].

Враховуючи, що сучасні медіа використовують користувацький контент, який не завжди ґрунтується на достовірній інформації, важливе значення має швидкість виявлення дезінформаційних кампаній, оперативне спростування неправдивої інформації, координація офіційних інформаційних повідомлень та недопущення поширення інформації, яка може створювати загрозу національній безпеці, обороноздатності держави чи суспільній стабільності. Координація діяльності суб'єктів забезпечення інформаційної безпеки здійснюється відповідно до Стратегії інформаційної безпеки, затвердженої Указом Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021, яка визначає основні напрями державної інформаційної політики та механізми протидії дезінформації й інформаційним загрозам [122].

Особливого значення контроль за достовірністю інформації в медіа набуває в умовах воєнного стану, коли своєчасне отримання інформації безпосередньо впливає на довіру до державних інституцій та ефективність протидії інформаційним впливам. Оперативне поширення офіційних роз'яснень, спростування фейкових повідомлень та інформування населення про інформаційні загрози є важливими складовими забезпечення інформаційної безпеки держави.

Сучасна парадигма інформаційного суспільства зумовлює необхідність поєднання технологічного, соціального та культурного вимірів розвитку інформаційної сфери, а правове регулювання інформаційних відносин повинно бути адаптованим до особливостей сучасного інформаційного середовища [152, с. 159–166].

В умовах цифрового середовища, соціальних мереж і стрімкого поширення інформаційних повідомлень особливого значення набуває

розвиток медіаграмотності населення, формування навичок перевірки інформації, критичного мислення та здатності виявляти маніпулятивний контент.

Підвищення рівня медіаграмотності населення розглядається як один із ключових превентивних напрямів протидії дезінформації, оскільки дозволяє зменшити вразливість суспільства до інформаційно-психологічного впливу, маніпуляцій та деструктивних інформаційних кампаній у цифровому середовищі.

Окремого значення в сучасних умовах набуває технологічний компонент механізму протидії дезінформації, оскільки саме цифрові платформи, соціальні мережі та алгоритмічні системи сьогодні виступають основними каналами поширення інформації.

Реалізація такого компоненту передбачає використання сучасних цифрових інструментів для моніторингу інформаційного простору, виявлення дезінформаційних кампаній та оперативного реагування на поширення маніпулятивного контенту.

Сучасні ботоферми здатні масово створювати фейкові акаунти, координувати поширення маніпулятивного контенту та формувати штучну інформаційну активність у соціальних мережах, що суттєво ускладнює виявлення реальних організаторів інформаційних кампаній і реагування держави на поширення деструктивної інформації [165, с. . 92–93].

Як зазначає Кравченко В., сучасні цифрові технології дозволяють не лише оперативно поширювати інформацію, але й цілеспрямовано конструювати фальсифіковану реальність через фейки, діпфейки, перекручування фактів та інші маніпулятивні інформаційні практики, що в умовах воєнного стану створює суттєві ризики для інформаційної безпеки держави [75, с. 244–245].

Особливого значення набуває застосування систем автоматизованого аналізу інформаційних потоків, технологій штучного інтелекту, алгоритмів

виявлення бот-мереж, механізмів фактчекінгу та цифрової верифікації інформації.

Використання таких технологій дозволяє своєчасно виявляти координовані інформаційні кампанії, встановлювати ознаки маніпулятивного впливу, аналізувати джерела поширення інформації та підвищувати ефективність реагування держави на сучасні інформаційні загрози у цифровому середовищі.

Як зазначає Шуба А., фактчекінг є хорошою ініціативою й технологією для боротьби з інформаційними маніпуляціями, а в загальному плані – і з інформаційними загрозами. До переваг такого методу перевірки фактів можемо віднести: відсутність суб'єктивізму, лаконічність, відкритість даних, прозоре фінансування організацій, які його проводять. Серед вагомих недоліків варто назвати надмірну академічність та низьку взаємодію з аудиторією [164, с. 346–351.].

У зв'язку з цим важливого значення набуває впровадження сучасних технологій моніторингу інформаційного простору, систем автоматизованого виявлення дезінформаційних кампаній, механізмів фактчекінгу та оперативного реагування на поширення маніпулятивного контенту у цифровому середовищі.

Реалізація технологічного компоненту протидії дезінформації передбачає:

- моніторинг інформаційного простору із застосуванням цифрових технологій;
- виявлення бот-мереж та автоматизованих акаунтів;
- аналіз інформаційних потоків і дезінформаційних кампаній;
- блокування інформаційних ресурсів, що використовуються для поширення деструктивного контенту;
- використання технічних засобів кібербезпеки та захисту інформаційної інфраструктури держави.

Таким чином, ефективна протидія дезінформації потребує застосування комплексного правового механізму, що охоплює нормативно-правові, організаційні, інформаційні та технологічні заходи реагування. Водночас реалізація таких заходів нерідко пов'язана з необхідністю обмеження окремих інформаційних процесів, що актуалізує проблему забезпечення балансу між свободою слова та інформаційною безпекою держави.

Висновки до Розділу 3

Небезпечною тенденцією у сфері діяльності журналістів є стратегічні позови проти участі громадськості, SLAPP (Strategic Lawsuit Against Public Participation) – це позови, які подаються з метою залякування журналістів, громадянських журналістів, громадських діячів з метою залякування та перешкоджання поширенню певної інформації.

Обґрунтовано необхідність удосконалення процесуальних механізмів захисту медіа, журналістів та громадськості від стратегічних позовів проти участі громадськості та медіа, тобто SLAPP-позовів, які можуть використовуватися як інструмент процесуального, фінансового або репутаційного тиску з метою обмеження свободи слова, участі в обговоренні питань суспільного інтересу або поширення суспільно значущої інформації.

З цією метою запропоновано доповнити процесуальні кодекси України спеціальними положеннями щодо протидії SLAPP-позовам, зокрема:

По-перше, розширення переліку дій, які визнаються зловживанням процесуальними правами, шляхом викладення п.3 ч.2 ст. 44 Цивільного процесуального кодексу України та п.3 ч. 2 ст. 43 Господарського процесуального кодексу України в такій редакції: «подання завідомо безпідставного позову, позову за відсутності предмета спору або у спорі, який має очевидно штучний характер, або стратегічного позову проти участі громадськості та медіа (SLAPP-позову), який спрямовано на обмеження реалізації особою права на свободу вираження поглядів, доступ до інформації,

права на звернення, участі в обговоренні питань суспільного інтересу шляхом створення процесуального, фінансового чи іншого тиску»;

По-друге, доповнити ч. 3 ст. 44 Цивільного процесуального кодексу України та ч.3 ст. 43 Господарського процесуального кодексу України абзацем другим в такій редакції: «Відповідач або інший учасник справи, який вважає, що судове провадження має ознаки стратегічного позову проти участі громадськості та медіа (SLAPP-позову), має право подати мотивоване клопотання про визнання такого провадження зловживанням процесуальними правами. Суд розглядає таке клопотання невідкладно та за результатами розгляду постановляє ухвалу про відмову у задоволенні клопотання або про визнання відповідних дій зловживанням процесуальними правами із застосуванням наслідків, передбачених цим Кодексом.».

Доведено, що ефективна протидія дезінформації у сфері медіа потребує застосування комплексного правового механізму, який охоплює нормативно-правові, організаційні, інформаційні та технологічні заходи реагування.

Нормативно-правовий компонент такого механізму має передбачати визначення базових понять, критеріїв недостовірної та маніпулятивної інформації, підстав і меж обмеження її поширення. Організаційний компонент повинен охоплювати координацію діяльності уповноважених органів, суб'єктів у сфері медіа, платформ спільного доступу до інформації та громадянського суспільства. Інформаційний компонент має бути спрямований на підвищення медіаграмотності, розвиток культури критичного сприйняття інформації та підтримку незалежної журналістики. Технологічний компонент передбачає моніторинг інформаційного простору, виявлення бот-мереж, автоматизованих акаунтів, дезінформаційних кампаній, а також застосування технічних засобів кібербезпеки.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено теоретико-правове узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання, що полягає у визначенні правових засад діяльності медіа в умовах цифровізації інформаційного простору, трансформації суб'єктного складу медійних правовідносин, активного використання користувацького контенту, технологій штучного інтелекту та посилення дезінформаційних загроз.

Проведене дослідження дало змогу сформулювати такі висновки та пропозиції.

1. Сучасна система медіа є складною багаторівневою складовою масової комунікації, у межах якої відбувається поєднання та взаємовплив традиційних медіа, онлайн-медіа, цифрових інформаційних платформ, соціальних мереж, користувачів та інших учасників інформаційного середовища.

Особливість сучасної системи медіа полягає в тому, що медіа вже не виступають єдиними суб'єктами створення та поширення інформаційного продукту. Значного впливу на формування медіаконтенту набувають користувачі, цифрові посередники, алгоритмічні системи, оператори платформ, блогери, інфлюенсери та інші суб'єкти, які прямо чи опосередковано беруть участь у створенні, доборі, модифікації, поширенні та сприйнятті інформації.

У зв'язку з цим сформувалася багаторівнева система суб'єктів інформаційного впливу в цифровому медіапросторі, у межах якої поряд із традиційними медіа визначального значення набувають цифрові посередники, оператори платформ, алгоритмічні системи та інші учасники супроводу створення і поширення інформаційного продукту.

2. З урахуванням способу організації діяльності та ступеня залучення різних учасників масової комунікації запропоновано виокремити гібридні медіа як суб'єктів масової комунікації, що поєднують різні формати створення і поширення інформації, зокрема онлайн-формат із друкованим, телевізійним

або радіомовним форматом, та активно залучають користувачів і громадянських журналістів через блоги, коментарі, соціальні мережі, платформи спільного доступу до інформації та використання користувацького контенту.

3. З урахуванням сучасного складу учасників масової комунікації запропоновано авторське визначення поняття «суб'єкт цифрового інформаційного впливу».

Під таким суб'єктом запропоновано розуміти фізичну або юридичну особу, групу осіб чи інше організаційне утворення, які на постійній основі з використанням цифрових технологій, соціальних мереж, платформ спільного доступу до інформації або алгоритмічних інструментів здійснюють цілеспрямоване створення, зміну, поширення чи просування інформаційного контенту з метою впливу на інформаційне середовище, поведінку користувачів, процес прийняття рішень або формування суспільної думки.

Критеріями віднесення до таких суб'єктів є систематичність поширення суспільно значущої інформації, значне аудиторне охоплення, участь у політичній, соціальній або рекламній комунікації, а також використання цифрових механізмів просування контенту.

4. З метою визначення чітких правил використання ШІ в медіа, забезпечення прав та інтересів користувачів на отримання інформації про джерела її походження, пропонується в Законі України «Про медіа» закріпити визначення таких понять:

«контент, згенерований із використанням технологій штучного інтелекту – будь-яке інформаційне повідомлення (текстовий, аудіо, відеофайл або їх поєднання), яке згенероване із використанням технологій штучного інтелекту відповідно до заданої тематики без участі фізичної особи у його сутнісному наповненні.»;

«діпфейк – аудіовізуальний об'єкт, згенерований чи змінений із використанням технологій штучного інтелекту, що імітує зовнішність, голос або інші характеристики особи без її відома і згоди та може вводити аудиторію

в оману щодо його автентичності. Забороняється поширення дідфейків, які можуть завдати шкоди правам та інтересам особи, яка в них зображена, якщо така особа не давала згоди та не знала про їх виготовлення. Поширені дідфейки підлягають вилученню в порядку і строках, визначених законодавством».

5. З метою визначення базових принципів використання сучасних технологій у сфері медіа пропонується доповнити Закон України «Про медіа» окремою статтею в такій редакції:

«Використання технологій генеративного штучного інтелекту у сфері медіа

1. Суб'єкти у сфері медіа при створенні, поширенні та використанні контенту із застосуванням технологій генеративного штучного інтелекту зобов'язані дотримуватися принципів законності, етичності, достовірності, прозорості, конфіденційності та захисту прав людини.

2. Контент, повністю згенерований із використанням технологій штучного інтелекту, підлягає обов'язковому маркуванню будь-яким способом, доступним та зрозумілим користувачам.

3. Забороняється використання технологій штучного інтелекту з метою дезінформації, неправомірного збору персональної інформації та її подальшого використання. Медіа несуть відповідальність за достовірність матеріалу, згенерованого або змінено з використанням технологій штучного інтелекту.

4. Етичні стандарти та політики використання технологій штучного інтелекту розробляються та затверджуються медіа».

6. З метою забезпечення захисту прав інтелектуальної власності в медіа запропоновано доповнити Закон України «Про медіа» статтею 7-1 «Права інтелектуальної власності у сфері медіа» у такій редакції:

«1. Суб'єкти у сфері медіа зобов'язані забезпечувати дотримання прав інтелектуальної власності при створенні, поширенні, ретрансляції, зберіганні та іншому використанні медіаконтенту.

2. Використання об'єктів права інтелектуальної власності у сфері медіа здійснюється відповідно до цього Закону, спеціальних законів у сфері права інтелектуальної власності, міжнародних договорів України.

3. Суб'єкти у сфері медіа та провайдери платформ спільного доступу до інформації зобов'язані вживати належних та пропорційних заходів з метою перевірки правомірності використання контенту; встановлення джерела походження контенту; дотримання умов ліцензування; запобігання порушенням прав інтелектуальної власності; реагування на повідомлення про порушення таких прав.

4. Використання об'єктів права інтелектуальної власності у сфері медіа здійснюється на підставі: трудового договору щодо створення та використання службового твору, договорів щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності, відкритих (публічних) ліцензій, договору про використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав, укладеного з організаціями колективного управління авторськими та суміжними правами, а також на інших підставах, передбачених законом.

5. Провайдери платформ спільного доступу до інформації та відео зобов'язані впроваджувати механізми: подання повідомлень про порушення прав інтелектуальної власності; оперативного реагування на такі повідомлення; обмеження доступу до контенту, розміщеного з порушенням прав інтелектуальної власності».

7. З метою забезпечення прав та інтересів автора, як первісного розробника службового твору, у випадку його завершення іншою особою, пропонується доповнити ч.1 ст.14 Закону України «Про авторське право і суміжні права» абзацем другим у такій редакції: «Автор незавершеного службового твору має право заборонити зазначення свого імені у випадку суттєвої творчої зміни, завершення твору іншою особою, що суперечить його творчому задуму».

8. З метою забезпечення авторських прав на інформаційні матеріали під час здійснення редакційного контролю, правок та змін, суттєвими умовами

договору замовлення у сфері медіа, поряд з визначеними на законодавчому рівні, мають бути: по-перше, визначення умов, обсягів редагування створеного за замовленням твору творцем, а також третіми особами; по-друге, умови щодо реалізації немайнових прав автора твору (зазначення імені під час використання, заборона на зазначення імені або заборона зазначення імені у випадку визначених редакційних правок, з якими автор не погоджується, використання псевдоніму).

9. Обґрунтовано необхідність удосконалення процесуальних механізмів захисту медіа, журналістів та громадськості від стратегічних позовів проти участі громадськості та медіа, тобто SLAPP-позовів, які можуть використовуватися як інструмент процесуального, фінансового або репутаційного тиску з метою обмеження свободи слова, участі в обговоренні питань суспільного інтересу або поширення суспільно значущої інформації.

З цією метою запропоновано доповнити процесуальні кодекси України спеціальними положеннями щодо протидії SLAPP-позовам, зокрема:

По-перше, розширення переліку дій, які визнаються зловживанням процесуальними правами, шляхом викладення п.3 ч.2 ст. 44 Цивільного процесуального кодексу України та п.3 ч. 2 ст. 43 Господарського процесуального кодексу України в такій редакції: «подання завідомо безпідставного позову, позову за відсутності предмета спору або у спорі, який має очевидно штучний характер, або стратегічного позову проти участі громадськості та медіа (SLAPP-позову), який спрямовано на обмеження реалізації особою права на свободу вираження поглядів, доступ до інформації, права на звернення, участі в обговоренні питань суспільного інтересу шляхом створення процесуального, фінансового чи іншого тиску»;

По-друге, доповнити ч. 3 ст. 44 Цивільного процесуального кодексу України та ч.3 ст. 43 Господарського процесуального кодексу України абзацем другим в такій редакції: «Відповідач або інший учасник справи, який вважає, що судові провадження має ознаки стратегічного позову проти участі громадськості та медіа (SLAPP-позову), має право подати мотивоване

клопотання про визнання такого провадження зловживанням процесуальними правами. Суд розглядає таке клопотання невідкладно та за результатами розгляду постановляє ухвалу про відмову у задоволенні клопотання або про визнання відповідних дій зловживанням процесуальними правами із застосуванням наслідків, передбачених цим Кодексом.».

10. Доведено, що ефективна протидія дезінформації у сфері медіа потребує застосування комплексного правового механізму, який охоплює нормативно-правові, організаційні, інформаційні та технологічні заходи реагування.

Нормативно-правовий компонент такого механізму має передбачати визначення базових понять, критеріїв недостовірної та маніпулятивної інформації, підстав і меж обмеження її поширення. Організаційний компонент повинен охоплювати координацію діяльності уповноважених органів, суб'єктів у сфері медіа, платформ спільного доступу до інформації та громадянського суспільства. Інформаційний компонент має бути спрямований на підвищення медіаграмотності, розвиток культури критичного сприйняття інформації та підтримку незалежної журналістики. Технологічний компонент передбачає моніторинг інформаційного простору, виявлення бот-мереж, автоматизованих акаунтів, дезінформаційних кампаній, а також застосування технічних засобів кібербезпеки.

Водночас реалізація заходів протидії дезінформації повинна здійснюватися з дотриманням балансу між свободою слова, правом суспільства на отримання достовірної інформації та потребами інформаційної безпеки держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдєєва Т. «Видали це або ми побачимося в суді»: гендерний аспект SLAPP-позовів. 2025. URL: <https://wim.org.ua/materials/slapp/> (дата звернення: 01.05.2026).
2. Авдєєва Т., Андрієнко О., Дубно О. Рекомендації щодо відповідального використання ШІ в медіа. 11.12.2024. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/12/03_Avdyeieva_Prezentatsiya_11.12_SHI-ta-media.pdf (дата звернення: 01.05.2026).
3. Авраменко І. А., Березенко В. В. Довіра аудиторії та зміна каналів комунікації під час повномасштабного вторгнення. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 15 жовт. 2025 р.) / редкол.: В. Л. Погребна, Н. В. Островська, Т. О. Серга, С. С. Щербина, В. О. Коваль та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 239–241.
4. AI and Media Ethics Existing References Overview. Reporters without borders. URL: https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/09/AI%20and%20media%20ethics%20existing%20references%20overview_0.pdf (дата звернення: 01.05.2026).
5. АМКУ заборонив ТОВ «Дитяче телебачення України» використовувати позначення відомого американського бренду. 13.10.2020. URL: <https://amcu.gov.ua/news/amku-zaboroniv-tov-dityache-telebachennya-ukrayini-vikoristovuvati-poznachennya-vidomogo-amerikanskogo-brendu> (дата звернення: 01.05.2026).
6. Артеменкова О., Василенко В., Ковтун Л. Використання штучного інтелекту в соціальних мережах як зброї інформаційної війни. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 8. С. 3–8.
7. Артемчук В. О., Сергієнко І. О. Огляд сучасних підходів та проблем виявлення голосових діпфейків. *Наука і техніка*. 2025. № 11 (52). С. 2658–2705.

8. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1 (1). С. 41–49.
9. Безуглова В. Д. Місце і роль віртуальних соціальних мереж у здійсненні кризових комунікацій: аналіз соціальних практик. *Габітус*. 2022. Вип. 41. С. 38–46.
10. Берназюк Я. SLAPP-позови як виклик правосуддю: інструменти ідентифікації, юридичні підходи та захист права на свободу вираження поглядів. Семінар для суддів місцевих та апеляційних судів «Право і медіа: судова практика в умовах цифрових трансформацій», 11 лютого 2025 року. URL: https://court.gov.ua/storage/portal/supreme/prezentacii_2025/116_SLAPP_bernaziuk.pdf (дата звернення: 01.05.2026).
11. Берназюк Я. Суддя ВС розповів про виклики та механізми протидії стратегічним позовам проти участі громадськості (SLAPP). Верховний Суд. 2025. URL: https://supreme.court.gov.ua/supreme/pokazniki-diynalnosti/navch_suddiv_praciv_aparativ_2021/1755614/? (дата звернення: 01.05.2026).
12. Бідзіля Ю. М., Гецько Г. І. Вплив новітніх технологій на трансформацію професійних стандартів у журналістиці. *Теорія та історія журналістики*. 2025. Т. 36 (75). № 2. Ч. 2. С. 205–213.
13. Біла книга з регулювання ІІІ в Україні: бачення Мінцифри. 2024. URL: <https://ai.thedigital.gov.ua/vision> (дата звернення: 01.05.2026).
14. Василик Л. Є. Фіксер: проблема медіаправового врегулювання. *Журналістика та соціальні комунікації*. 2024. № 2. С. 48–52.
15. Василюк Т. Аудиторія як автор інформації: роль користувачів у створенні контенту. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 360–366.
16. Візниця Ю. В. Особливості поширення медійної інформації під час дії норм правового режиму воєнного стану. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. № 24. С. 411–415.

17. Войнарівський М. Щодо проблем притягнення онлайн-медіа до відповідальності у формі адміністративно-господарських санкцій. *Юридичний вісник*. 2025. № 2. С. 40–50.
18. Галаджун З. Дихотомія «традиційні & нові» масмедіа в науковому дискурсі. *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 6–16.
19. Гаркот А. Онлайн-медіа: поняття та загальна характеристика. *Вісник Львівського університету. Серія юридична*. 2024. Вип. 78. С. 116–124.
20. Гастинщиков В. Цензура як елемент інформаційної війни. *Вісник книжкової палати України*. 2009. № 9. С. 36–39.
21. Гвоздєв В. Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 469–476.
22. Глушук О. Г. Культура спілкування в нових реаліях інформаційно-комунікаційного середовища. *Вісник ХДАК*. 2019. Вип. 55. С. 7–15.
23. Головей В. Ю., Лойд-Маиер О. В. Медіа-мистецтво як феномен сучасної медіакультури. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2022. Вип. 41. С. 60–65.
24. Голосніченко Д. І. Запобігання поширенню недостовірної інформації. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2025. № 1. С. 287–289.
25. Горбачова І. М., Павлова О. С. Практичні аспекти протидії перешкоджанню законній діяльності журналіста. *Право і суспільство*. 2025. № 6. С. 458–465.
26. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01. Київ, 2016. 28 с.
27. Господарський процесуальний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1798-12#Text> (дата звернення: 01.05.2026).
28. Гоцур О., Лозинський М. Особливості функціонування українського медіаринку на тлі світового (2022 р. – перше півріччя 2023 р.). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 118–125.

29. Гресько О. В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі творення новин. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2 (22). С. 76–80.
30. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3 (57). С. 93–100.
31. Грисюк В., Єфімова М., Борець А., Козак В. TELEGRAM як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 56–63.
32. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4 (87). С. 339–344.
33. Данько-Сліпцова А. Особливості Telegram як інтернет-платформи поширення соціально значущої інформації. *Український інформаційний простір*. 2023. № 12. С. 275–286.
34. Деякі питання забезпечення функціонування інформаційно-комунікаційних систем, електронних комунікаційних систем, публічних електронних реєстрів в умовах воєнного стану : постанова Кабінету Міністрів України від 12 березня 2022 року № 263. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/263-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 01.05.2026).
35. Дзьобань О. П., Прудникова О. В. Сучасна війна: трансформація до мережових форм. *Інформація і право*. 2022. № 3 (42). С. 21–30.
36. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема електронної комерції, на внутрішньому ринку» («Директива про електронну комерцію») від 8 червня 2000 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text (дата звернення: 01.05.2026).

37. Діденко Ю. В., Гавриш А. В. Закон України «Про медіа» : новації для наукової періодики. *Наука та наукознавство*. 2024. № 4 (126). С. 22–39. DOI: <https://doi.org/10.15407/sofs2024.04.022>

38. Дрешпак В. М. Диверсифікація функцій суб'єктів редакційної відповідальності у сучасному локальному медіа. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 15 жовт. 2025 р.) / редкол.: В. Л. Погребна, Н. В. Островська, Т. О. Серга, С. С. Щербина, В. О. Коваль та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 271–278.

39. Думчиков М. О. Відкрита розвідка (OSINT) у протидії інформаційним війнам: аналітичні інструменти та правові межі. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2025. № 6. Ч. 2. С. 273–277.

40. Дяковський О. С. Правові та інституційні механізми протидії дезінформації у розвинутих країнах світу. *Право і суспільство*. 2024. № 4. С. 211–215.

41. Європейський досвід регулювання інфлюенсерів та влогерів: що важливо знати Україні. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 20.10.2025. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/yevropejskyj-dosvid-regulyuvannya-inflyuenseriv-ta-vlogeriv-shho-vazhlyvo-znaty-ukrayini/> (дата звернення: 01.05.2026).

42. Заярний О. А., Деркаченко Ю. В. Деякі особливості обробки персональних даних при використанні чат-ботів зі штучним інтелектом на прикладі ChatGPT. *Юридичний бюлетень*. 2023. Вип. 29. С. 55–62.

43. Звіт Лабораторії цифрової безпеки (Цифролаба) та Міжнародного фонду «Відродження» «Права людини у цифровому вимірі». 2024. 98 с. URL: <https://dslua.org/wp-content/uploads/2025/04/Prava-liudyny-u-tsyfrovomu-vymiri-compressed.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

44. Зеленко І. П. Особливості онлайн-медіа. *Наукові записки. Серія: Право*. 2023. Вип. 14. С. 104–108.

45. Зеленчук В. Телеграм-канали: чи варто реєструватися як медіа? Інститут масової інформації. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/telegram-kanaly-chy-var-to-reyestruvatysya-yak-media-i55704> (дата звернення: 01.05.2026).

46. Золотар А. С. Правове регулювання авторського права і суміжних прав у цифровому середовищі : дис. ... д-ра філософії / Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого. Харків, 2023. 193 с.

47. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70–75.

48. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2008. Вип. 9–10. С. 38–50.

49. Івкова В. С., Опірський І. Р. Дослідження існуючих засобів та підходів до проведення OSINT в контексті інформаційної безпеки особи та держави. *Комп'ютерні системи та мережі*. 2025. Вип. 73. С. 143–159.

50. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства*. 2022. № 2 (12). С. 18–29.

51. Інтелектуальні методи виявлення дезінформації в українських текстових даних / за ред. Х. В. Лип'яніної-Гончаренко. Тернопіль : Економічна думка, 2025. 157 с.

52. Інформаційна довідка щодо використання штучного інтелекту в медіа: потенціал і ризики. Дослідницька служба Верховної Ради України. URL: <https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/33465.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

53. Капіца Ю. М., Шахбазян К. С. Застосування ліцензій відкритого доступу при розміщенні матеріалів наукових журналів в електронному середовищі. *Наука України в світовому інформаційному просторі*. 2016. Вип. 13. С. 62–70.

54. Каплій О. В. Конституційно-правові засади організації та діяльності засобів масової інформації в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Одеса, 2014. 23 с.

55. Капраль О. Р., Велика М. Б. Роль чат-ботів в епоху діджиталізації. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 3 (82). С. 53–58.

56. Карапетян О. О. Адміністративно-правові аспекти захисту свободи слова в умовах цифрової трансформації медіа : дис. ... канд. юрид. наук. Запоріжжя, 2025. 235 с.

57. Кияниця Є. Telegram-канали як об'єкти медіалогічного аналізу: контури впливу і межі відповідальності. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 64–74.

58. Кияниця Є. О. Емоційна насиченість медіаконтенту: комунікаційна стратегія чи маніпулятивна практика? *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2025. № 1 (61). С. 47–50.

59. Коваль В. Соцмережі як засоби масової інформації: позиція Верховного Суду у справі про заборонену символіку. *Судово-юридична газета*. 02.01.2026. URL: <https://sud.ua/uk/news/publication/349921-sotsialnye-seti-kak-sredstva-massovoy-informatsii-pozitsiya-verkhovnogo-suda-po-delu-o-zapreschyonnoy-simvolike> (дата звернення: 01.05.2026).

60. Коваль О. М. Фейки, дідфейки та штучний інтелект: правове та політичне регулювання використання інтелектуальної власності. Інноваційна екосистема для відбудови України: інтеграція науки, освіти та бізнесу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 3 жовт. 2025 р.). Київ, 2025. С. 350–352.

61. Коваль С. В. Практика залучення користувачького контенту регіональними медіа. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. Vol. V (19), Issue 119. С. 47–50.

62. Коваль С. В. Традиційні та новітні форми залучення користувачького контенту. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі* : тези Другої Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 листоп. 2017 р.)

/ Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ : Видавництво КУБГ, 2017. С. 16–18.

63. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 01.05.2026).

64. Козир О. О. Використання Інтернет-контенту під час підготовки журналістів. *Цифровізація вищої освіти та цифрова грамотність* : матеріали всеукр. наук.-пед. підвищення кваліфікації (м. Львів – Торунь, 29 січ. – 10 берез. 2024 р.). 2024. С. 105–108.

65. Козир О. О. Використання штучного інтелекту в медіа. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Право*. 2025. Вип. 91. Ч. 1. С. 337–342.

66. Козир О. О. Законодавчі та доктринальні підходи до визначення користувацького контенту. *Київський часопис права*. 2024. № 3. С. 138–143.

67. Козир О. О. Класифікація сучасних медіа. *Актуальні проблеми права інтелектуальної власності в сучасних умовах* : матеріали круглого столу (м. Харків, 30 трав. 2025 р.). Харків : Право, 2025. С. 184–187.

68. Козир О. О. Онлайн-медіа та Telegram як сучасні джерела поширення інформації. *Право і суспільство*. 2025. № 4. Т. 1. С. 94–99.

69. Козир О. О. Особливості користувацького контенту. *Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26 квіт. 2024 р.) / НУ «ОЮА» ; за заг. ред. С. В. Ківалова ; відп. за вип. М. Р. Аракелян. Одеса : Фенікс, 2024. С. 678–680.

70. Козир О. О., Чубук О. Л. Складова технології стримінгу у виробництві контенту провідними іноземними медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 6. Т. 35 (74). С. 368–373.

71. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод : міжнародний документ від 04 листопада 1950 року. *Офіційний вісник України*. 2006. № 32. Ст. 2371.

72. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.

73. Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні : розпорядження Кабінету Міністрів України від 02 грудня 2020 р. № 1556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 01.05.2026).

74. Кость С. Поняття творчості в журналістській діяльності. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 13–29.

75. Кравченко В. Г. Міжнародно-правові та організаційні механізми протидії дезінформації: порівняльний аналіз практик України та ЄС. *Київський часопис права*. 2025. № 2. С. 243–252.

76. Краєвська Т. Telegram став основним джерелом інформації для українців: як щодо дезінформації. 28.10.2024. URL: <https://unn.ua/en/news/telegram-has-become-the-main-source-of-information-for-ukrainians-what-about-disinformation> (дата звернення: 01.05.2026).

77. Красносельська К. М. Творчий потенціал медіа мистецтва та його використання в сучасній художній практиці. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. № 2 (333). Ч. I. С. 122–127.

78. Красноступ Г. М. Правове регулювання професійної діяльності журналістів та інших медіа-учасників в Україні. *Інформація і право*. 2023. № 4 (47). С. 72–83.

79. Кушнір І. П., Адамчук С. В. Протидія дезінформації: організаційно-правовий аспект. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2025. № 1. С. 470–475.

80. Лавров В. В., Дудатьєв А. В. Огляд існуючих методів оцінювання ризиків дезінформації в умовах гібридної війни. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2025. № 3 (27). С. 248–256.

81. Лисенко В. В. Громадянська журналістика як засіб реалізації права людини на інформацію : дис. ... д-ра філософії : 081 Право. Одеса, 2021. 197 с.

82. Лисенко В. В. Блог як складова сучасного інформаційного простору. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2018. Вип. 6. Т. 3. С. 80–84.

83. Лисеюк А. М. Особливості структури правового механізму протидії деструктивним інформаційним впливам. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2025. Вип. 92. Ч. 3. С. 241–246.

84. Лісневська А. Л. До питання роботи журналіста з відеоконтентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3. С. 216–221.

85. Мажкова Я. Медіа та штучний інтелект: як українські медіа використовують штучний інтелект. 01.07.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shidlyya-stvorenniya-kontentu-i62217> (дата звернення: 01.05.2026).

86. Макеєва О. М. Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації. *Юридичний вісник*. 2019. Вип. 1 (50). С. 30–36.

87. Манжула А.А., Дрозд О. Ю. Правове регулювання діяльності журналістів та медіа-працівників в Україні. *Держава та регіони. Серія: Право*. 2023. № 4 (82). С. 372–377.

88. Маранчак М. М. Соціальні медіа як інструмент моніторингу й аналізу громадської думки: методи та підходи. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 2 (20). С. 1772–1785.

89. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *Опора*. 2024. URL: <https://www.oporaua.org/viyana/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 01.05.2026).

90. Мілошова Д. Цензура та цензурування в Європі: історія та сучасність. *Соціально-політичні студії*. 2017. Т. 23. Вип. 2 (20). С. 56–61.

91. Міхневич Л. В. Межі дискреційних повноважень крізь призму конституційних принципів. *Український політико-правовий дискурс*. 2025. № 8. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14955130> (дата звернення: 01.05.2026).

92. Мудра І., Кухарська О. Месенджери як перспективна платформа для розповсюдження контенту ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 1 (1). С. 49–55.

93. Мусієнко О. В. Аудіовізуальний контент як інструмент впливу: етичні виклики цифрового медіасередовища. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2025. Вип. 36. С. 117–123.

94. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікаційному просторі української культури. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. С. 43–64.

95. Новицька Н. Б., Волошина О. А. Публічні ліцензії на об'єкти інтелектуальної власності в Україні: юридична сутність та перспективи застосування в онлайн-середовищі. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 4. С. 1–11.

96. Омельчук О. С. Цивільно-правовий аспект використання штучного інтелекту в соціальних мережах. *Часопис цивілістики*. 2025. № 57. С. 114–119.

97. Опара Н. Г. Особливості правового регулювання трудових відносин журналістів : дис. ... д-ра філософії : 081 Право. Одеса, 2023.

98. Парламентське дослідження щодо особливостей правового регулювання діяльності інфлюенсерів / блогерів як суб'єктів правовідносин в мережі Інтернет в Україні, Європейському Союзі та окремих державах-членах ЄС. Дослідницька служба Верховної Ради України. 2025. С. 20.

99. Патлашинська І. В. Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Регіональні студії*. 2022. № 28. С. 84–87.

100. Пахнін М. Л. Сутність, форми та функції засобів масової комунікації в сучасних умовах. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. Харків : Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т, 2016. № 3 (14). Т. 2. С. 83–88.

101. Петрів О. Онлайн-безпека: як DSA змінює правила в Інтернеті. Центр демократії та верховенства права. 2023. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/dsa-zminyuye-pravylyla-v-interneti/> (дата звернення: 01.05.2026).

102. Печерова Н. Г. Особливості передачі (відчуження) майнових прав на публічне сповіщення незафіксованого виконання (прямий ефір) за договором про передання (відчуження) майнових прав за законодавством України. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2025. № 01. С. 217–225.

103. Печерова Н. Г. Особливості публічної ліцензії як форми розпорядження майновими правами на об'єкти суміжних прав за законодавством України. *Правова держава*. 2024. № 55. С. 123–136.

104. Півнева Л. М. Право на інформацію як основа діяльності ЗМІ в Україні. *ScienceRise: Juridical Science*. № 4 (18). С. 4–8.

105. Пічугіна Ю. Цензура як бар'єр у соціально-комунікаційних каналах. *Вісник книжкової палати України*. 2012. № 6. С. 1–3.

106. Подобний О. О., Слатвінська В. М. Форми використання дипфейків в інтернеті майбутнього. *Чорноморські наукові студії* : матеріали VIII Всеукр. мультидисциплінар. конф. (м. Одеса, 24 черв. 2022 р.). Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2022. С. 97–99.

107. Поліковська Ю. Україна на шостому місці у світі за кількістю телеграм-каналів, – Telemetrio. *MediaSapiens*. 19.12.2023. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33786/2023-12-19-ukraina-na-shostomu-mistsi-u-sviti-za-kilkisty-telegram-kanaliv-z-ponad-milyonom-pidpysnykiv-telemetrio/> (дата звернення: 01.05.2026).

108. Постанова Великої Палати Верховного Суду від 30.01.2019 р. Справа № 569/17272/15-ц. URL: https://zakononline.ua/court-decisions/show/80116150#google_vignette (дата звернення: 01.05.2026).

109. Постанова Верховного Суду від 28.10.2025 р. Справа № 639/1077/23. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/131853014> (дата звернення: 01.05.2026).

110. Постанова Київського апеляційного суду від 07 листопада 2023 року. Справа № 759/8347/2. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/115075175> (дата звернення: 01.05.2026).

111. Постанова Північного апеляційного господарського суду від 19.10.2023 р. Справа № 910/13768/22. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/114616947> (дата звернення: 01.05.2026).

112. Правила використання матеріалів сайтів Інтернет-холдингу «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/rules/?utm> (дата звернення: 01.05.2026).

113. Правила використання матеріалів «Суспільне новини». URL: <https://suspilne.media/terms-of-use/> (дата звернення: 01.05.2026).

114. Приступенко Т., Євдокименко І. Творчо-професійна трансформація медіа на сучасному етапі. Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи : збірник тез за матеріалами Міжнар. наук. конф. (м. Тернопіль, 16–17 черв. 2023 р.). 2023. С. 30–36.

115. Приступенко Т., Євдокименко І. Правове регулювання використання штучного інтелекту в медіа: український та світовий досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 86 (1). С. 10–20.

116. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста : Закон України від 23 вересня 1997 року № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.05.2026).

117. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 листопада 1992 року № 2782-XII (втратив чинність). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 01.05.2026).

118. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 47–50. Ст. 120.

119. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12 травня 2015 року № 389-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 28. Ст. 250.

120. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.05.2026).

121. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 02 лютого 2021 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» : Указ Президента України від 02 лютого 2021 року № 43/2021. *Офіційний вісник Президента України*. 2021. № 4. Ст. 154.

122. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки» : Указ Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> (дата звернення: 01.05.2026).

123. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація № 11115 від 25.03.2024 р. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/43884> (дата звернення: 01.05.2026).

124. Ратушна Т. Фейки та дезінформація в соціальних мережах під час війни: ризики для українського суспільства. *Грані*. 2025. Т. 28. № 3. С. 84–91.

125. Редакційний статут АО «Національна суспільна телерадіокомпанія України». 2024. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/redaktsiina-rada/Redaktsiynyy_statut_NSTU_nova_redaktsiya_28_03_2024.pdf (дата звернення: 01.05.2026).

126. Редакційні засади інформаційного мовлення ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» : рішення правління ПАТ «НСТУ» від 27.07.2020 р. № 200. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-pravlinnya/redaktsiini_zasady_informatsiinoho_movlennia_PAT_%C2%ABNSTU%C2%BB.pdf (дата звернення: 01.05.2026).

127. Реєстрація першого телеграм-каналу і затвердження переліку сервісів держави-агресора – про рішення Національної ради від 6 липня. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. 06.07.2023. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/reestratsiya-pershogo-telegram-kanalu-i-zatverdzhennya-pereliku-servisiv-derzhavy-agresora-pro-rishennya-natsionalnoyi-rady-vid-6-lypnya/> (дата звернення: 01.05.2026).

128. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistyskykh-materialiv/> (дата звернення: 01.05.2026).

129. Рекомендація CM/Rec(2016)4 Комітету міністрів держав-членів стосовно захисту журналістики і безпеки журналістів та інших медіаучасників. URL: <https://mvs.gov.ua/ministry/projekti-mvs/jeuropeiska-integraciya-ukrayini/rekomendaciyi-parlamentskoyi-asambleyi-radi-jevropi/rekomendaciya-cm-rec-20164-1-komitetu-ministriv-derzav-cleniv-stosovno-zaxistu-zurnalistiki-i-bezpeki-zurnalistiv-ta-insix-media-ucasnikiv-1> (дата звернення: 01.05.2026).

130. Рекомендація CM/Rec(2020)1 Комітету Міністрів державам-членам щодо впливу алгоритмічних систем на права людини : ухвалена Комітетом Міністрів Ради Європи 8 квітня 2020 року. URL: <https://www.echr.com.ua/document/rekomendaciya-cm-rec-20201-vid-08-04-2020/> (дата звернення: 01.05.2026).

131. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

132. Рішення Господарського суду міста Києва від 03.04.2023 р. Справа № 910/13768/22. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/109994192> (дата звернення: 01.05.2026).

133. Розпочато справу за невиконання рішення АМКУ щодо копіювання позначень дитячого телеканалу. 16.01.2023. URL: <https://amcu.gov.ua/news/rozpochato-spravu-za-nevikonannya-rishennya-amku-shchodo-kopiyuvannya-poznachen-dityachogo-telekanalu> (дата звернення: 01.05.2026).

134. Ромась Д. С. Юридичні ознаки договорів щодо розпорядження майновими правами на об'єкти авторського права або об'єкти суміжних прав. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Право*. 2025. Вип. 90. Ч. 2. С. 186–191.

135. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 198–206.

136. Свобода вираження поглядів. Міжнародні стандарти, практика Європейського суду з прав людини і національне законодавство України в умовах воєнного стану. Огляд правових підходів. Серія: Свобода слова і національна безпека. Київ : УНЦПД, 2022. 25 с.

137. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2 (12). С. 252–265.

138. Соловйова Ю. Є., Антонова О. В., Корчагіна О. В. Тренди розвитку подкастингу в українському цифровому медіасередовищі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 2. С. 111–116.

139. Солодько С. Ю. Нові медіа та зміни в українській журналістиці. *Габітус*. 2022. Вип. 36. С. 33–39.
140. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 220 с.
141. Старченко О. О. Основні тенденції забезпечення правової охорони об'єктів авторського права і суміжних прав у цифровому середовищі. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Право*. 2025. Вип. 87. Ч. 1. С. 293–298.
142. Стекольщикова В., Бідзіля Ю., Тарасюк В. Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. *Образ*. 2025. Вип. 3 (49). С. 117–129. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-117-129](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-117-129) (дата звернення: 01.05.2026).
143. Стратонова Н. О. Нові медіа в контексті сучасних комунікаційних практик. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. Вип. 16. С. 131–134.
144. Судакова В. Медійна система сучасного суспільства як комунікативна модель культурних трансформацій. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. С. 13–42.
145. Тихомиров О. О. Забезпечення інформаційної безпеки як функція сучасної держави : монографія / за заг. ред. Р. А. Калюжного. Київ : Центр навчально-наукових та науково-практичних видань Національної академії СБ України, 2014. 196 с.
146. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 79–84.
147. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 4. Ч. 2. С. 212–220.

148. Троцька В. Авторське право і суміжні права онлайн-медіа. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2024. № 1. С. 5–13.
149. Українські новини. URL: <https://ukranews.com/ua> (дата звернення: 01.05.2026).
150. Улянченко Ю. О. Конституційно-правовий статус засобів масової інформації в Україні та США: порівняльно-правовий аналіз : дис. ... д-ра філософії : 081 Право. 2025. 276 с.
151. Ульянова Г. О. Використання творів в мережі Інтернет. *Традиції та новації юридичної науки: минуле, сучасність, майбутнє* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 19 трав. 2017 р.). У 2-х т. Т. 2 / відп. ред. Г. О. Ульянова. - Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 636-638.
152. Уханова Н. С. Інформаційна культура особистості: сутність і зміст. *Інформація і право*. 2021. № 1 (36). С. 159–166.
153. Харитонova О. І. Багатоаспектність розуміння штучного інтелекту. *ІТ-право та кібербезпека в умовах гібридної війни* : матеріали Всеукр. круглого столу (м. Одеса, 12 квіт. 2025 р.) / за заг. ред.: Є. О. Харитонova, Ю. Кривенко ; кафедра цив. права НУ «Одес. юрид. академія». Одеса : Фенікс, 2025. С. 35–40.
154. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 2 (1). С. 63–66.
155. Харченко Я., Колодяжна А. Засоби масової інформації як інструмент впливу на суспільство: функції та ролі. Вища технічна освіта ХХІ століття: виклики, проблеми, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. В. Єфременка, Л. К. Лисак. Краматорськ–Івано-Франківськ : ДонНАБА, 2024. Вип. 3. 286 с.
156. Царик Г. Генологія сучасних новітніх медіа: динаміка розвитку та підходи до вивчення. *Folia Philologica*. 2024. № 8. С. 91–98.

157. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv#n5198> (дата звернення: 01.05.2026).

158. Цивільний процесуальний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15#Text> (дата звернення: 01.05.2026).

159. Чалабієва М. Р. Конституційно-правовий статус електронних засобів масової інформації : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Харків, 2019. 165 с.

160. Черниш Р. Ф., Ігнатюк М. В., Заріцький О. Ю. Протидія деструктивному інформаційному впливу в Україні: правові та організаційні аспекти. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 1. С. 213–216.

161. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 1. Ч. 2. С. 197–203.

162. Шебуренков О. Державна політика обмежень у сфері масової комунікації в умовах воєнного стану. *Аспекти публічного управління*. 2025. № 1. Т. 13. С. 21–31.

163. Шевченко В. Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах. *Образ*. 2025. Вип. 1 (47). С. 16–17.

164. Шуба А. В. Особливості фактчекінгової діяльності в українському медіапросторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 3. С. 346–351.

165. Юшков А. Г. Загрозливі тенденції використання ботоферм на шкоду державним інтересам України: механізми запобігання та протидії. *Інформація і право*. 2021. № 3 (38). С. 90–98.

166. Якубівський І. Є. Договори щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності: основні напрями рекодифікації. *Гармонізація договірної законодавства України з правом Європейського Союзу* : збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 31 трав. 2024

p.) / за заг. ред. проф. В. М. Коссака. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 114–119.

167. Яновська О. Г. Право на свободу слова та журналістська діяльність в Україні: вдосконалення кримінально-правових захисних механізмів. *Вісник кримінального судочинства*. 2017. № 3. С. 121–127.

168. A Declaration for the Future of the Internet. 2022. URL: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2022/04/Declaration-for-the-Future-for-the-Internet.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

169. Adobe Generative AI User Guidelines. Last Updated: April 24, 2025. URL: <https://www.adobe.com/legal/licenses-terms/adobe-gen-ai-user-guidelines.html> (дата звернення: 01.05.2026).

170. Amigo L., Porlezza C. “Journalism Will Always Need Journalists.” The Perceived Impact of AI on Journalism Authority in Switzerland. *Journalism Practice*. 2025. Vol. 19. No. 10. P. 2266–2284. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2487534> (дата звернення: 01.05.2026).

171. Annual Report Creative Commons 2025. URL: <https://creativecommons.org/wp-content/uploads/2026/04/2025-Annual-Report-.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

172. Bawa A., Kursuncu U., Achilov D., Shalin V. L., Agarwal N., Akbas E. Telegram as a Battlefield: Kremlin-Related Communications During the Russia-Ukraine Conflict. Proceedings of the Nineteenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2025). P. 2361–2370. URL: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/35939> (дата звернення: 01.05.2026).

173. Heravi B. Irish journalists among world’s heaviest social media users, study finds. 2015. URL: <https://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/irish-journalists-among-world-s-heaviest-social-media-users-study-finds-1.2101471> (дата звернення: 01.05.2026).

174. Bolin G. User-Generated Content (UGC): Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction. *Digital Roots*. 2021. P. 267–280.

URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783110740202-015/html> (дата звернення: 01.05.2026).

175. Borg-Barthet J. The Use of SLAPPs to Silence Journalists, NGOs and Civil Society. Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies. 61 p. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694782/IPOL_STU\(2021\)694782_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694782/IPOL_STU(2021)694782_EN.pdf) (дата звернення: 01.05.2026).

176. Bowater L. Sky Streaming Live Video on Facebook. *Home Media Magazine*. URL: <https://www.homemediamagazine.com/streaming/sky-streaming-live-video-facebook-37864> (дата звернення: 01.05.2026).

177. Bruns A. Gatewatching: Collaborative online news production. New York : Peter Lang, 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/27469211_Gatewatching_Collaborative_Online_News_Production (дата звернення: 01.05.2026).

178. Bruns A. Citizen journalism and everyday life: a case study of Germany's my Heimat.de. URL: <https://snurb.info/files/talks2009/Citizen%20Journalism%20and%20Everyday%20Life.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

179. Bruns A. News Blogs and Citizen Journalism: New Directions for e-Journalism. Creative Industries Faculty Queensland University of Technology. Brisbane, Australia. URL: <https://produsage.org/files/News%20Blogs%20and%20Citizen%20Journalism.pdf?utm> (дата звернення: 01.05.2026).

180. Canan P., Pring G. W. Strategic Lawsuits Against Public Participation. *Social Problems*. 1988. Vol. 35. No. 5. P. 506–519. DOI: 10.2307/800612

181. Case of Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete and Index.hu Zrt v. Hungary. The European Court of Human Rights. 2016. URL: [https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:\[%22001-160314%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:[%22001-160314%22]}) (дата звернення: 01.05.2026).

182. Chari S., Christodoulides G., Presi C., Wenhold J., Casaletto J. P. Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology and Marketing*. 2016. Vol. 33. No. 12. P. 1071–1081. DOI: 10.1002/mar.20941

183. Beckett Ch. New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. November 2019. URL: <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyefl/view> (дата звернення: 01.05.2026).

184. Chen X., Ke J., Kuang Y. F. Silencing Pollution: The Environmental Consequences of Anti-SLAPP Laws. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. 2026. P. 1–38.

185. Merrefield C. What U.S. audiences want newsrooms to disclose about their AI use: 4 insights from Trusting News. *The Journalist's Resource*. 2025. URL: <https://journalistsresource.org/media/ai-use-news-what-audiences-disclose> (дата звернення: 01.05.2026).

186. Wee C. K. G. Artificial illusion: Global governance challenges of deepfake technology. 2025. URL: https://iapp.org/news/a/artificial-illusion-global-governance-challenges-of-deepfake-technology?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.05.2026).

187. CM/Rec(2011)7 – Recommendation of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media : adopted by the Committee of Ministers on 21 September 2011 at the 1121st meeting of the Ministers' Deputies. 2011. URL: [https://search.coe.int/cm/#{%22CoEIdentifier%22:\[%2209000016805cc2c0%22\],%22sort%22:\[%22CoEValidationDate%20Descending%22\]}](https://search.coe.int/cm/#{%22CoEIdentifier%22:[%2209000016805cc2c0%22],%22sort%22:[%22CoEValidationDate%20Descending%22]}) (дата звернення: 01.05.2026).

188. Council of Europe Framework Convention on Artificial Intelligence and Human Rights, Democracy and the Rule of Law. Vilnius, 5.IX.2024. URL: <https://rm.coe.int/1680afae3c> (дата звернення: 01.05.2026).

189. Countering strategic lawsuits against public participation (SLAPPs): an imperative for a democratic society. Resolution 2531 (2024). Parliamentary

Assembly. URL: <https://pace.coe.int/en/files/33355/html> (дата звернення: 01.05.2026).

190. Delfi AS проти Естонії. The European Court of Human Rights. 2015. URL: [https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:\[%22001-163044%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:[%22001-163044%22]}) (дата звернення: 01.05.2026).

191. Lundberg E., Mozelius P. The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & SOCIETY*. 2025. Vol. 40. P. 2159–2170. URL: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1> (дата звернення: 01.05.2026).

192. Editorial policy guidance note on air references to social media. URL: https://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/on-air-social-media.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.05.2026).

193. Farrington F., Zabrocka M. Punishment by Process: The Development of Anti-SLAPP legislation in the European Union. *ERA Forum*. 2023. Vol. 24. P. 519–534. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12027-023-00774-5> (дата звернення: 01.05.2026).

194. Grierson J. What is the BBC's social media policy and what does it mean for stars like Lineker? *The Guardian*. 12 Mar. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/media/2023/mar/12/what-is-the-bbcs-social-media-policy-and-what-does-it-mean-for-stars-like-lineker> (дата звернення: 01.05.2026).

195. Guidance: personal use of social media. Updated: 26 June 2025. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/personal-use-of-social-media/> (дата звернення: 01.05.2026).

196. Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence systems in journalism. URL: <https://rm.coe.int/cdmsi-2023-014-guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artific/1680adb4c6> (дата звернення: 01.05.2026).

197. Hachkevych A. Deepfakes: Definition of the Concept and Criteria for Distinguishing Between Harmful and Harmless Deepfakes. *Veritas: Legal and Psychological-Pedagogical Research*. 2025. Vol. 1. No. 2. P. 12–20. DOI: <https://doi.org/10.23939/veritas2025.02.012>

198. Hasher M., Kenzie F. The Shift from Traditional to New Media: How Media Evolution Shapes Audience Engagement. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/387855016_The_Shift_from_Traditional_to_New_Media_How_Media_Evolution_Shapes_Audience_Engagement (дата звернення: 01.05.2026).

199. Gallegos I. O., Chen S., Shi W., Bianchi F., Gainsburg I., Jurafsky D., Willer R. Labeling AI-Generated Content May Not Change Its Persuasiveness. HAI Policy & Society. July 2025. URL: <https://hai.stanford.edu/assets/files/hai-policy-brief-labeling-ai-generated-content.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

200. Jiang S., Sun J., Liu Y. Impact of YouTube User-Generated Content on News Dissemination and Youth Information Reception. *Health Expectations*. 2025. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12399985/pdf/HEX-28-e70408.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

201. Jiao Y., Ertz M., Jo M., Sarigollu E. Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*. 2018. Vol. 35. No. 1. P. 18–41. DOI: 10.1108/IMR-07-2016-0132

202. Jones B., Jones R., Luger E. AI ‘Everywhere and Nowhere’: Addressing the AI Intelligibility Problem in Public Service Journalism. *Digital Journalism*. 2022. Vol. 10. No. 10. P. 1731–1755. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145328>

203. Judgment of the Court (First Chamber) of 6 March 2025. Document 62023CJ0575. Case C-575/23. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:62023CJ0575> (дата звернення: 01.05.2026).

204. Kersevan T., Poler M. Silencing journalists in matters of public interest: Journalists and editors assessments of the impact of SLAPPs on journalism. *Journalism*. 2024. Vol. 25. No. 12. P. 2485–2503.

205. Khan I. Disinformation and Freedom of Opinion and Expression : Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression. United Nations General Assembly. 13 April 2021. URL:

<https://digitallibrary.un.org/record/3925306?ln=ru&v=pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

206. Lee J., Ng S., Yoo I. S., Zhang L. Freedom of Expression Protection and Corporate Concealment of Bad News: Evidence from State Anti-SLAPP Laws. *Journal of Accounting Research*. 2025. Vol. 64. Issue 1. P. 365–415. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/1475679x/2026/64/1> (дата звернення: 01.05.2026).

207. Leitfaden KI im Journalismus. Schweizer Press Council. 2024. URL: https://presserat.ch/journalistenkodex/ki_leitfaden/ (дата звернення: 01.05.2026).

208. Anyango M. G. The influence of artificial intelligence on journalism: Exploring ethical considerations for Kenyan newsrooms. Kenya, 2025. 73 p.

209. Lyoba M. D. Integration of user-generated content on news reporting: a case study of a Tanzanian print newspaper : unpublished master's dissertation. Aga Khan University, East Africa, 2024. 55 p. URL: https://ecommons.aku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3207&context=theses_dissertations (дата звернення: 01.05.2026).

210. Molla M. A. M., Ahsan M. M. Artificial intelligence and journalism: A systematic bibliometric and thematic analysis of global research. *Computers in Human Behavior Reports*. 2025. № 20. P. 1–33.

211. Naem M., Okafor S. User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. *Leveraging Computer Mediated Marketing Environments* / ed. by Gordon Bowen, Wilson Ozuem. Hershey, PA : Business Science Reference, 2019. Ch. 9. P. 193–220.

212. Tuysuz M. K., Kılıç A. Analyzing the Legal and Ethical Considerations of Deepfake Technology. *Interdisciplinary Studies in Society, Law, and Politics*. 2023. Vol. 2. No. 2. P. 4–10. URL: <https://journalisslp.com/index.php/isslp/article/view/23/20> (дата звернення: 01.05.2026).

213. Nowicka Z. SLAPP vs. Mutual Trust: Protecting the Public Debate Through Public Policy Considerations. *German Law Journal*. 2024. Vol. 26. Issue

4. P. 568–585. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/german-law-journal/article/slapp-vs-mutual-trust-protecting-the-public-debate-through-public-policy-considerations/8F8A176C84A1C04B37CADD1EB6E276B3> (дата звернення: 01.05.2026).

214. Open Source Initiative. URL: <https://opensource.org/licenses?categories=uncategorized> (дата звернення: 01.05.2026).

215. Outing S. The 11 Layers of Citizen Journalism. Poynter Institute. May 31, 2005. URL: <https://www.poynter.org/archive/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/> (дата звернення: 01.05.2026).

216. Paris Charter on AI and Journalism. Paris, 10th November 2023. URL: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20charter%20on%20AI%20in%20Journalism.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

217. Protection for private blocking and screening of offensive material. United States Code, 2006 Edition, Supplement 5, Title 47 – Telegraphs, Telephones, and Radiotelegraphs. URL: <https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2011-title47/USCODE-2011-title47-chap5-subchapII-partI-sec230/summary> (дата звернення: 01.05.2026).

218. Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act 2019. URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/POFMA2019?ProvIds=P13-#P13-> (дата звернення: 01.05.2026).

219. Rachmawaty, Marcellinno Gunawan M., Nurvian N. Judicial Perspectives on the Equitable Resolution of Anti-SLAPP Cases: Insights from Indonesia. *Journal of Law, Environmental and Justice*. 2024. Vol. 2. No. 1. P. 18–41. URL: <https://journal.iueam.org/index.php/JLEJ/article/view/88/49> (дата звернення: 01.05.2026).

220. Recommendation of the Committee of Ministers to member States on promoting a favourable environment for quality journalism in the digital age : adopted by the Committee of Ministers on 17 March 2022 at the 1429th meeting of the Ministers' Deputies. URL:

[https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:\[%220900001680a5ddd0%22\],%22sort%22:\[%22CoEValidationDate%20Descending%22\]}](https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:[%220900001680a5ddd0%22],%22sort%22:[%22CoEValidationDate%20Descending%22]}) (дата звернення: 01.05.2026).

221. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations and Directives (Artificial Intelligence Act). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj> (дата звернення: 01.05.2026).

222. Reuters Handbook of Journalism. April 2008. URL: https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf (дата звернення: 01.05.2026).

223. RSF and 16 partners unveil Paris Charter on AI and Journalism. 10.11.2023. URL: <https://rsf.org/en/rsf-and-16-partners-unveil-paris-charter-ai-and-journalism> (дата звернення: 01.05.2026).

224. Peters R. New Law criminalises deepfake creation. 9th February 2026. URL: <https://www.olliers.com/news/new-law-criminalises-deepfake-creation> (дата звернення: 01.05.2026).

225. Sky News live. URL: <https://www.bing.com/videos/search?q=Sky+News+Calais+live+streaming+coverage+analysis+technical+publication&qpv=Sky+News+Calais+live+streaming+coverage+analysis+technical+publication&FORM=VDRE> (дата звернення: 01.05.2026).

226. Gracová S., Graca M. Threats to the use of artificial intelligence and its legislative. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2024. № 1 (7). С. 72–78.

227. Social Media Guidelines for the Newsroom. *The New York Times*. June 21, 2024. URL: <https://www.nytimes.com/editorial-standards/social-media-guidelines.html> (дата звернення: 01.05.2026).

228. Fernández S., Parratt-Fernández S., Moreno-Gil V. Journalistic AI Codes of Ethics: Analyzing Academia's Contributions to their Development and

Improvement. *Profesional de la información*. 2024. Vol. 33. No. 6. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0602> (дата звернення: 01.05.2026).

229. TAKE IT DOWN Act. 2025. URL: <https://www.congress.gov/bill/119th-congress/senate-bill/146/text> (дата звернення: 01.05.2026).

230. The fight against disinformation and the right to freedom of expression. Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs. Directorate-General for Internal Policies, 2021. 108 p.

231. Tollefson C. Strategic Lawsuits Against Public Participation: Developing a Canadian Response. *The Canadian Bar Review*. 1994. Vol. 73. P. 200–234. URL: <https://www.canlii.org/en/commentary/doc/1994CanLIIDocs163#!fragment//BQCwhgziBcwMYgK4DsDWszIQewE4BUBTADwBdoByCgSgBpltTCIBFRQ3AT0otokLC4EbDtyp8BQkAGU8pAELcASgFEAMioBqAQQByAYRW1SYAEbRS2ONWpA> (дата звернення: 01.05.2026).

232. User rights under the Digital Services Act: What are your online rights and what can you do if platforms or search engines act wrongfully? What does the Digital Services Act (DSA) bring you? URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/user-rights-under-digital-services-act> (дата звернення: 01.05.2026).

233. Ali W., Hassoun M. Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. 2019. Vol. 5. No. 1. P. 40–49. DOI: <http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>

234. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report. Strasbourg, 2017. URL: <https://edoc.coe.int/en/media/7288-pdf-challenges-and-opportunities-for-news-media-and-journalism-in-an-increasingly-digital-mobile-and-social-media-environment.html> (дата звернення: 01.05.2026).

235. Willis E., Wang Y. Blogging the brand: Meaning transfer and the case of Weight Watchers' online community. *Journal of Brand Management*. 2016. № 23 (4). P. 457–471. DOI: 10.1057/bm.2016.16

236. Y. Bergquist AI ethics: a framework for the media industry. Entertainment Technology Center. 14 p. URL: <https://www.etccenter.org/wp-content/uploads/2022/04/AI-Ethics-A-Primer-for-the-Media-Industry-ETC.pdf>
(дата звернення: 01.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Козир О.О. Законодавчі та доктринальні підходи до визначення користувацького контенту. *Київський часопис права*. 2024. № 3. С.138-143. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/83b485b4-e2f7-4f12-9321-47df6e41c4ad/content>
2. Козир О.О. Онлайн-медіа та Telegram як сучасні джерела поширення інформації. *Право і суспільство*. 2025. № 4. Т. 1. С. 94-99. URL: https://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2025/4_2025/part_1/16.pdf
3. Козир О.О. Використання штучного інтелекту в медіа. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія Право*. 2025. Вип.91. Ч.1. С.337-342. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2025/11/51.pdf>
4. Козир О.О., Чубук О.Л. Складова технології стримінгу у виробництві контенту провідними іноземними медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 6. Том 35 (74). С. 368-373. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/58.pdf

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

5. Козир О.О. Класифікація сучасних медіа. *Актуальні проблеми права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Матеріали Круглого столу 30 травня 2025 р.* Харків : Право, 2025. С.184-187.

6. Козир О.О. Особливості користувацького контенту. *Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (Одеса, 26 квіт. 2024 р.) / НУ «ОЮА» ; за заг. ред. С. В. Ківалова ; відп. за вип. М. Р. Аракелян. Одеса : Фенікс, 2024. С. 678-680.

7. Козир О.О. Використання Інтернет-контенту під час підготовки журналістів. *Цифровізація вищої освіти та цифрова грамотність. Матеріали всеукр. наук.-пед. підвищення кваліф.* (м. Львів – Торунь. 29 січня – 10 березня 2024 року). 2024. С. 105-108.

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Результати дослідження обговорено на кафедрі права інтелектуальної власності та патентної юстиції Національного університету «Одеська юридична академія». Основні положення та висновки дисертації оприлюднено на міжнародних, всеукраїнських та інших науково-практичних заходах:

1. Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів» (м.Одеса, 26 квітня 2024 р.) (особиста участь).

2. Круглому столі «Актуальні проблеми права інтелектуальної власності в сучасних умовах» (м. Харків, 30 травня 2025 р.) (особиста участь).

3. Всеукраїнському науково-педагогічному підвищенні кваліфікації «Цифровізація вищої освіти та цифрова грамотність» (м. Львів – Торунь. 29 січня – 10 березня 2024 року) (особиста участь).



**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТЕЛЕКАНАЛ «РЕПОРТЕР»**

Адреса: 65009, м. Одеса, вул. Зоопаркова, буд. 25

IBAN: UA573071230000026004010584296 в ПАТ «БАНК ВОСТОК», МФО 307123,

код ЄДРПОУ 22448563

Вих. № 7

від 205 2026 р.

**Довідка
про впровадження результатів
дисертаційного дослідження Козиря О.О.
на тему «Правові засади діяльності медіа»**

Результати дисертаційного дослідження Козиря Олександра Олександровича на тему «Правові засади діяльності медіа» мають важливе значення для удосконалення правових засад діяльності медіа з урахуванням викликів сьогодення щодо розвитку технологій штучного інтелекту, активного залучення нових учасників до створення та поширення інформаційних продуктів.

В наукових працях Козиря О. О. досліджуються проблемні питання використання штучного інтелекту у сфері медіа, використання користувацького контенту. Така проблематика перш за все обумовлена тими складнощами, які постають перед журналістами у практичній діяльності, а тому їх аналіз допомагає визначити організаційні, інформаційні, нормативні заходи кожними медіа для визначення власних політик етичного використання штучного інтелекту та взаємодії з користувачами. Практичну цінність становлять запропоновані підходи до організації діяльності онлайн-медіа та Telegram-каналів, що передбачають підвищення прозорості інформаційної діяльності, запровадження механізмів верифікації джерел інформації та посилення відповідальності за поширення суспільно значущого контенту. Положення, присвячені особливостям використання інтернет-контенту у підготовці журналістів, можуть бути застосовані при розробленні програм професійної підготовки та підвищення кваліфікації журналістів, спрямованих на розвиток цифрової грамотності, навичок фактчекінгу,

етичного використання інформаційних ресурсів і дотримання стандартів академічної доброчесності та професійної журналістської етики.

З метою формування політики діяльності медіа можуть бути використані результати дослідження, викладені у таких наукових працях:

Козир О.О. Законодавчі та доктринальні підходи до визначення користувацького контенту. *Київський часопис права*. 2024. № 3. С.138-143.

Козир О.О. Онлайн-медіа та Telegram як сучасні джерела поширення інформації. *Право і суспільство*. 2025. № 4. Т. 1. С. 94-99.

Козир О.О. Використання штучного інтелекту в медіа. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія Право*. 2025. Вип.91. Ч.1. С.337-342.

Козир О.О., Чубук О.Л. Складова технології стримінгу у виробництві контенту провідними іноземними медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 6. Том 35 (74). С. 368-373.

Козир О.О. Особливості користувацького контенту. *Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 26 квіт. 2024 р.) / НУ «ОЮА» ; за заг. ред. С. В. Ківалова ; відп. за вип. М. Р. Аракелян. Одеса : Фенікс, 2024. С. 678-680.*

Козир О.О. Використання Інтернет-контенту під час підготовки журналістів. *Цифровізація вищої освіти та цифрова грамотність. Матеріали всеукр. наук.-пед. підвищення кваліф. (м. Львів – Торунь. 29 січня – 10 березня 2024 року)*. 2024. С. 105-108.

Впровадження результатів дисертаційного дослідження Козиря О.О. підтверджує їх наукову новизну, обґрунтованість та практичну цінність.

Директор ТОВ "ІТ "РЕПОРТЕР" Піть І.Ю.



ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор Національного університету
«Одеська юридична академія»
 Олег ТОДОЩАК
_____ 2026 року

АКТ

**про впровадження наукових розробок дисертаційного дослідження
на здобуття ступеня доктора філософії Козиря О.О.
за темою: «Правові засади діяльності медіа» у навчальний процес
Національного університету «Одеська юридична академія»**

Акт складено комісією у складі:

Голова: начальник навчально-методичного відділу Людмила
КУЗНЕЦОВА.

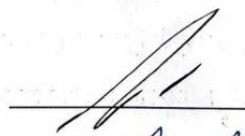
Члени комісії: завідувач кафедри права інтелектуальної власності та
патентної юстиції, д.ю.н., професор Олена ХАРИТОНОВА, декан
факультету журналістики, доктор філософських наук, професор Олена
СКАЛАЦЬКА.

Комісія розглянула наукові публікації Козиря Олександра
Олександровича: Козир О.О. Законодавчі та доктринальні підходи до
визначення користувацького контенту. *Київський часопис права*. 2024. № 3.
С.138-143; Козир О.О. Онлайн-медіа та Telegram як сучасні джерела
поширення інформації. *Право і суспільство*. 2025. № 4. Т. 1. С. 94-99; Козир
О.О. Використання штучного інтелекту в медіа. *Науковий вісник
Ужгородського Національного Університету. Серія Право*. 2025. Вип.91.
Ч.1. С.337-342; Козир О.О., Чубук О.Л. Складова технології стримінгу у
виробництві контенту провідними іноземними медіа. *Вчені записки ТНУ
імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 6. Том 35
(74). С. 368-373; Козир О.О. Класифікація сучасних медіа. *Актуальні
проблеми права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Матеріали*

Круглого столу 30 травня 2025 р. Харків : Право, 2025. С.184-187; Козир О.О. Особливості користувацького контенту. *Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (Одеса, 26 квіт. 2024 р.) / НУ «ОЮА» ; за заг. ред. С. В. Ківалова ; відп. за вип. М. Р. Аракелян. Одеса : Фенікс, 2024. С. 678-680; Козир О.О. Використання Інтернет-контенту під час підготовки журналістів. *Цифровізація вищої освіти та цифрова грамотність. Матеріали всеукр. наук.-пед. підвищення кваліф.* (м. Львів – Торунь. 29 січня – 10 березня 2024 року). 2024. С. 105-108; Козир О.О., Чубук О.Л. Технології виробництва медіапродукту : навч.-метод. посіб. ТЗ8 для здобувачів другого (магістер.) рівня вищ. осв. галузі знань 06 «Журналістика», спец. 061 «Журналістика» [Електронне видання] І уклад.: О. Л. Чубук, О. О. Козир ; Нац. ун-т «Одеська юрид. акад.». Одеса : Фенікс, 2025. - 92 с. - Режим доступу: <https://hdl.handle.net/11300/29654>.

За результатами проведеної роботи комісією встановлено, що сформульовані у наукових працях висновки та пропозиції за темою дисертаційного дослідження «Правові засади діяльності медіа» впроваджено у навчальний процес Національного університету «Одеська юридична академія» та використовуються під час проведення лекційних і практичних занять з навчальних дисциплін: «Право інтелектуальної власності», «Виробництво медіапродукту: теле, нові медіа», «Творчі студії», «Медіаграмотність та критичне мислення».

Голова комісії:



Людмила КУЗНЕЦОВА

Члени комісії:



Олена СКАЛАЦЬКА

Олена ХАРИТОНОВА