

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
Кафедра фінансово-економічної безпеки та інтелектуальної власності

**Бенцал Ігор Іванович**

**Проблеми дотримання прав інтелектуальної власності у  
національних Інтернет-ЗМІ та шляхи їх вирішення / Problems  
of compliance with intellectual property rights in the national  
Internet media and ways of their solution**

спеціальність: 8.18010011 – Інтелектуальна власність  
магістерська програма – Інтелектуальна власність

Магістерська програма

Виконав студент групи ІВзм-21  
І.І. Бенцал

---

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент, О.М. Карапетян

---

Магістерську роботу допущено  
до захисту:  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Н.Б. Москалюк

**ТЕРНОПІЛЬ – 2017**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ ПРАВОВИХ ТА СУСПІЛЬНИХ ПЕРЕДУМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ</b> .....	12
1.1. Категорійно-понятійний апарат досліджуваної тематики .....	12
1.2. Особливості діяльності інтернет-медіа в Україні .....	21
1.3. Наукові підходи до вирішення проблеми дотримання прав інтелектуальної власності українських інтернет-ЗМІ .....	29
Висновки до першого розділу .....	36
<b>РОЗДІЛ II. РОЛЬ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ, ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЕТИЧНИХ НОРМ ТА ПОЗИЦІЇ ВЛАСНИКІВ У РОБОТІ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ</b> .....	40
2.1. Дотримання професійних стандартів як ознака якісної роботи редакцій інтернет-ЗМІ.....	40
2.2. Етичні норми у діяльності журналіста веб-медіа .....	45
2.3. Питання власності та політизація роботи інтернет-ЗМІ .....	58
Висновки до другого розділу .....	67
<b>РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ</b> .....	69
3.1. Характеристика контенту всеукраїнських та регіональних зареєстрованих і незареєстрованих мережевих медіа .....	69
3.2. Шляхи вирішення проблеми дотримання прав інтелектуальної власності в новинних електронних медіа .....	83
Висновки до третього розділу .....	96
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	98
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	102
<b>ДОДАТКИ</b> .....	112

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Ключова особливість функціонування мережі є принцип вільного вираження думок і свобода творчості. Проте все гостріше постають питання необхідності правового регулювання відносин у цій сфері. Адже свобода творчості часто супроводжується відсутністю відповідальності.

Вітчизняне законодавство не встигає за стрімким розвитком технологій і досі не може прописати достатньо положень, які б на достатньому рівні забезпечували регулювання відносин, пов'язаних з діяльністю Інтернету. Схожа ситуація склалася з приводу законодавства у сфері ЗМІ. Нині, на жаль, не існує єдиного законодавчого акта, котрий надавав би максимально повну охорону ЗМІ, зважаючи на всі новітні досягнення в цій галузі.

За типовою класифікацією сайтів є мережеві видання (тобто ті, які виходять лише в Інтернеті) і мережеві версії традиційних ЗМІ – радіо, телебачення, журналу чи газети. За типом представленого на них контенту сайти можуть бути новинні, коментувальні, мішані, авторські, блогові, редакційні. За тематикою їх поділити на монотематичні й політематичні.

Але необхідно відзначити, що в Інтернеті взагалі важко знайти які-небудь «чисті» типи, будь-який сайт можна за бажанням розглядати як ЗМІ, а можна і позбавити його такого статусу. У цій ситуації науковці пропонують вважати веб-медіа ті проекти, які самі себе так називають, використовуючи в назвах розділів сайтів традиційні для ЗМІ терміни: журнал, альманах, газета, редакція, редактор тощо.

Стаття 20 Закону України «Про інформацію» визначає, що масова інформація – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна

інформація. Друкованими ЗМІ є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо й разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними ЗМІ є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. При цьому чіткого визначення понять «друкована та аудіовізуальна інформація» та «засіб масової інформації» в Законі України «Про інформацію» не наведено.

Стаття 1 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» зазначає: під друкованими ЗМІ (пресою) в Україні розуміються періодичні й такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Іншим законом України, який певним чином регулює діяльність ЗМІ, є Закон України «Про телебачення і радіомовлення», де знаходимо такі визначення (ст. 1): аудіовізуальна інформація – будь-які сигнали, що сприймаються зоровими та слуховими рецепторами людини й ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень і звуків; аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації – організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв. Отже, періодичність, публічність, необмеженість кола осіб є необхідною умовою того, щоб вважати сайт ЗМІ. Проте цих умов, на нашу думку, замало для диференціації сайтів.

Особливість Інтернет-ресурсів полягає в тому, що сайт дає можливість розмістити водночас не тільки друкований текст або зображення (фото), але й мультимедія (відео) чи анімацію. Інтернет-сайт поєднує в собі як друкований, так й аудіовізуальний засіб масової інформації. Тож

застосовувати до сайту тільки норми закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» недоречно.

Кожний друкований ЗМІ має бути зареєстрований у Міністерстві юстиції України, а телерадіоорганізація – отримати відповідну ліцензію. Крім цього, для заснування телерадіоорганізації (Ст. 12 ч. 4 Закону України «Про телебачення і радіомовлення») установчі та/або статутні до-кументи суб'єкта господарювання, який має ліцензію на мовлення або претендує на отримання такої ліцензії, мають передбачати створення у складі органів його управління спеціального наглядового органу (редакційної ради тощо), половина складу якого призначається засновниками чи власниками телерадіоорганізації, а половина обирається творчим колективом телерадіоорганізації. Про ліцензування або реєстрацію Інтернет-ЗМІ, а також про обов'язкову наявність редакції в них, у вітчизняному законодавстві допоки не йдеться.

Інтернет-видання переважно дотримуються зазначених у Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (ст. 1) умов періодичності. Термін «масова інформація», визначений у Законі «Про інформацію» як «публічно поширювана інформація», відповідає концепції подання інформації на сайті Інтернет-ЗМІ, оскільки тут наявне публічне повідомлення інформації. З іншого боку, мережеві видання не відповідають визначенню, котре дає Закон «Про видавничу справу»: «Видання повинно відповідати вимогам стандартів відносно оформлення, поліграфічного та технічного виконання».

У заяві про державну реєстрацію друкованого ЗМІ (ст. 12 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні») повинні бути вказані: засновник (співзасновники) видання; вид видання; назва видання; мова видання; сфера розповсюдження (місцева, регіональна, загальнодержавна, зарубіжна) та категорії читачів; програмні цілі (основні принципи) або тематична спрямованість; передбачувані періодичність випуску, обсяг і формат видання; юридична адреса засновника, кожного зі

співзасновників та його (їхні) банківські реквізити; місцезнаходження редакції.

Періодичність, обсяг і формат. Класичне поняття тиражу не можливо застосувати для сайту, проте існує статистика відвідувань сайту. За потреби, її можна вважати тиражем. Хоча, на нашу думку, цей пункт цілком можна вилучити. Місцезнаходження редакції. Сучасні засоби зв'язку дають змогу працювати дистанційно над наповненням сайту.

Законодавче закріплення правового статусу Інтернет-ЗМІ є одним з концептуальних завдань українського сегменту Інтернету. Прийняття відповідних законодавчих актів поширило б на Інтернет-ЗМІ дію закону та надало б можливість притягти Інтернет- видання до судової відповідальності у разі поширення недостовірної інформації [13]. І допомогло б уникнути багатьох проблем, які створює «вільний» статус сайту.

Деякі фахівці пропонують реєструвати лише ті онлайн-вдання які відповідають приблизно таким критеріям: розташовані в мережі як мас-медіа, що за своєю структурою тотожні періодичному друкованому виданню (газеті чи журналу); електронне (комп'ютерне) видання, в яке використовує мультимедійність і на його сторінках оприлюднюються новини для масової аудиторії, підготовлені переважно працівниками власного колективу, об'єднаними в редакцію.

Проте власники сайту забувають про те, що з реєстрацією вони отримають нові можливості право на запит інформації про діяльність державних органів і організацій, громадських об'єднань, їхніх посадових осіб, широкий перелік можливостей для участі в суспільному житті, зафіксований у правах співробітників мережевих ЗМІ (журналістів), а також можливості, породжені акредитацією ЗМІ [16].

**Теоретико-методологічне підґрунтя магістерської роботи.** У дослідженні використано результати наукових розвідок у галузі масової комунікації

(Р.Лазарсфельд В.Різун, Б. Потятинник), медіапсихології (Л. Карпова, М.Мак-Кмбс, Д. Ольшанский, Х. Ортега-и-Гассет), проектування та виробництва новин (Г.Лазутіна, І. Куляс, В. Лизанчук, І. Михайлин, А. Тертичний, Ю. Ємельянов).

Проблеми дотримання прав інтелектуальної власності національних інтернет-ЗМІ досліджували К. Афанасьєва, В.Іванов, Л. Єгорова, О. Мацкевич, Б. Потятинник, О. Пастухов, Г. Палийчук, Т. Терехова.

Окремі питання щодо проблеми вказаного дослідження відображено в працях таких учених-міжнародників, як В.П. Талімончик, А.В. Пазюк, І.М. Забара, А.А. Шишлов та інших.

Серед іноземних дослідників необхідно виокремити роботи Е. Бойда, який найбільш детально і на основі журналістської практики вивчає проблему проектування новин, враховуючи рівень глядацької зацікавленості темами та подіями. В. Цвик найбільш повно подає тлумачення поняття “верстка”, “онлайн-журналістика” та інших, пов’язаних із ним. Цікаві міркування, які безпосередньо торкаються теми, знаходимо у М. Халера.

Питання неправових механізмів регулювання інтернет-видань досліджували В. Лизанчук, В. Іванов, І. Крупський, а на ціннісно-етичних аспектах унормування діяльності онлайн-журналістики наголошує О.Кузнєцова.

**Об’єктом** дослідження є проблематика дотримання прав інтелектуальної власності інтернет-ЗМІ.

**Предметом** роботи є дослідження чинників, які впливають на дотримання прав інтелектуальної власності національних інтернет-медіа.

**Мета** дослідження – проаналізувати особливості проблематики дотримання прав інтелектуальної власності національних інтернет-ЗМІ.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- 1) окреслити правові та суспільні передумови застосування прав інтелектуальної власності в інтернет-ЗМІ України;
- 2) теоретично осмислити наукові підходи до вирішення проблеми дотримання прав інтелектуальної власності українських інтернет-медіа
- 3) з'ясувати роль професійних стандартів та журналістських етичних норм у роботі електронних видань;
- 4) проаналізувати технології верстки новинних стрічок на сайтах щодо стандартів якості;
- 5) визначити ступінь політизації роботи інтернет-ЗМІ
- 6) дослідити специфіку проблематики функціонування всеукраїнських та регіональних інтернет-ЗМІ щодо дотримання прав інтелектуальної власності.

**Методи дослідження:** загальнонаукові – аналітичний, системний, синхронно-описовий, порівняльний, структурного, функціонального аналізу. Знайшли своє застосування у даному дослідженні й емпіричні методи, зокрема опитування, спостереження.

*Емпіричну базу дослідження* становлять новинні сайти Тернопільщини, всеукраїнські – УНІАН, Українська правда, UA:Перший, сайт газети “День” використовувалися як приклад для верифікації та порівняння проблематики.

*Хронологічні межі дослідження* охоплюють 6 місяців – від 1 грудня 2015 року до 31 травня 2016-го.

**Наукова новизна та практичне значення дослідження** полягає у тому, що вперше проаналізовано специфіку проблематики функціонування інтернет-ЗМІ щодо дотримання прав інтелектуальної власності

*уперше:*

- встановлено, що інтернет-ЗМІ Тернопільщини є активними учасниками політичної і соціально-економічної комунікації;



- зафіксовано, що в більшості електронних видань регіону є невеликий відсоток самостійно виробленого контенту;
- обґрунтовано причини домінування копійованої інформації з новинних та офіційних сайтів державних установ, громадських організацій, приватних підприємств, постів із соцмереж.

*удосконалено:*

- методику аналізу проблематики дотримання прав інтелектуальної власності інтернет-ЗМІ;

*набули подальшого розвитку:*

- дослідження шляхів вирішення проблеми дотримання прав інтелектуальної власності в новинних електронних виданнях;

**Практичне значення одержаних результатів** загалом полягає у тому, що теоретичні положення та висновки магістерської роботи можуть бути використані:

- у науково-дослідній сфері – для подальших розробок з вивчення специфіки контенту регіональних інтернет-медіа, а також у науково-дослідній роботі студентів, магістрантів, аспірантів факультетів журналістики вищих навчальних закладів;
- у навчальному процесі – при викладанні курсів “Основи журналістики”, “Теорія і практика журналістики”, “Онлайн-журналістика”, “Організація роботи редакції”, “Журналістська майстерність”, і спецкурсів, присвячених інтернет-виданням;
- у журналістській практиці – як теоретичний матеріал для вдосконалення роботи новинних інтернет-медіа в контексті дотримання прав інтелектуальної власності.

**Структура магістерської роботи.** Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 98 позицій. Загальний обсяг магістерської роботи .... сторінок, з них основного тексту ... сторінок

## РОЗДІЛ І

# АНАЛІЗ ПРАВОВИХ ТА СУСПІЛЬНИХ ПЕРЕДУМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАВ ІНТЕЛЕКТАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ІНТЕРЕНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ

### 1.1. Категорійно-понятійний апарат досліджуваної проблематики

Засоби масової інформації (далі - ЗМІ) завжди шукали шляхи найбільш швидкого й дієвого доступу до споживача їхніх послуг. Наразі одним із таких шляхів є Інтернет. ЗМІ, які функціонують у ньому, отримали умовну назву “нові ЗМІ”. Серед працівників ЗМІ й інформаційних тех-нологій новими ЗМІ вважають Соціальні мережі (Facebook, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, FriendFeed, LinkedIn тощо); Блоги (Інтернет-журнал подій, Інтернет-щоденник), включаючи, зокрема, підкасти та відеоблоги; Мережі міні-блогів (Twitter, Tumblr тощо); Онлайн-медіаплеєри (Voxee); Порта-ли громадянської журналістики (Digg); Інтернет-ра-діо-сервіси (Pandora); Фотосервіси (Picasa, Flickr). Водночас з позиції міжнародного права не все з перерахованого є ЗМІ. Їхньою особливістю є тип ко-мунікації - «від багатьох багатьом», на противагу традиційним ЗМІ, де комунікація здійснюється «від одного багатьом». Отже, визначальними рисами нових медіа є такі: 1) це один із видів цифрових медіа; 2) інтерактивність як ключовий фактор; 3) вони базуються на Інтернет-технологіях (“Web- Based”).

У процесі суспільно-політичної діяльності надзвичайно великою є роль ЗМІ – вони втручаються у політичне життя на всіх його етапах. Будучи за своєю природою чутливою до поточних процесів, до їх відображення в масовій свідомості, журналістика часто виступає ініціатором у постановці

проблем життя, винесенні на суд суспільства фактів і явищ, у розслідуванні прихованих вчинків і рішень влади, у формуванні позицій і думок широкої аудиторії, винесенні вироків подіям і особам, у висуванні пропозицій та обґрунтуванні заходів і політичних рішень. “Питання політичного життя бурхливо обговорюються, навколо них постійно вирують суспільні пристрасті, що знаходять вихід у виданнях і програмах різної спрямованості. Завдяки діяльності журналістики оцінці громадської думки підлягають усі факти політичного життя – від поведінки чиновників місцевого муніципалітету до рішень президентів і урядів. Так громадськість, використовуючи дії “четвертої влади”, реалізує своє право на повсякденне втручання у життя, контроль за діяльністю влади, економічних організацій і різноманітних громадських інститутів, на прийняття політичних рішень “позапарламентським” шляхом” [16, с. 86].

При цьому українські та зарубіжні історики журналістики давно встановили, що своєрідним ядром журналістики як соціального інституту виступають ЗМІ громадсько-політичного характеру. Адже для будь-якої громадської сили – політичної партії, громадського об’єднання, економічного угруповання, приватної особи як виразника інтересів певної групи – участь (через заснування власних ЗМІ або співзаснування їх з іншими близькими силами, через вплив на ЗМІ) у випускові газет, журналів, теле- і радіопрограм має величезне значення. Адже тільки той, у кого є “вихід” на ЗМІ, має змогу так чи інакше широко заявляти про свої інтереси та позиції зі соціальних питань та реалізувати їх, боротися з поглядами дисидентів, знаходячи у процесі полеміки, дискусій, діалогу взаємоприйнятні підходи та компромісні рішення. Так, завдяки ЗМІ у громадськості створюється імідж позиціонованого соціального інституту чи громадської сили, своєї соціальної позиції та громадсько-політичних діячів, які його (соціальний інститут) чи її (громадську силу) персоніфікують, а також груп підтримки / непідтримки.

Людина в Інтернеті може самовиражатися, самостверджуватися, саморепрезентуватися, відкриваючи можливості для творчості, набагато більші за традиційні. З іншого боку, місія служіння суспільству закликає людину не забувати про її громадянський обов'язок, дбаючи не лише про особисті інтереси, а й про суспільне благо. Журналістика як відкрита професія через Інтернет-комунікації залучає до кореспондентської діяльності пересічних громадян, які через ті чи інші причини дублюють функцію, притаманну раніше суто мас-медіа, – “сторожового собаки”. Добровільне ознайомлення пересічних громадян із практикою чинної влади з метою викриття можливих зловживань (досвід Швеції), випадкове знання про зловживання політиків та повідомлення про це на “гарячу лінію” (досвід США: “Уотергейт”, “монікагейт” та інші) викликали появу так званої громадської журналістики (civic journalism). Натомість незадоволення роботою журналістів, бажання випередити їх та повідомити першим про подію, що сталася, спричинили виникнення так званої громадянської журналістики (citizen journalism). Ці поняття не слід сплутувати і називати одним терміном.

Персональні політичні Інтернет-комунікації об'єднують обидва поняття – щоправда, у різних формах. Громадська журналістика – насамперед через фотографування події на мобільний телефон / цифровий фотоапарат раніше за журналістів – використовує Інтернет-журнали у форматі .pdf. Проте ця форма стала доступною в нашому політичному просторі не так давно, упродовж останніх років, і потенціал подібних мережових видань ще до кінця не усвідомили українські користувачі. Це маловивчене перспективне явище вимагає окремого дослідження. Так само нещодавно стали доступними блоги – “сайти, побудовані за принципом хронологічних щоденників із простими та зручними засобами адміністрування, що не вимагають спеціальних знань і доступні всім. Пройшовши еволюцію від щоденникових записів до так званої “громадської

журналістики”, блоги вирости в нову форму медіа, змусивши говорити про себе як про найбільш вільні з усіх засобів інформування, які знав світ” [62, с. 7]. Саме блогами був зруйнований стереотип “свободи преси для тих, хто її може собі дозволити” [216]: адже витрати на відкриття веблога мінімальні, а блог не вимагає вкладення коштів – лише часу. Крім того, немає ніякого Центрального веблога – не потрібно одержувати санкцію на публікацію на своєму сайті. Існує навіть думка, що веблоги – це “перша справжня мережева форма медіа” [238]. Сформувалося навіть поняття “блогосфера”, що підкреслює глобальний характер цього явища, а в 2004 році американська телерадіокомпанія ABC назвала блогера – абстрактного автора мережевого щоденника – “Людиною року”.

Із появою “глобальної павутини” Інтернет почали активно використовувати політики, оскільки він надає унікальну змогу оперативно звернутися зі своїми ідеями до величезної кількості людей. Однією з ефективних форм такого “ходіння в народ” є створення персональних сайтів політиків та періодичне поновлення інформації на них. Саме там уперше розміщуються заяви того чи іншого лідера – у більшості випадків вони є першоджерелом. На них також можна знайти прес-релізи ще задовго до того, як їх отримають інформаційні агентства, а також заяви прес-служб. На деяких персональних веб-сайтах розвинена форма зворотного зв’язку, коли швидко можна отримати коментар політичного лідера в електронному вигляді (усе залежить лише від технічної розвиненості сайту). Окрім того, на персональному веб-сайті можна знайти архів усіх заяв та дій політичного лідера за весь період його діяльності. Окремої уваги заслуговують анонси, в яких розміщуються плани політичних акцій, заяв та подій, пов’язані з діяльністю політика. Звичайно, не слід забувати про іміджевий характер інформації, розміщеної на подібних сайтах. Тому при підготовці своїх текстів журналісти повинні обов’язково посилатись на веб-сайти політиків.

Політичні лідери почали використовувати власні персональні сайти, як тільки усвідомили веб-ресурси як принципово новий інструмент у своїй політичній діяльності. Активність користування мережею з боку політиків прямо пропорційна їх бажанню оперативно звернутися зі своїми ідеями до значної кількості людей. Крім того, персональні сайти політиків – особливо під час передвиборчої кампанії – дають змогу поєднувати у собі як давно відпрацьовані політтехнології пропаганди, агітації, піару та реклами, так і специфічні знання технологічного функціонування Інтернет-ресурсів.

Партійні політичні комунікації мають свою специфіку. Будь-яка партія як політична сила – це і спільнота однодумців, і соціальний механізм, що повинен функціонувати без збоїв. Щоб уникнути розколу, однопартійці мають частково відмовлятися від політичної самостійності та апріорі довіряти своїм лідерам і думці більшості. Згуртованість послаблює почуття їхньої індивідуальної відповідальності за результати колективної діяльності, але натомість посилює рішучість і готовність діяти в інтересах партії. Для зміцнення згуртованості недостатньо ледве вловимого психологічного клімату; необхідні ще й різноманітні стратегічні завдання, цінності, ідеї, принципи, традиції, легенди, символи, моделі і норми поведінки, які поділяє більшість членів партії. Політичні партії можуть досягати згуртованості (як внутрішньопартійної мети) та електоральної популярності (як зовнішньої мети) за допомогою як традиційних засобів, у тому числі звичних ЗМІ (телеканалів, радіостанцій, партійної преси), так і новітніх ЗМК, у тому числі Інтернет-видань, де передбачено форуми, електронні голосування та розсилки як досить-таки ефективні форми діалогу в суспільстві.

Партії здійснюють свою діяльність у формі політичних проєктів, тематика яких має бути актуальною для базового електорату, відповідати ідеології та програмі партії, розвиватися за зрозумілим соціокультурним сценарієм. У межах того чи іншого політичного проєкту партія – з огляду на політичну конкуренцію – може здійснювати так званий “комунікативний

паразитизм” як участь в акціях інших суб’єктів політичного процесу, а також власні акції: унікальні й типові, разові та багатоетапні. Найбільш відповідальним і складним політичним проектом є участь партії у виборах. Заради досягнення мети – приходу до влади – будь-яка партія використовує політтехнології, які варіює під час електоральних і депутатських комунікацій, а також комунікацій інших органів влади. Нехтування гнучким інструментарієм Інтернету під час партійної комунікації знижує шанси певної політичної сили рівно настільки, наскільки високою є міра охоплення всесвітньою мережею того чи іншого суспільства.

Усвідомлення і використання можливостей Інтернету у своїй політичній діяльності стало своєрідним індикатором “сучасності” політичних партій і рухів, індикатором їхнього способу життя – політичного іміджмейкінгу. Хоча навіть тепер далеко ще не всі політичні сили України усвідомили, що Інтернет – це не просто місце, де можна розмістити чергову листівку, а потужний інформаційно-пропагандистський засіб ведення політичної кампанії, що фактично сполучає (особливо в перспективі) можливості телебачення і друкованих видань: місце для розміщення інформаційних матеріалів, що відображають думку конкретної партії, її політичних програм, заяв, агітаційних і пропагандистських матеріалів, фото-, відео- й аудіоматеріалів, доповнених можливостями обміну думками, діалогу шляхом електронної пошти, різних форумів, Інтернет-опитувань, чатів, електронних листків розсилок та інше. Все це, доповнене власними електронними стрічками новин, онлайн-виданнями, рекламою, використанням сайтів як порталів тощо, перетворює Інтернет на найбільш потужний інструмент політики, тим більше, що створення й підтримка власних інформаційних ресурсів у мережі на першому етапі не вимагає великих коштів і набагато простіша, ніж у традиційних ЗМІ.

На наш погляд, у сучасному політичному процесі України Інтернет-комунікації найбільш повноцінно використовують лише декілька політичних

сил (ми ведемо мову про так звані парламентські партії), зокрема Партія регіонів, “Народна Самооборона” (депутатська група в межах блоку “Наша Україна – Народна Самооборона”), Блок Юлії Тимошенко, Комуністична партія України. Ці політичні сили на веб-сторінках регулярно повідомляють про свою діяльність, коментують важливі суспільно-політичні події, проводять інтерактивні комунікації (скажімо, пропонують поставити запитання будь-якому представникові своєї партії), розміщують відео- та аудіоматеріали (окрім Інтернет-представництв КПУ і “Народної Самооборони”). Водночас практично всі перелічені партії та блоки, окрім “Народної Самооборони”, не використовують у своїх Інтернет-комунікаціях блоги, а Інтернет-представництва БЮТ і Партії регіонів не надають можливості коментування розміщених на сайтах повідомлень, що знижує рівень політичних комунікацій.

Веб-сторінки інших парламентських партій та блоків, зокрема Блоку Володимира Литвина (Народна партія України) та решти партій – складових блоку “Наша Україна – Народна Самооборона”, не є динамічними, їх оновлення є швидше спорадичним, аніж системним, рівень комунікацій не відповідає можливостям, які надає Інтернет.

Політичні комунікації органів влади в Інтернеті організаційно розвиваються індуктивним методом: від створення окремих веб-сторінок до сайтів владних структур, а потім (значною мірою – у перспективі) до формування певної комунікаційної інфраструктури, що дозволяє державним органам влади, громадянам, громадсько-політичним і комерційним організаціям взаємодіяти на основі нових інформаційних технологій.

Залежно від намірів і кінцевої мети акторів політтехнології, що використовуються в політичних Інтернет-комунікаціях, прагнуть надати журналістським текстам або монологічного, або діалогічного характеру. Остання позиція зумовлюється комунікативною функцією журналістики, що забезпечує багаторівневе спілкування між різними прошарками суспільства



та спрямована на широке обговорення життєво важливих питань, у тому числі через відкриті дискусії у ЗМІ (у даному випадку діє традиційна схема: комунікатор – (медіа)посередник – аудиторія. Упродовж усього існування УАНЕТу подібних відкритих дискусій не було. Або суспільство через журналістів вимагало від влади пояснень (справа Г. Гонгадзе, записи на плівках М. Мельниченка, численні екологічні катастрофи, людські жертви через військових, скандали у випадках торгівлі зброєю та внутрішніми людськими органами, викрадення жінок і дітей та інше), або – і це найчастіше – влада нав'язувала суспільству різноманітні проекти, які внаслідок відсутності відкритих дискусій не передбачали тих чи інших негативних сценаріїв, що реально відбувалися під час їх втілення з численними зловживаннями. Уникнення владою широких пояснень своїх дій (згадаймо прямо протилежні класичні приклади радіозвернень президентів США до американського народу, починаючи зі знаменитих “Бесід біля каміна” Ф. Д. Рузвельта) свідчить про те, що політичні комунікації органів влади, а також партійні та депутатські політичні комунікації загалом відводять ЗМІ лише дві ролі: 1) засобу інформування громадян про вже прийняті політичні рішення; 2) агітаційно-пропагандистського та політико-іміджмейкінгового механізму, покликаного сформувати потрібну владі громадську думку.

Практика УАНЕТу майже всього періоду його існування, аналіз, оцінка та коментар функціонування веб-сторінок, сайтів політичного спрямування свідчать про те, що значна частина Інтернет-ресурсів у зоні .ua добирає свої матеріали спонтанно, відчувається сумбурність та мозаїчна хаотичність уже на етапі відбору фактів. Інтернет-журналістика як України, так і деяких країн СНД (що не виключає подібного і в інформаційно розвинених державах) усе більше стає не пресою думок, а пропагандою позицій, побудованою не на формуванні світогляду, орієнтованого на загальнолюдські цінності, права та свободи, а на досягнення плинних завдань захоплення / утримання

політичної влади. У результаті створюються певні стереотипи, міфи й такі орієнтири в суспільстві, які, на думку можновладців, мають користуватися попитом масової аудиторії. У створенні таких ілюзій у традиції постмодерністської реальності бере участь і експертне співтовариство та самі журналісти. Інтегруючись у владу, експерти й журналісти підпорядковуються партійній / фракційно-депутатській дисципліні. В цьому контексті варто зазначити, скажімо, політолога та соціолога Володимира Полохала; журналістів Андрія Шевченка, Ольгу Герасим'юк, Олександра Голуба, які, ставши народними депутатами України, відповідно від БЮТ, блоку “Наша Україна – Народна Самооборона” і КПУ, під час обговорення гострих суспільних проблем обирають партійну позицію, яка нав'язує їм диктат прихованих політичної пропаганди, агітації, іміджмейкінгу замість відкритого обговорення суспільних проблем.

Типовий приклад такої поведінки – парламентська ситуація з прийняттям законопроекту про визнання Української повстанської армії (УПА) учасником бойових дій у Другій світовій війні. Під час парламентських виборів 2007 року і представники БЮТ, і представники “Нашої України – Народної Самооборони” брали на себе зобов'язання проголосувати відповідний законопроект, аби відновити історичну справедливість. Однак, отримавши владу, політики постійно відкладають розгляд цього питання, мотивуючи свої дії несвоєчасністю голосування за цей законопроект, інакше кажучи, партійно-політичною доцільністю. В цій ситуації народний депутат – экс-журналіст чи експерт втрачає можливість на висловлення самостійної позиції, оскільки змушений підпорядковуватися фракційно – партійній дисципліні.

Створюваний подібною політичною поведінкою розрив між ілюзорністю (декларованим) та реальністю (виконаним) негативно позначається на характері та особливостях суспільного розвитку. Відповідно

до цього спостерігається дисфункціональність мас-медіа загалом, і Інтернет-ЗМІ зокрема.

Пропоновані владою інтерактивні медіатехнології покликані замінити більш пасивні форми політичних комунікацій, що має сприяти формуванню більш поінформованого та активного громадянина. Окремі виборці одержать можливість ідентифікувати зловоденні проблеми, активніше брати участь у роботі органів громадського самоврядування. У них з'являться кращі можливості для контролю за діями обраних офіційних осіб та реагування в ситуаціях, коли влада не здатна дати відповіді на їхні запити. Формами реалізації подібної перспективи виступають електронне голосування на референдумах і виборах, розвиток громадянських горизонтальних зв'язків та інфраструктур, формування нових “віртуальних співтовариств” з метою вирішення проблем регіонального та локального характеру. Багато цих можливостей вже реалізовано у малих масштабах через впровадження електронних технологій виборчих кампаній окремими кандидатами та організаціями, а також у межах експериментів на регіональному та локальному рівнях державного управління.

## **1.2. Особливості діяльності інтернет-ЗМІ в Україні**

Кожний друкований ЗМІ має бути зареєстрований у Міністерстві юстиції України, а телерадіоорганізація – отримати відповідну ліцензію. Крім цього, для заснування теле-радіоорганізації (Ст. 12 ч. 4 Закону України «Про телебачення і радіомовлення») установчі та/або статутні документи суб'єкта господарювання, який має ліцензію на мовлення або претендує на отримання такої ліцензії, мають передбачати створення у складі органів його управління спеціального наглядового органу (редакційної ради тощо), половина складу якого призначається засновниками чи власниками

телерадіоорганізації, а половина обирається творчим колективом телерадіоорганізації. Про ліцензування або реєстрацію Інтернет-ЗМІ, а також про обов'язкову наявність редакції в них, у вітчизняному законодавстві допоки не йдеться.

Інтернет-видання переважно дотримуються зазначених у Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (ст. 1) умов періодичності. Термін «масова інформація», визначений у Законі «Про інформацію» як «публічно поширювана інформація», відповідає концепції подання інформації на сайті Інтернет-ЗМІ, оскільки тут наявне публічне повідомлення інформації. З іншого боку, мережеві видання не відповідають визначенню, котре дає Закон «Про видавничу справу»: «Видання повинно відповідати вимогам стандартів відносно оформлення, поліграфічного та технічного виконання» [13].

У заяві про державну реєстрацію друкованого ЗМІ (ст. 12 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні») повинні бути вказані:

- 1) засновник (співзасновники) видання;
- 2) вид видання;
- 3) назва видання;
- 4) мова видання;
- 5) сфера розповсюдження (місцева, регіональна, загальнодержавна, зарубіжна) та категорії читачів;
- 6) програмні цілі (основні принципи) або тематична спрямованість;
- 7) передбачувані періодичність випуску, обсяг і формат видання;
- 8) юридична адреса засновника, кожного зі співзасновників та його (їхні) банківські реквізити;

9) місцезнаходження редакції.

Як бачимо, пункти 1-4,6,8 цілком можна застосувати і для сайту. Розглянемо інші пункти заяви.

Сфера розповсюдження та категорії читачів. На сайт можна зайти з будь-якої точки планети, так само як і здійснювати його адміністрування, тому зазначити сферу розповсюдження вбачається проблематичним, проте категорії читачів цілком можна визначити для Інтернет-сайту.

Періодичність, обсяг і формат. Класичне поняття тиражу не можливо застосувати для сайту, проте існує статистика відвідувань сайту. За потреби, її можна вважати тиражем. Хоча, на нашу думку, цей пункт цілком можна вилучити. Місцезнаходження редакції. Сучасні засоби зв'язку дають змогу працювати дистанційно над наповненням сайту

Доречно звернутися до досвіду сусідів. У РФ така реєстрація Інтернет-видань уже давно стала нормою. Усі вони зареєстровані в Роскомдруці, а в реєстраційному посвідченні у графі «тип видання» зазначено: «інше — щоденне Інтернет-видання». Статус Інтернет-видання також законодавчо закріплений. З 1 липня 2002 року Держстандартом Росії введений у дію міждержавний стандарт «Електронні видання. Основні різновиди та вихідні дані», який визначає норми щодо стандарту оформлення видання, мови публікацій, наявності вихідних даних тощо [14].

Законодавче закріплення правового статусу Інтернет-ЗМІ є одним з концептуальних завдань українського сегменту Інтернету. Прийняття відповідних законодавчих актів поширило б на Інтернет-ЗМІ дію закону та надало б можливість притягти Інтернет-видання до судової відповідальності у разі поширення недостовірної інформації [13]. І допомогло б уникнути багатьох проблем, які створює «вільний» статус сайту.

Деякі фахівці пропонують реєструвати лише ті «Інтернет-видання», які відповідають приблизно такому визначенню: розміщений в Інтернеті засіб масової інформації та комунікації, що є в основі тотожним за своєю внутрішньою структурою й організацією роботи періодичному друкованому виданню (газеті чи журналу) електронне (комп'ютерне) видання, в якому може застосовуватися мультимедійність і на сторінках якого з певною регулярністю подаються розраховані на масову аудиторію суспільно значущі медіаповідомлення, підготовлені переважно працівниками власного трудового колективу, об'єднаними в редакцію на основі трудового договору, за допомогою підходів і методів журналістики [15].

Проте власники сайту забувають про те, що з реєстрацією вони отримують нові можливості право на запит інформації про діяльність державних органів і організацій, громадських об'єднань, їхніх посадових осіб, широкий перелік можливостей для участі в суспільному житті, зафіксований у правах співробітників мережевих ЗМІ (журналістів), а також можливості, породжені акредитацією ЗМІ [16].

Заважаючи на вищевикладене, виокремлюємо критерії, що дають змогу певному сайту вважатися ЗМІ. Періодичність або оновлюваність. Ст. 1 п. 13 Закону РБ «Про засоби масової інформації» встановлює: «Періодичність засобу масової інформації — випуск засобу масової інформації визначену кількість разів через визначений проміжок часу». В цьому випадку може йтися про те, що має бути чітко зазначена періодичність зміни інформації на сайті, тобто визначені чіткі інтервали, через які на сайті з'являються нові матеріали. Наприклад, газети та журнали виходять щодня, щотижня чи щомісяця. Сайт більш оперативний, тому може йтися навіть про щохвилине оновлення інформації. Крім цього, «мертвий» сайт, сайт із застарілою інформацією не може вважатися ЗМІ. Тож Інтернет-ЗМІ, на нашу думку, зобов'язані стежити за тим, аби викладені на сайті матеріали оновлювалися та були актуальними.

Редагування чи модерація. Наявність професійної редакції з традиційним (наближеним до нього) складом — головний редактор, редактори, журналісти — сьогодні не є актуальною. Наповнення сайту здійснюється дистанційно, автори ж матеріалів можуть бути «вживу» не знайомі. Для того, щоб розмістити актуальний інформаційний матеріал, особа не обов'язково повинна мати посвідчення преси чи обіймати посаду «журналіста» або «редактора». На думку російських дослідників О.

Калмикова та Л.Коханової, при визнанні того чи того інформаційного Інтернет-ресурсу як ЗМІ, потрібно керуватися іншими критеріями, ніж щодо традиційних ЗМІ, таким чином наявність редакції для мережевого ЗМІ можна визнати бажаною, але зовсім не обов'язковою. Та відсутність редакції не означає відсутності необхідності виконання редакторських функцій, що просто перекладаються на авторів або видавців, тобто функції редакції, навіть відсутньої, де-факто залишаються [7].

Редактором сайту, за певних умов може вважатися модератор. Модерація сайту нагадує редагування, адже модератор наділений правом видалити неприйнятний контент або матеріал, який не відповідає концепції сайту чи законодавству України. Стаття 46 Закону України «Про інформацію» зазначає, що інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права та свободи людини. Не підлягають розголошенню відомості, що становлять державну чи іншу передбачену законодавством таємницю. Не підлягають розголошенню відомості, що стосуються лікарської таємниці, грошових вкладів, прибутків від підприємницької діяльності, усиновлення (удочеріння), листування, телефонних розмов і телеграфних повідомлень, окрім випадків, передбачених законом.

Достовірність і об'єктивність. Такий обов'язок покладено на «традиційні» ЗМІ. Відповідно до ст. 26 п. 2 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» журналіст зобов'язаний подавати для публікації об'єктивну та достовірну інформацію. На нашу думку, Інтернет-сайт також повинен дотримуватися цього пункту та нести таку ж відповідальність за його порушення в межах чинного законодавства. Наскільки «перевірено» є ресурс у більшості випадків визначають самі читачі високою відвідуваністю, а також коментуючи й оцінюючи матеріали.

Авторська позиція чи упорядкування. Наповнення ресурсу новинами може відбуватися автоматично – простим розташуванням на сайті новинної стрічки, створеної силами іншого інформаційного ресурсу. Проте просте розміщення на сайті RSS-стрічки не робить сайт ЗМІ.

Розміщення матеріалів має бути результатом упорядкування й оригінального добору. Наприклад, особа може розмістити на сайті матеріали інших ресурсів, при цьому не здійснюючи власної творчої переробки матеріалів, але підібравши та розташувавши їх за власними вподобаннями чи іншими критеріями. В такому разі наявна творча діяльність, а саме – упорядкування. Хоча більшість сучасних блогів є особистими нотатками, навіть така форма поширення інформації сьогодні є складовою частиною громадянсь-кої журналістики. В цьому випадку йтиметься не тільки про впорядкування або добір, а й про висловлення автором власної позиції з певних питань.

Самоідентифікація. Визнання як ЗМІ, передусім, сайтів, які позиціонують себе як ЗМІ. Належність до ЗМІ передбачає більшу відповідальність за розміщені дані. Чи захоче особа брати на себе додаткову відповідальність, як це передбачено вимогами до друкованих ЗМІ? Звичайно, ні, крім випадку, коли власник ресурсу матиме на меті створити саме ЗМІ.



Оформлення. Згідно з міждержавним стандартом, прийнятим в РФ (ГОСТ 7.83-2001), періодичне електронне видання – серіальне електронне видання, що виходить через певні проміжки часу, постійною для кожного року кількістю номерів (випусків), такими, що не повторюються за змістом, однотипно оформленими нумерованими та (або) датованими випусками, які мають однаковий заголовок. Обов'язковими елементами такого видання, відповідно до цього стандарту є: відомості про авторів та інших фізичних або юридичних осіб, які брали участь у створенні електронного видання; заголовок; вихідні дані (місце випуску видання, ім'я видавця, рік випуску); знаки охорони авторського права [18].

Так само, як преса або телебачення, мережеві ЗМІ у своїй роботі використовують об'єкти права інтелектуальної власності; автори Інтернет-ЗМІ також є суб'єктами авторського права, яким належать відповідні майнові та немайнові права відповідно до Закону України «Про авторське право та суміжні права». Зокрема, право: вимагати визнання свого авторства, на збереження цілісності твору і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір (ст. 14 ч. 1), виключне право на використання твору; виключне право дозволяти чи забороняти використання твору іншими особами (ст. 15 ч. 1).

Згідно з ч. 3 ст. 15 цього ж закону виключне право автора (чи іншої особи, що має авторське право) дозволяти чи забороняти використання твору іншими особами дає йому право дозволяти або забороняти, зокрема: відтворення творів; публічне виконання та публічне сповіщення творів; публічну демонстрацію й публічний; показ; переклади творів; переробки, адаптації, аранжування та інші подібні зміни творів; подання своїх творів до загального відома публіки таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до творів з будь-якого місця та в будь-який час за їхнім власним вибором.

Вільне копіювання творів (часто без посилання на автора та/або ресурс) є чи не найбільшою проблемою Інтернету, так само як й Інтернет-ЗМІ. Статті одного автора без проблем копіюються на іншому ресурсі; інколи майже не можливо знайти першоджерело. У випадку вільного копіювання про дотримання інтересів правовласника, звісно, не йдеться. Таким чином, одним натиском комп'ютерної миші порушуються одразу і право автора на визнання свого авторства, і виключне право дозволяти чи забороняти використання твору. Ще однією поширеною формою порушень авторського права в мережі є рерайт. Це прихований плагіат, коли журналіст до чужого матеріалу без дозволу автора додає додаткову інформацію, переробляє раніше опублікований матеріал, замінюючи слова, вирази, щоб не розпізнали чужий текст. У рерайті ключові, суттєві слова лишаються нерухожими [17].

Вдаються журналісти й до так званих, творчих переробок опублікованих чужих творів без дозволу автора, а саме до адаптації, аранжування й іншої видозміни твору, що є також різновидом плагіату, як і творчий або дослівний переклад. В українських Інтернет-ЗМІ можна знайти переклади з російських, англійських, німецьких та інших сайтів, на які ніхто ніколи дозволу не давав [17].

Проблемою залишається також і те, що дуже важко відстежити та впіймати плагіаторів у Інтернет-ЗМІ, адже матеріал з'являється і зникає миттєво, щоб його зберегти як речовий доказ, необхідно плагіат зафіксувати: зробити роздрук екрану (Print Screen) Інтернет- сторінки з плагіатом, зафіксувати на папері, фото, роздрукувати, показати нотаріусу плагіат на сайті Інтернет-ЗМІ й зафіксувати в його присутності плагіат на фото чи відеокамеру. Скласти про це протокол, який нотаріус має завірити. Витрати на нотаріуса треба включити у майнові збитки за плагіат [17]. Варто зазначити, що ст. 33 п. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» визначає, що договори про передачу прав на використання творів укладаються в письмовій формі. В усній формі може укладатися договір про

використання (опублікування) твору в періодичних виданнях (газетах, журналах тощо).

Проте це не звільняє обидві сторони від необхідності погодження всіх деталей та умов. Тим паче, що у ч. 2 цієї ж статті зазначається, що договір про передачу прав на використання творів вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди щодо всіх істотних умов (строку дії договору, способу використання твору, території, на яку поширюється передаване право, розміру й порядку виплати авторської винагороди, а також інших умов, щодо яких за вимогою однієї із сторін повинно бути досягнуто згоди).

З ким буде укладатися договір у разі розміщення матеріалу на сайті, що не має чітко визначених власників? Хто відповідатиме за порушення прав автора (наприклад, з технічних причин матеріал може зникнути з ресурсу)? Відсутні також механізми отримання винагороди авторами за опубліковані на сайті твори, а згідно зі ст. 15 ч. 5 Закону України «Про авторське право і суміжні права», автор (чи інша особа, що має авторське право)

Список використаних джерел має право вимагати виплати винагороди за будь-яке використання твору. Звісно, власник Інтернет-ресурсу може виплатити автору винагороду, проте такі дії більше свідчать про порядність власника, ніж про дієвість правових норм. Отже, незважаючи на швидкий обмін інформацією серед фахівців й досі немає єдиного підходу до того, чи вважати будь-який сайт засобом масової інформації, чи все ж таки Інтернет-ЗМІ є лише одними з різновидів сайтів мережі.

Інтернет-ЗМІ мають певні суттєві відмінності від звичних для кожного ЗМІ, що відображаються не тільки в поданні матеріалу, але власне у принципах роботи з інформацією. Саме тому застосовувати до них лише норми законодавства про пресу чи телебачення не коректно. Зрозуміло, що для того, аби вважати сайт ЗМІ, повинні застосовуватися інші критерії.

Беззаперечним, проте, є той факт, що авторське право в мережі матиме таку ж правову охорону. Особам, які причетні до створення Інтернет-ЗМІ, також належатимуть відповідні права інтелектуальної власності, котрі повинні захищатися відповідно до норм законодавства України.

Ефективність захисту прав інтелектуальної власності Інтернет-ЗМІ сьогодні цілком залежить від наполегливості й активності власників цих прав. Як зазначалося вище, основною проблемою залишається уникнення відповідальності порушниками. Безконтрольне користування чужими здобутками завдає шкоди не тільки правовласникам, але й гальмує розвиток країни.

### **1.3. Наукові підходи до вирішення проблеми дотримання прав інтелектуальної власності українських інтернет-ЗМІ**

Зближення телекомунікацій та інформаційних технологій усе ще прогресує, і зараз потоки пішли разом у межах засобів масової інформації (зокрема аудіовізуальні ЗМІ через Інтернет). Зближення телекомунікацій і ЗМІ відбувається в такому контексті. Традиційно ці два сектори працюють у відповідній ізоляції з технологічного, промислового, комерційного та юридичного погляду. Модель телекомунікацій виглядає як зв'язок «точка-точка» на двосторонній комутованій мережі, з власною технологією (на дротовій основі, до появи мобільних телефонів), власними фірмами, власними послугами (переважно голосової телефонії) і власним законодавством. Аудіовізуальні засоби, навпаки, було засновано на принципі «точка-багато точок» з одностороннім мовленням, бездротовою технологією (поки не було введено кабельне ТБ), фірми, що займаються тільки ЗМІ й конкретними послугами (радіо і телебачення) підпадають під дію певного правового поля. Наразі відбувається процес конвергенції, який означає, що чіткі межі між цими двома секторами розмиваються й відбувається злиття

комп'ютерних, телекомунікаційних і радіомовних технологій. Моделі почали змішуватися: зв'язок «точка-точка», характерний для сектора телекомунікації, починає передавати контент (наприклад запити до бази даних), тоді як на зв'язок «точка-багато точок», характерний для мовного сектора, уже може впливати на одержувача (наприклад відеотекст, платне телебачення тощо). З необхідними оновленнями (цифровізація, оптиковолоконні технології тощо) телекомунікаційні мережі можуть бути використані для мовлення та навпаки. З'являються нові послуги, які поєднують у собі риси телекомунікації і ЗМІ. Паралельно з цими подіями фірми з двох секторів намагаються позиціонувати себе для очікуваних змін, створюючи альянси або через злиття [4, с. 334-335].

Найчастіше для визначення поняття ЗМІ в мережі Інтернет застосовують словосполучення: «Інтернет - засоби масової інформації», «засоби масової інформації в мережі Інтернет», «Інтернет-видання», «електронний засіб масової інформації», «електронні видання», «електронний журнал» і «веб-ресурс сегмента Інтернет» [5].

Своєю чергою, у праві ЄС немає прямого регулювання всіх таких ЗМІ. Термін «нові медіа» використовується для опису мережевих цифрових інформаційних і комунікаційних технологій [6, с. 55]. Директива про аудіовізуальні послуги (2010 р.) не піддає правовому регулюванню всі види ЗМІ, що функціонують в Інтернеті. Зазначено, що вона регулює Інтернет-трансляції й відео на замовлення (п. 27, ст. 1.1), проте не охоплює електронних версій газет і журналів (п. 28). Також вона не регулює ті послуги, «під час яких аудіовізуальний контент з'явився випадково, а не як результат їх головної мети. Як приклад, це стосується веб-сайтів, які розміщують аудіовізуальні елементи в допоміжній функції, наприклад, анімаційні графічні елементи, короткі рекламні ролики або інформація, пов'язана з продуктом чи послугами, які не є аудіовізуальними» (п. 22). Європарламент відзначив роль нових комунікаційних інструментів у

перетворенні всієї галузі журналістики та медіа-індустрії: «... викликало переосмислення методів, традиційно задіяних у секторі, що дає змогу будь-кому створювати і спільно використовувати контент у блогах; водночас соціальні мережі стали одним із центральних елементів Web 2.0 і змінили звички і принесли новий вимір у надання новин, ... соціальні медіа використовуються в дослідженні та виробництві різних типів статті й використовуються журналістами для публікації, обміну та просування своїх статей» [6, с. 55].

Ставлення до можливості застосування національного права в Інтернеті є доволі скептичним. Так, одні дослідники зазначають, що віртуальний простір у правовому відношенні заперечує універсальне методологічне значення таких фундаментальних правових категорій, як «територія», «суверенітет», «юрисдикція», здатних виражати якусь закономірність правового розвитку людства [7]. М. Дашян указує: «Безумовно, до Інтернету найбільше підходить поняття міжнародної території, тобто простору, на який не поширюється суверенітет якоїсь держави. Міжнародна територія перебуває в загальному користуванні всього людства, усіх держав (res communis), і її правовий статус визначається нормами міжнародного права» [8, с. 21-24].

Це викликає потребу саморегулювання в Інтернеті. Так, у Рекомендації Res (2001) 8 Комітету міністрів РЄ про саморегулювання відносно кіберконтенту (саморегулювання й захист користувачів від незаконного або шкідливого змісту нових комунікаційних та інформаційних послуг) було закликано до заохочення нейтрального маркування вмісту, щоб дати змогу користувачам винести власні оцінні судження стосовно такого утримання й розвитку широкого спектру інструментів пошуку і профілів фільтрації, які забезпечують користувачам можливість вибору контенту на основі дескрипторів контенту. Тобто, у принципі не можна погоджуватися з ідеєю існування правового вакууму в Інтернеті, а отже, і нові ЗМІ також мають

відповідне правове регулювання. Однак основним стимулом для саморегулювання з погляду медіа-індустрії є не служити інтересам суспільства, а уникнути втручання держави та забезпечення бізнес-інтересів [9]. Путівник ОБСЄ із саморегулювання в ЗМІ (2008 р.) припускає, що механізми саморегулювання можуть вкрай добре підходити для вирішення проблем Інтернет-ЗМІ, вони, як правило, за своєю суттю більш гнучкі, ніж статутні інструменти [10]. Хоча такі механізми саморегулювання справді необхідні (особливо за відсутності законодавчого регулювання), водночас вони, можливо, можуть бути більш суворими, ніж це необхідно для вільного обговорення.

Загалом, що стосується саморегулювання (переважно у вигляді кодексів етики), то статус онлайн-ЗМІ лише ускладнює ситуацію. По-перше, у деяких країнах саморегулювання є обов'язковим тільки для друкованої преси (зокрема в Болгарії, Фінляндії). Цей аналіз ускладнюється тим, що в Болгарії Кодекс етики болгарського ЗМІ підписували не окремі журналісти, а їхні ЗМІ. Крім того, болгарські блогери не мають журналістського статусу й онлайн-ЗМІ не вважаються ЗМІ, тому Інтернет-ЗМІ не є учасниками Кодексу етики. В інших країнах саморегулювання де-факто є обов'язковим для всіх журналістів, тоді як там часто немає чіткого визначення того, хто є журналістом. Наприклад, у Словаччині Етичний кодекс журналіста є обов'язковим тільки для підписантів. Однак Рада з преси також має справу зі ЗМІ чи окремими журналістами, які не підписали Етичного кодексу. Вона також згадує блогерів. Так само в Бельгії керівні принципи саморегулювальних організацій застосовуються також до Інтернет-ЗМІ, етичні кодекси – до всіх видів журналістської діяльності, незалежно від того, автори професійні журналісти чи ні або автори є членами саморегулювальних організацій чи ні. В Естонії місцеві Прес-Ради застосовують свої правила також щодо онлайн-ЗМІ. Цікаво, що в деяких етичних кодексах до цих пір не говориться про права й обов'язки онлайн-ЗМІ

та блогерів (які в деяких країнах за певних умов уже є рівними професійним журналістам) [11].

Тим не менше на сьогодні існує нормативний вакуум щодо нових медіа-послуг (крім аудіовізуальних ЗМІ й медіапослуг на вимогу). У міру появи нових медіапослуг вони все ще є відносно новим питанням, усе ще існує правовий вакуум навколо визначень нових медіапослуг у більшості, якщо не в усіх країнах ЄС. Справді, є відсутність правового та/або саморегулювання чи спільного регулювання прав і обов'язків для нових медіапослуг. Щодо них діє загальне цивільне та кримінальне законодавство, а також використовується регулювання для традиційних аудіовізуальних та або друкованих ЗМІ [11].

Єдиного акта, що регулює діяльність мережі Інтернету межах Європейського Союзу (наприклад директиви), немає. Існують окремі акти, які регулюють ту чи іншу сферу Інтернету (зокрема Директива про приватність та електронні комунікації ЄС (2002 р.)), більшість із яких має загальний характер (зокрема Декларація Ради Європи 2003 р. про свободу спілкування в мережі Інтернет). І якщо норми міжнародного права, що містяться, наприклад, у конвенціях (Конвенція Ради Європи про кіберзлочинність (2001 р.) чи Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства (2000 р.)), створюють певну однаковість для всіх країн, які беруть участь у конкретному міжнародному договорі, то норми національного законодавства можуть різнитися [1, с. 85].

У доктрині виділяють такі основні загальнотеоретичні проблеми регулювання Інтернету: проблеми юрисдикції мережі, правосуб'єктності осіб, котрі представляють, розповсюджують і споживають інформацію в мережі Інтернет, проблема підвідомчості й підсудності спорів у цій сфері, а також проблема визначення часу та місця дії в мережі Інтернет [12].



Інші додають проблему відповідальності інформаційних провайдерів (посередників), потребу протидії тероризму й екстремізму, контроль мережевої порнографії та боротьбу зі спамом [1, с. 89-90]. Своєю чергою, у березні 2011 р. в Берліні пройшов саміт практиків, присвячений розвитку цифрових інновацій. Результатом зустрічі стало прийняття Берлінської декларації про майбутнє цифрової преси. Велику увагу було приділено цифровим ЗМІ, які є важливим елементом екосистеми Інтернету. У цьому контексті Берлінська декларація акцентує увагу на таких проблемних моментах - необхідність надання урядової підтримки цифровим видавництвам, першорядний характер вирішення суперечностей між інтересами власників контенту й виробниками мережевого устаткування шляхом заповнення прогалів у законодавчому регулюванні, зокрема на рівні системи авторського права.

Загалом у Декларації були виділені такі основні положення: «... підтримка дотримання наявних прав і свобод преси», «забезпечення свободи проведення маркетингових експериментів і впровадження інноваційних бізнес-моделей у медіапросторі», «послідовний захист авторських прав як запорука подальшого існування ЗМІ», «зменшення ставок ПДВ як для цифрових, так і друкованих видань», «підтримка розвитку чесної конкуренції та забезпечення прозорості ведення бізнесу в Інтернеті» [13]. Першою проблемою, яка постає при дослідженні нових ЗМІ, є визначення того, яке з видів сучасного спілкування в межах Інтернет-простору є ЗМІ, а яке ні. Європарламент відзначив, що «широкий доступ до комунікаційних технологій надає всім можливість передачі інформації в глобальному масштабі, що означає, що кожен член суспільства є потенційним журналістом» [14, с. 9]. В окремих документах ЄС визнавав, що соціальні мережі є різновидом медіа - «електронні соціальні медіа створюють нові форми спілкування (public)» [б<sup>с</sup>. 55]. Своєю чергою, Верховний суд штату Нью-Йорк прийняв рішення, згідно з яким усі Інтернет-сайти, незалежно від

їхнього змісту та професійного рівня, вважаються засобами масової інформації. Так будь-який автор, що публікує свої матеріали в мережі, вважається журналістом незалежно від наявності відповідного посвідчення або належності до редакції та має право отримувати й розповсюджувати інформацію так само, як це роблять співробітники інших ЗМІ [15]. Інші суди в США прийняли рішення вважати провайдерів видавцями, а це має означати, що саме вони несуть відповідальність за зміст інформаційного продукту [16, с. 21-27]. Вітчизняні автори, щоб відділити журналіста від інших мережеских авторів, указують на те, що журналіст має перебувати у трудових чи договірних відносинах із редакцією [15]. Проте на практиці ситуація особливо в Інтернет-виданнях є складнішою, зважаючи на існування різного роду стрімерів і позаштатних кореспондентів. Тому, наслідуючи цю логіку, азербайджанський дослідник Р. Байрамов відзначає, що до ЗМІ варто зарахувати не тільки інформаційний ресурс, зареєстрований у встановленому законом порядку як засіб масової інформації, а й принципово будь-який Інтернет-сайт, на якому можливе розміщення інформації. Інтернет-видання змістовно є засобом масової інформації, причому потенційно одним із найбільш ефективних [17]. Тому, видається, що підхід для поділу цих категорій має бути не статичним, а базуватися на певних принципах чи критеріях. У деяких країнах (в Естонії, Словаччині або Румунії) блогерів можуть де-факто розглядати як журналістів. Це може бути підтверджено тим фактом, що блогери можуть бути включені в журналістські конкурси або до механізмів саморегулювання [11].

Уже у 2008 р. Комітет культури Європарламенту обговорив доповідь про регулювання користувацького контенту і блогів, де виступав із «проясненням» статусу блогів і створенням «права на відповідь». Пізніше, характеризуючи Інтернет-ЗМІ і їхню відмінність від Інтернет-блогерів, Європарламент у своїй рекомендації «Про нове поняття ЗМІ» (2011 р.) вказує, що для оцінювання сфери охоплення необхідно приділяти увагу

агрегованій аудиторії, зокрема всім тим, хто розділяє платформу або загальні характеристики служби або на кого можна поширити вироблений, скомпонований, відібраний, агрегований або поширений контент з боку оператора, уключаючи ті випадки, коли доставка контенту або доступ до нього не є одночасним. Вищезазначене відповідає прецедентній практиці, що з'являється й установлює тонке розмежування між приватними та публічними комунікаціями; у результаті це опублікування контенту в соціальних мережах спричинило наслідки, властиві для громадських комунікацій. Однак це не означає, що користувачі підпадають під категорію ЗМІ. Для того щоб відповідати такому критерію, провайдер контенту повинен здійснити конкретні кроки для того, щоб надати або забезпечити контенту вимір масової комунікації; про такі сфери охоплення свідчило б використання достатньо широкосмугових або розвиток необхідних платформ розповсюдження [18]. Органи ЄС також скептично ставляться до характеристики соціальних мереж як ЗМІ: «... хоча соціальні мережі і є відносно хорошим способом швидкого поширення інформації, їх надійність як джерела не завжди може бути гарантована й вони не можуть розглядатися як професійні ЗМІ» [6, с. 55].

У Європі від початку створювався доволі ліберальний підхід до спілкування в Інтернеті. Так, ПА РЄ висловила глибоку стурбованість у зв'язку з рівнем державного контролю щодо електронних ЗМІ [19]. Тому у 2003 р. Комітет Міністрів Ради Європи ухвалив Декларацію про свободу спілкування в Інтернеті. У межах цього документа було підкреслено поширення норм ст. 10 ЄСПЛ щодо свободи слова з відповідними обмеженнями також на Інтернет-простір. Як головний засіб боротьби зі шкідливим контентом визначалася «співпраця з правоохоронними органами, коли стикаються з незаконними матеріалами в Інтернеті». Документ закріпив низку принципів, що мають застосовуватися в Інтернеті. Найважливішим серед них є свобода надання послуг через Інтернет, що забороняє створення

конкретних схем авторизації. Крім того, установлювалося загальне правило, що забороняє державам-членам покладати на постачальників послуг загальне зобов'язання контролювати контент в Інтернеті [20].

Іншим суттєвим аспектом для діяльності нових ЗМІ є питання дії прав людини в межах Інтернет-простору. У 2014 р. РЄ ухвалила спеціальний документ, присвячений обсягу прав в Інтернеті, - Керівництво з прав людини для Інтернет-користувачів. Ключовим принципом, визначеним у ньому, є те, що зобов'язання держав у межах ЄСПЛ також діють у контексті використання Інтернету, з додаванням спеціальних прав, установлених іншими документами. Права людини при цьому превалюють над загальними умовами, що накладаються на Інтернет-користувачів будь-яким суб'єктом приватного сектора [21]. Важливо відзначити, що цей документ не вводив нового права - «права на Інтернет», лише було відзначено, що не можна відключати від Інтернету, окрім як на основі рішення суду та невиконання норм контракту. Крім того, указується на існування свободи виражати себе в Інтернеті й на доступ до інформації та думок інших, а також право на анонімність он-лайн і конфіденційність і приватне життя. У цьому сенсі цікавим є прецедент із практики держави-члена ЄС Словаччини. її суду 2011 р. ухвалив постанову (частково скасовану вищим судом у 2012 р.) щодо того, що місцевий портал новин має сплатити компенсацію матеріального збитку на суму 5 000 євро місцевому бізнесмену, який образився за анонімну критику, представлену на веб-порталі. Крім того, провайдеру наказали видалити образливі слова [22, с. 6].

### **Висновки до I розділу**

Отже, треба відзначити, що правове регулювання використання Інтернету як засобу поширення масової інформації в ЄС є доволі обмеженим

і функціонує лише щодо надання аудіовізуальних послуг. Варто зазначити, що використання Інтернету для поширення електронних ЗМІ пов'язане й із регулюванням класичних правових питань Інтернету: відносини між постачальниками послуг з доступу в Інтернет, постачальниками інформації та користувачами, які утворюються на базі взаємного визнання цими суб'єктами свободи й формальної рівності. Незважаючи на швидкий обмін інформацією серед фахівців й досі немає єдиного підходу до того, чи вважати будь-який сайт засобом масової інформації, чи все ж таки Інтернет-ЗМІ є лише одними з різновидів сайтів мережі.

Інтернет-ЗМІ мають певні суттєві відмінності від звичних для кожного ЗМІ, що відображаються не тільки в поданні матеріалу, але власне у принципах роботи з інформацією. Саме тому застосовувати до них лише норми законодавства про пресу чи телебачення не коректно. Зрозуміло, що для того, аби вважати сайт ЗМІ, повинні застосовуватися інші критерії. Беззаперечним, проте, є той факт, що авторське право в мережі матиме таку ж правову охорону. Особам, які причетні до створення Інтернет-ЗМІ, також належатимуть відповідні права інтелектуальної власності, котрі повинні захищатися відповідно до норм законодавства України.

Ефективність захисту прав інтелектуальної власності Інтернет-ЗМІ сьогодні цілком залежить від наполегливості й активності власників цих прав. Як зазначалося вище, основною проблемою залишається уникнення відповідальності порушниками. Безконтрольне користування чужими здобутками завдає шкоди не тільки правовласникам, але й гальмує розвиток країни.

Проблема захисту авторського права в нових медіа та загалом в Інтернеті також досі й на міжнародному рівні однозначно не вирішена. Національне право намагається поширити свою дію в цій сфері й на Інтернет. Але досвід Європи показує, що робити доволі проблематично. Суд ЄС у своїх рішеннях відзначив, що Інтернет-провайдери не несуть юридичної

відповідальності за зміст, який може призвести до порушення положень авторського права, а хостинг-провайдер соціальної мережі не зобов'язаний фільтрувати весь закачаний контент з метою виявлення можливих порушень авторського права, тобто необхідно встановили індивідуальну відповідальність осіб, котрі виклали відповідну інформацію, що порушує авторське право. Важливим є питання про збереження персональних даних користувачів у процесі роботи нових ЗМІ в Інтернеті.

## **РОЗДІЛ II**

### **РОЛЬ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ, ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЕТИЧНИХ НОРМ ТА ПОЗИЦІЇ ВЛАСНИКІВ У РОБОТІ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ**

#### **2.1. Дотримання професійних стандартів як ознака якісної роботи редакцій інтернет-ЗМІ**

Поява такого технічного засобу спілкування, як Інтернет створила в інформаційному просторі політики, у сфері політичних комунікацій якісно нову ситуацію. Миттєва передача інформації з одного кінця світу в інший або отримання відомостей про історичні факти ніби знищують час і простір у політичному житті. Але незважаючи на можливості систематизації інформації в Інтернеті, саме цей тип трансляції повідомлень і організації трафіка як жодний інший спосіб передачі різноманітних відомостей сприяв виникненню у людини відчуття життєвого хаосу, складності світу.

Інтернет як механізм формування віртуального виміру реальності є новим середовищем проживання із принципово новими можливостями. Характерно, що Інтернет відразу заявив про себе як про інформаційну

технологію подвійного призначення. Зокрема, його поява сприяла не лише всім тим позитивним процесам, про які було згадано, а й позиціонуванню у політичному просторі тих, хто раніше зазнав складнощів на традиційному ринкові ЗМІ – скажімо, різних релігійних сект, радикальних угруповань та іншого. Інтернет став постійним місцем публікації непрезентативних опитувань громадської думки, механізмом поширення відверто брехливої інформації, насадження популістських настроїв, а згодом і знаряддям здійснення різноманітних кримінальних діянь (порушення таємниці особистого життя, розповсюдження конфіденційної інформації, комерційних злочинів тощо).

Сьогодні важко виділити якусь одну пріоритетну сферу Інтернету, проте влада традиційно здійснює сильний вплив і немов притягує до політики Інтернет-технології, які використовуються під час організації виборчого процесу, чи з метою інформаційного тиску на центри прийняття рішень, або заради формування політичного порядку денного, при створенні мережевих ресурсів інформаційних кампаній і політичних проєктів, а також у процесі боротьби з конкурентами тощо.

У перехідних суспільствах Інтернет мало інтегрований у суспільне життя через слабкість фінансових потоків, і мережа функціонує не в економічних показниках, а в політичному вимірі. Тут виникають різноманітні можливості для політиків, політологів і, звичайно, політтехнологів, які перманентно відточують класичні “білі” (рідше), “сірі” (постійно) та “чорні” (обережніше, оскільки пов’язано з кримінальною відповідальністю) політичні технології.

У суспільствах із розвинутою демократичною системою Інтернет-ЗМІ є одними з найбільш впливових через низку переваг над іншими мас-медіа: оперативність подачі інформації та миттєвість і масштабність її тиражування (конкурувати може тільки радіомовлення), цілодобовість мовлення, свобода слова та думки (преса, агенції, ТБ тут однозначно програють мережі).

Демократія залежить від громадян, що мають надійні, точні факти. Тому стандарт точності є дуже необхідним, зокрема й в онлайнній журналістиці. Журналістика не переслідує істину в абсолютному або філософському сенсі, але він може і повинен-слід продовжити його в практичному сенсі. Це "журналістська правда" це процес, який починається з фахової дисципліни складання і перевірки фактів. Потім журналісти намагаються донести справедливу і надійну рахунок їх значення, дійсні на даний момент, за умови подальшого вивчення. Журналісти повинні бути якомога більш прозорим про джерела і методи, так глядачі можуть зробити свою власну оцінку інформації. Навіть в світі розширення голосу, точність є основою, на якій все інше вбудований контекст, інтерпретація, коментар, критика, аналіз і обговорення. Правда, з плином часу, виходить з цього форуму. Оскільки громадяни стикаються всі більший потік даних, вони мають більше потреби, не менше для ідентифікованих джерел, присвячених перевірці цієї інформації і помістивши його в контекст.

Новинні організації повинні зберігати вірність громадянам і суспільний інтерес ставити вище будь-якого іншого, якщо вони хочуть виробити якісні новини. Це важливе зобов'язання перед аудиторією. Журналістика повинна представити репрезентативну картину всіх складових груп в суспільстві, не надаючи перевагу певній категорії громадян. Теорія, що лежить в основі сучасної індустрії новин було переконання, що довіра буде широку і лояльну аудиторію, і що економічний успіх такого підходу йтиме услід.

Журналісти обов'язково мають перевіряти інформацію, перевіряти факти і свої джерела. Це не означає упереджену недовірливість, це стандарт роботи професійного журналіста, стандарт роботи новинної редакції. Сам журналіст ніколи не може бути об'єктивним, а методика – так. Необхідно шукати альтернативні джерела, свідків, розкриваючи якомога більше респондентів, або просити різні сторони до коментарів. Ця дисципліна перевірки є тим, що відокремлює новинну журналістику від інших видів



інформаційної діяльності, таких як пропаганда, вигадка або розваги. Професійні методи перевірки фактів дозволяють упевнитись у достовірності журналістської інтерпретації.

Працівники новинної редакції електронного видання повинні підтримувати незалежність від тих, про кого пишуть і від тих, хто надає рекламу. Незалежність є основоположним вимогою журналістики, наріжним каменем її надійності. Незалежність духу і розуму, а не нейтральності, є принципом журналістики, який онлайн-видання повинні тримати в фокусі уваги. У той час як автори блогів, статей, коментатори не є нейтральними, то новинарі подають достовірність через точність, інтелектуальну чесність не проявляючи свою прихильність до певної групи людей або результатів оприлюдненої інформації. Водночас будь-яке повідомлення – про політику, освіту, комуналку, ядерні випробовування чи наукові винаходи треба подавати максимально зрозуміло.

Журналістика має незвичайну здатність служити в якості сторожового пса над тими, чия влада і положення мають найбільший вплив на громадян. Цього постулату мають, окрім журналістів, дотримуватися і засновники-власники. Тільки за цієї умови медіа може бути бастіоном проти деспотизму, називатися незалежною пресою і громадяни зможуть покладатися на неї. Журналісти зобов'язані захищати цю свободу не маніпулюючи нею, не намагаючись отримати комерційну вигоду.

Будь-які медіа повинні забезпечувати майданчик для публічної критики і компромісу. Засоби масової інформації є загальними носіями громадського обговорення, і ця відповідальність є основою для особливих привілеїв. Це обговорення служить суспільству найкраще, коли повідомляється фактами, а не забобонами і припущеннями. Крім того, слід прагнути до збалансованого відображення різних точок зору й інтересів в суспільстві, а також розміщувати їх в контексті, а не тільки виділити конфліктуючі сторони дискусії. Точність і правдивість вимагають, щоб в якості творців

громадського обговорення ми не нехтували точки дотику, де відбувається рішення проблем. Водночас новину потрібно робити цікавою і актуальною, адже журналістика розповідає з метою. Вона повинна робити більше, ніж зібрати аудиторію або каталог важливою. Для власного виживання, журналіст повинен врівноважити те, що читачі знають, що вони хочуть з тим, що вони не можуть передбачити, але необхідність. Коротше кажучи, він повинен прагнути зробити значну подію цікавою і актуальною. Ефективність журналістики вимірюється як тим, наскільки робота привертає свою аудиторію і тим, наскільки це корисно і пізнавально. Це означає, що журналісти повинні постійно запитувати себе, чи інформація цінність для громадян і в якій формі її подати. У той час як журналістика повинна вийти за межі таких тем, як уряд і громадська безпека, водночас стрічка новин сайту не мають бути перевантажені дрібницями і псевдозначущими фактами, що в кінцевому рахунку породжує тривіальне суспільство.

Інформаційна стрічка новин має забезпечувати тематичну пропорційність, не залишаючи важливі речі поза увагою. Журналістика є своєрідною формою картографії: вона створює карту для громадян для орієнтування в суспільстві. Роздування події для сенсації, нехтуючи іншими, продукувати стереотипи або негативне непропорційність— все це робить зріз дня не надійним. Карта також повинна включати в себе новини про всі суспільні прошарки. Це найкраще досягається за рахунок роботи редакції, яка орієнтує своїх журналістів на різноплановість тем і подій. Карта дня є тільки аналогією, пропорція і комплексність носять суб'єктивний характер, але їх невловимість не применшує їхньої значимості.

Кожен журналіст повинен мати персональний сенс етики та відповідальність, моральний компас. Кожен з нас повинен бути готовий, якщо справедливість і точність вимагає, щоб озвучити розбіжності з нашими колегами, чи то в редакції або серед владної верхівки. Новинним організаціям добре розвивати цю незалежність шляхом заохочення осіб

висловити свою думку. Це стимулює інтелектуальну різноманітність, необхідну для розуміння і точно охопити все більш ширші прошарки суспільства. Саме ця різноманітність позицій журналістів, фактів і тем має значення для формування якісної і професійної онлайн-журналістики.

## **2.2. Етичні норми у діяльності журналіста електронних медіа**

У журналістиці, як і в будь-якій іншій професійній сфері діяльності, існують свої етичні стандарти. Вони мають рекомендаційний характер і визначають основні правила, що стосуються процесів збору, обробки і поширення інформації. Такі правила, зафіксовані в документах, як національних, так і локальних, базуються на міжнародних кодексах професійної етики журналіста, практичному досвіді роботи в професійній сфері і, не будемо приховувати, відображають суб'єктивні уявлення про подібні правила. Не випадково багато фахівців в галузі журналістики, як досвідчені, так і молоді, заявляють, що таких стандартів не існує.

Стандарти мають на увазі під собою особливі правила опублікованих на основі етичних норм, яких повинен дотримуватися журналіст. В журналістиці кожної країни існують свої культурні і мовні норми і умовності. У радянській журналістиці, наприклад, було прийнято найважливішу частину інформації розташовувати в кінці статті. Журналісти, які дотримувалися цього правила, вважали, що так їм вдасться утримати увагу читача до кінця статті. Такий стиль опису притаманний сьогодні журналістиці в арабських країнах.

У світовій практиці, як правило західної, діють загальноприйняті міжнародні правила, які рекомендують, як працювати з інформацією. У

західних державах, можливо, в силу гостроти мультикультурних проблем, в силу особливостей розвитку соціально-політичних, професійно-етичні стандарти журналістики мають особливу цінність. У мультикультурному суспільстві стираються кордони, розвиток інформаційних технологій змушує нас переоцінювати поняття міжнародної та зарубіжної інформації. Сьогодні складно сказати, чи буде новина про студентські протести в Чилі мати міжнародний характер, чи новина про новий роман Джоан Роулінг буде цікава для дорослих. Де тепер критерій, що дозволяє робити чітке розмежування між національними, зарубіжними і міжнародними новинами в світі? Чи існують межі для інформації? Тобто на сьогодні дуже гостро стоїть на порядку денному тема актуальності професійних стандартів журналістики в світі без кордонів, виникає необхідність змін в кодексах, так як світ стрімко змінюється, тому необхідно змінити правила.

Національні кодекси етики існують практично у всіх країнах і розрізняються спектром і особливостями тлумачення тих чи інших стандартів. Досвід західного світу з формування загальних законів в інформаційній сфері згідно міжнародними правилами показує, що етичні норми також повинні бути уніфіковані.

Багатонаціональний світ і відсутність інформаційних кордонів кожен раз нагадують нам про себе наслідками таких дій, як публікація в данській пресі карикатур на пророка Мухаммада, яка була критично зустрінута жителями Сходу, які проповідують іслам, або поширення на сервісі You Tube фільму “Невинність мусульман”.

Міжнародні стандарти журналістики багатьма сприймаються негативно, так як вважається, що вони нав'язують якісь умовності - англосаксонської культури або англоамериканської традиції. Однак, незважаючи на те, приймаємо ми їх чи ні, вони існують. Наприклад, газета «Сан» першою серед британських видань опублікувала фотографії оголеного принца Гаррі, зроблені під час відпочинку королівського нащадка в Лас-

Вегасі. І це незважаючи на те, що адвокати королівської сім'ї попередили пресу про неприпустимість публікації фотографій принца, що може порушити таємницю його приватного життя: звернення з проханням утриматися від використання фотографій було направлено до Комісії зі скарг. «Сан», що належить медіамагнату Руперту Мердоку, підкреслила, що не виносить ніяких моральних суджень про поведінку принца. «Він часто поводить на межі дозволеного, але йому 27, він неодружений і він солдат. Нам він подобається, – пояснює своє рішення редакція. Ми публікуємо ці фотографії, тому що вважаємо, що читачі "Сан" мають право побачити їх». Є такі повідомлення порушенням етики, може вирішувати перш за все читач, який на свій розсуд буде сприймати газету як варту уваги і поваги чи ні. Але дана публікація може розглядатися і з точки зору дотримання етичних правил, прийнятих в журналістському суспільстві Великобританії.

Сучасні ЗМІ розвиваються в умовах динамічного інформаційного світу, де оперативність і мультифункціональність стають найбільш затребуваними характеристиками медіа. Ми, виховані в рамках західної культури, не повинні забувати, що на Схід живе велика частина населення Землі. І у них є своя культура, свої особливості сприйняття світу і інформації. Цей факт висуває певні тематичні, а не тільки чисто лінгвістичні, вимоги до матеріалу. Саме тому міжнародні стандарти мають особливу важливість, і пора задуматися про їх специфіці в рамках не окремо взятих країн, орієнтованих на західну культуру, а це саме те, що ми за замовчуванням розуміємо під «міжнародними стандартами», а про міжнародні стандарти професійної етики журналіста в масштабах мультикультурного, багатонаціонального, інформаційному безмежного світу. Це завдання вимагає часу, переосмислення, співпраці журналістів усіх країн. Перед нами ж в рамках дисципліни стоять більш конкретні завдання: визначити основні виклики, з якими стикається журналістське співтовариство в умовах глобалізації та конвергенції.

Чимало журналістів і редакцій порушують норми професійної етики журналіста (найчастіше вдаються до дифамації, образи честі, гідності й ділової репутації), знаючи, що не матимуть жодного покарання. Все це зумовлює актуальність і значення проблеми ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності в Україні.

Ціннісно-етичне регулювання журналістської діяльності – це система теоретичних і практичних заходів та соціальних інститутів для профілактики правопорушень й унормування відхилень від журналістської етики. Розв’язання проблем недотримання фахових етичних вимог сприятиме духовному відродженню народу, формуванню культури соціуму, становленню демократичного громадянського суспільства.

Особливістю демократичної системи ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності є існування кількох рівнів унормування порушень моралі. Суть демократичного ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності – в саморегулюванні, до якого можна віднести корпоративне, редакційне та індивідуальне регулювання проблем моралі, порушених у ЗМІ. До примусового регулювання можна віднести: правове регулювання (через суд), адміністративне регулювання (через Судову палату з інформаційних спорів, інформаційний суд).

Дотримання журналістами етичних вимог повинні контролювати в першу чергу самі журналісти, керівники відділів, редакцій, програм, передач, творчі професійні організації, зокрема Національна спілка журналістів України, такі громадські організації, як Комісія з журналістської етики. В Україні вибір механізму регулювання залежить від потерпілої сторони і редакції. Остання може виявити ініціативу щодо виправлення помилки і попросити пробачення. Будь-який контроль за ЗМІ здійснюється децентралізовано, на місцях. Індивідуальний контроль журналістів за власним дотриманням професійних вимог етики є наріжним каменем професійної діяльності у будь-якій сфері медіа. Щоб підтримати

інформаційну стабільність в умовах економічних й інформаційних реформ, підвищити професійну відповідальність журналістів за порушення етичних норм, в Україні існують різні механізми їх регулювання. Найнижчий рівень - індивідуальний самоконтроль журналістів, що означає почуття відповідальності за дотримання вимог журналістської етики, негативний, аморальний вплив на аудиторію.

Існують різні форми організації самоконтролю журналіста, реальний самоконтроль, самодисципліна журналіста можливі за умови високої професійної підготовки, моральної культури журналіста і відсутності тиску на нього керівництва редакції, політичних, громадських організацій, фірм, банків, комерційних структур, представників влади.

Щоб здійснювати демократизацію України, проводити інформаційні реформи, варто відмовитися від тези про те, що ЗМІ – засіб влади, управління, а журналісти – їх “виконроби”, підлеглі, слуги партійних лідерів і працюють за вказівкою згори. Якщо ми хочемо будувати громадянське суспільство, то слід прагнути незалежної від влади журналістики, виховувати вільних журналістів, котрі залежать не від різних гілок влади, партій і блоків, а від закону, етичних вимог.

Корпоративне регулювання порушень журналістами професійних етичних вимог працюватиме у медійному середовищі, якщо будуть дієві приклади з боку ЗМІ і ці приклади будуть сприйняті суспільством та підтримані читацько-слухацько-глядацькою симпатією. У демократичних країнах, щоб не допустити контролю державних органів за пресою, створили Ради в справах преси, що здійснюють незалежне від держави регулювання порушень етичних вимог у ЗМІ. У ФРН з 1956 р. існує Німецька рада у справах преси, добровільно утворена спілками журналістів і редакторів. У неї такі завдання та правила:

- дотримання істини і вірогідне передавання інформації громадськості – головна заповідь журналіста;
- ретельна перевірка відомостей та інформації з погляду вірогідності (мається на увазі, що свідчення та інформація не повинні спотворюватися чи фальсифікуватися відповідним поданням матеріалу, вибором заголовка чи ілюстративного матеріалу, значення документа треба передавати з максимальною точністю, а непідтвержені свідчення, чутки та припущення слід передавати як такі);
- якщо опубліковане повідомлення чи твердження виявилось згодом помилковим, орган друку, помістивши повідомлення чи твердження, повинен негайно дати спростування;
- не можна використовувати непорядні методи збору матеріалу, інформації чи фотографування, необхідно дотримуватися зобов'язань про нерозголошення таємниці;
- не можна допускати тиску третіх осіб, які ставлять над усе приватні чи ділові інтереси;
- поважати приватне й інтимне життя громадян;
- не друкувати безпідставних звинувачень, зокрема тих, що стосуються честі та гідності громадян;
- уникати односторонніх чи випереджаючих оцінок у повідомленнях про судові процеси та хід слідства, зокрема, не слід визнавати підозрюваного винним до оголошення судового вироку;
- не варто міркувати про користь та вигоду, якщо внаслідок цього буде обмежена свобода видавництва і редакції в прийнятті того чи іншого рішення. Такі європейські країни, як Австрія, Нідерланди, Норвегія, Швеція, Великобританія, Австралія та п'ять провінцій Канади також мають Ради у



справах преси, що заслуховують і приймають рішення стосовно порушень журналістської етики, а також омбудсменів (уповноважених, які розглядають скарги на ЗМІ). Ради у справах преси створені видавцями, журналістами й фінансуються творчими Спілками журналістів. Західні закордонні Ради у справах преси - недержавні органи, а Судова палата з інформаційних спорів при Президенті Російської Федерації, трансформована з російського Третейського інформаційного суду, є державним органом. Це заперечує саму ідею самоконтролю російських ЗМІ.

Якщо Україна піде шляхом Росії щодо створення Судової палати з інформаційних спорів, вона повторить помилку Росії, існуватиме ще один орган, який будуть фінансувати з бюджету. Це не шлях до демократії - він дискредитує ідею самоконтролю ЗМІ, ставить мас-медіа у залежність від влади. Крім того, це буде централізоване регулювання, а отже - управління пресою. То чи доцільно впроваджувати такий державний орган в Україні? До корпоративного регулювання належить діяльність комісій з журналістської етики Національної спілки журналістів України та незалежної від держави громадської організації "Комісія з журналістської етики". 16 вересня 2001 р. в Україні на Установчому з'їзді ініціативи "Журналісти - за чисті вибори" 80 осіб створили всеукраїнську громадську організацію - Комісію з журналістської етики, що 2003 р. була прийнята в Міжнародний альянс рад з преси. До Комісії входить 15 членів, які мають право голосу. Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного характеру, що виникають у журналістській діяльності, є свого роду арбітром в середовищі працівників медіа і захисником прав журналістів, діє на основі Етичного кодексу українського журналіста. Комісія апелює не до колективної, а до індивідуальної моральної відповідальності журналістів.

Упродовж шести років з часу заснування Комісія розглянула десятки справ щодо дотримання норм професійної етики українськими ЗМІ, провела чотири з'їзди журналістів, які стали членами цієї громадської організації,

доопрацювала Етичний кодекс українського журналіста та провела іншу роботу з регулювання порушень моралі в журналістській діяльності. У Комісії є експертна рада, що надає консультації з моральних проблем ЗМІ.

На листопад 2004 р. Етичний кодекс українського журналіста підписали понад 1000 журналістів. Текст кодексу, рішення, заяви Комісії, її склад, статут є на сайті Комісії [www.cje.org.ua](http://www.cje.org.ua).

### **2.3. Питання власності та політизація роботи інтернет-ЗМІ**

З огляду на розвиток громадянського суспільства в Україні, а також у зв'язку із зростаючою “інтернетизованістю” української спільноти, де мережею користуються велика кількість населенням –більшеполовини населення країни, нашу думку, інтрент-ЗМІ стали тим чинником політичного життя, який суттєво впливатиме на політичні комунікації органів влади.

Друга після виборів рушійна сила політичного змісту українського Інтернету – компромат. Завдяки простоті розміщення в мережі різних матеріалів усілякого змісту з року в рік УАНЕТ є активним учасником усіх основних політичних скандалів у країні. Існує ціла низка відомих сайтів, що спеціалізуються тільки на політичному компроматі. Більше того, часто саме публікації в Інтернеті випереджають численні статті у традиційних ЗМІ. Інтернет став дуже зручним інформаційним майданчиком для “викидання” в суспільство компромату на ту чи іншу політичну силу, тому що практично ніяких обмежень на характер розміщуваної інформації не існує.

Мережеві комп'ютерні комунікації, найбільш значущим втіленням яких залишається на сьогодні глобальна мережа Інтернет, виникли в результаті синтезу двох самостійних компонентів, що зародилися в різний час і створювалися з різною метою (хоча й змістовно взаємопов'язаною): комп'ютерної революції та мережевої архітектури.

Всесвітня мережа Інтернет, що постійно генерує принципово нові технології та здійснює їхнє випробовування на життєдіяльність, спонукає до стандартизації та відкритості, а отже, утворює відцентрову тенденцію. Йдеться про існування нового чинника, який сьогодні визначає контури політичного та суспільного життя майбутнього. Безперечно, світова спільнота постала перед багатьма суперечливим тенденціями, одна з яких – найбільш показова. Йдеться про так звану “інформаційну нерівність” (інакше – “цифрову нерівність”).

На локальному рівні окреслена тенденція має місце, скажімо, в Індії, де спостерігається прірва між професійними програмістами, які щороку приносять своїй країні прибуток у 20 мільярдів доларів, і жебраками, які ніколи не бачили комп’ютера. На зафіксованому рівні проблема поки що перебуває в економічній площині, але рано чи пізно вона заполітизується і загостриться – хоча б на підставі відомих економічних законів, афористично сформульованих у знаменитому вислові про політику, яка є концентрованим проявом економіки.

На глобальному рівні з початку третього тисячоліття існує зовсім інша проблема – у вигляді так званого проекту “Інтернет-2”. Інформаційно розвинені країни світу перестали використовувати мережу Інтернет, яка не задовольняє їхні інформаційні надпотреби (поки що йдеться про супершвидкості та обмін деякими відомостями, засекреченими для всіх інших країн). Це те небезпечне явище, що утворює нові вододіли, нові дисбаланси між “швидкими” і “повільними” економіками з небезпекою зростаючого відриву перших від других, про яке попереджав А. Блінов майже двадцять років тому [13].

В Україні на початку 2009 року зареєстровано понад 11 мільйонів Інтернет-абонентів, тобто до Інтернету підключений практично кожний четвертий мешканець країни (ми виходимо з цифри, що населення України

становить близько 47 мільйонів осіб). Ця цифра є цілком зіставною до ситуації з інтернетизацією країн Західної Європи та США.

Цій небезпечній тенденції перерозподілу інформаційного простору між так званими “швидкими” і “повільними” комунікаційними технологіями людство у політичному плані може протиставити новий міжнародний інформаційний та економічний порядок. Але добрі наміри щодо цього, розпочаті на початку 80-х років ХХ століття, не призвели до помітного прогресу. До того ж, ООН через низку чинників на сьогодні фактично втратила важелі політичного впливу на міжнародні справи.

Що стосується демократичного ладу з гарантованими основними правами та свободами людини у цьому контексті, то демократія як форма політичного життя передбачає одночасний розвиток можливостей як діалогу, так і монологу. Демократичний процес базується на діалозі як засобі досягнення компромісу, однак закриті переговори й тіньові угоди можуть підірвати довіру, необхідну для досягнення суспільного консенсусу. Зростання політичної свідомості виборця зумовлює потребу створення механізму поширення політично значущої інформації, проте монополізація важелів управління ЗМІ, у тому числі Інтернет-мережі, знижує якість інформаційного монологу.

Звідси цілком логічно випливає демократичний синтез діалогових і монологових форм комунікації, що перетворюються на комунікацію полілогічну у формі відкритих публічних дебатів. Суть останньої комунікації полягає в тому, що кожен індивід, який одержує інформацію посередництвом будь-якого каналу, однаково здатний взяти участь у повному та ідентичному контексті суспільної дискусії.

Конституції демократичних країн містять положення (найбільш показовою є перша поправка до конституції США), що стосуються кожного з

трьох названих нижче типів комунікації, важливих для функціонування демократичного процесу:

1) право звернення з петиціями до влади відповідає діалоговому типові комунікацій між громадянами та державами;

2) свобода слова забезпечує демократичний монолог, розповсюдження інформації;

3) свобода зборів закріплює багатосторонні зв'язки у публічних дебатах.

Багатостороння якість полілогічних публічних дебатів забезпечується тоді, коли кожний учасник має змогу слухати й бути почутим. Демократичні архетипи – народні збори в античних греків, у слов'ян, у пуритан Нової Англії – приклади такого типу комунікації. У сучасних демократіях подібні народні збори у фізичному просторі й часі нездійсненні, а такі традиційні комунікаційні технології, як телебачення, телефон тощо, не здатні адекватно технічно забезпечити їх. Лише віртуальний простір мережевих комунікацій дає такі можливості.

Із початком інформаційної (тут обов'язково потрібно уточнити – цифрової) революції відбувається розмивання кордонів між комунікаціями різних типів і технологій, між телефоном, телеграфом і телебаченням, радіо та пресою. Єдиний фізичний носій – коаксіальні дроти, оптико-волоконні кабелі або мікрохвилі – здатний нести одночасно такі повідомлення, які в минулому були жорстко розподілені між окремими медіазасобами. Функціональна спеціалізація комунікаційних ЗМІ зникає, на зміну їй приходить мультимедійність. Мережевий комп'ютер може функціонувати і як телевізор, і як телефон, і як газета, і навіть як радіо.

Комп'ютерні мережі, особливо Інтернет, породжують політично революційну суміш автономії та взаємовпливу. Кожен, хто має доступ до

глобальної мережі, може виступати як реципієнтом, так і генератором інформації. Традиційні політичні й технічні засоби відокремленого контролю над мовним та інтерактивним вимірами комунікацій стають неефективними.

Виняткове становище авторитарного центру в ролі виробника та дозатора інформації опиняється під загрозою, особливо у міжнародному контексті. Ні автономія, ні вплив електронних мереж не обмежені національними кордонами. Якщо стосовно традиційних технологій комунікації рішення існують (“телерадіозаглушка”, телефонне прослуховування чи обмеження), то у випадку з глобальними мережами забезпечити контроль за інформацією стає щоразу технічно складніше та економічно затратніше.

Інтернет порівняно з традиційними засобами масової інформації може якнайкраще реалізувати так звані інформаційні права громадян. Мережа як специфічне середовище забезпечення гласності має унікальні переваги, як-от:

- аудиторія користувачів ширша, ніж у будь-якого ЗМІ, і для подальшого її розширення немає принципових обмежень;
- інформація поширюється в необмеженому державними кордонами просторі, і, як наслідок, – зміна світосприймання: світ виявляється єдиним цілим;
- наближення регіонів до джерел інформації для згладження суперечностей між центром і регіонами;
- спрощення реалізації інформаційних прав і свобод громадян, що проявляється у вигляді скорочення зайвого ділового листування в разі розміщення на сайті необхідної інформації;
- відсутність цензури (як попереднього контролю змісту) з розвитком нових комп’ютерних технологій;

– обговорення проблем у режимі реального часу між громадянами (користувачами).

Для гласності важливою є одна властивість мережі: вона працює як певна альтернатива офіційним комунікаціям. Це справді найдешевший спосіб донести до відома світової громадськості речі, про які відмовляються говорити ангажовані засоби масової інформації. Можливо, не варто звинувачувати всі ЗМІ в “ангажованості”, але Інтернет принципово відрізняється від традиційних мас-медіа. Споживач останніх не досить часто може стати виробником інформпродукції. В Інтернеті аналогічну продукцію (інформаційний ресурс) може створити як велика фірма, так і окрема людина.

Безперечно, найбільш революційною ознакою політичного обличчя Інтернету є формування за його допомогою у політичному світі технологій віртуального простору. Водночас подібний тип розумової політичної реальності передбачає й утворення відповідних способів єднання людей – віртуальних громад, які свідчать про об’єднання людей за інтересами.

Принципово важливий момент – це відсутність зовнішньої цензури на поширювані повідомлення. Адже саме Інтернет створив світовий ринок новин, що сформований без контролю органів державної влади. Глобальна мережа формувалася як абсолютно самостійний і самодостатній механізм, що не терпить зовнішнього контролю. Втім стихійно Інтернет розвивався лише у перший період. Поступово ситуація змінювалась, і державні органи у деяких країнах почали намагатися контролювати Інтернет-комунікації. І хоча абсолютний контроль за всесвітньою мережею неможливий, так само, як неможливе її закриття, все-таки тоталітарні та авторитарні режими окремих країн запровадили у себе систему опосередкованого державного контролю за Інтернет-комунікаціями.

Випадки встановлення контролю над Інтернет-ЗМІ характерні і для України. Так, за часів президентства Л. Кучми було декілька спроб

втрутитися у роботу Інтернет-видань. Ось лише два найрезонансніші приклади: у листопаді 2000 року Інтернет-видання “Українська правда” оприлюднила на своєму сайті розшифровані плівки майора служби державної охорони Миколи Мельниченка, на яких ідеться про замовлення вбивства журналіста Георгія Гонгадзе. На плівках фігурують Президент України Леонід Кучма, керівник його адміністрації Володимир Литвин, міністр внутрішніх справ Юрій Кравченко. Одразу після оприлюднення цих розмов сайт “Української правди” атакували хакери, його робота була повністю заблокована. Згодом експерти з Інтернет-технологій зазначали, що метою такої потужної хакерської атаки було знищення сайту; на їхню думку, організувати таку атаку в Україні могли лише представники спецслужб.

У лютому 2002 року за прямою вказівкою тодішнього керівника ДПА України Миколи Азарова в Донецьку працівники податкової міліції розгромили офіс Інтернет-видання ОБКОМ (“Общественная коммуникация”). Головний редактор ОБКОМу Сергій Миронов неодноразово зазначав, що причиною погрому редакції стали критичні публікації журналістів про діяльність М. Азарова на своїй посаді.

У США – на відміну від Європи – були прийняті етичні кодекси поведінки користувачів у мережі, дотримання яких має добровільний характер. Там же у межах Національної інформаційної інфраструктури було створено й Комітет із недоторканності приватного життя, який розглядає питання недоторканності інформації приватного характеру та коректного використання відомостей. Але й ці заходи виявилися недостатніми.

Сьогодні у США ведеться жвава дискусія про неприпустимість вільного від державного регулювання Інтернету. Вважаємо, що багато в чому на це вплинули події 11 вересня 2001 року, які продемонстрували трагічні наслідки дефіциту інформації про електронне листування терористів. Нині можливості світового Інтернет-товариства активніше використовуються для відстеження контактів злочинних міжнародних спільнот.



Варто нагадати, що саме через неконтрольованість мережевого простору вперше з'явилася можливість оприлюднення на політичному ринкові різноманітної, у тому числі абсолютно ексклюзивної інформації. Класичний приклад цього – “монікагейт”: історія президента та практикантки стала відомою американському журналові “Newsweek”, у редакції якого вирішили притримати цю інформацію, проте один із журналістів у випадковій розмові зі своїм другом обмовився про неї, а вже співрозмовник журналіста не посоромився оприлюднити ці дані в одному з Інтернет-видань. Таким чином, за дуже короткий час історія про випадок в Овальному кабінеті Білого дому була розтиражована Інтернет-ЗМІ по всьому світу.

Така риса мережі як неконтрольованість поширюваної інформації стала однією з ключових переваг української опозиції під час президентських виборів у 2004 році. Саме в цей період УАНЕТ став місцем оприлюднення низки ексклюзивної інформації, яка мала визначальний вплив на перебіг кампанії. В цей час практично щотижня найвпливовіші політичні Інтернет-ЗМІ України (“Українська правда”, “Главред”, “Обозреватель”) публікували сумнівні, з точки зору законності, рішення влади, спрямовані на підтримку кандидата у президенти В. Януковича, оприлюднювали засекречені рішення виборчого штабу провладного кандидата (аналітичні записки, плани політичних провокацій, технологічні розробки з фальшування результатів голосування). Практично всі політичні експерти, підсумовуючи вибори-2004, зазначали, що інформаційну перевагу кандидат у президенти від опозиції В. Ющенко здобув завдяки політичним Інтернет-комунікаціям.

Водночас Інтернет-повідомлення стали найбільш швидким способом викиду в інформаційний простір неперевіраних і відверто недостовірних відомостей. Позбавлена фахового відбору, перевірки та редакційної правки, інформація нерідко провокує дуже серйозні конфлікти. Тому, прискорюючи та збагачуючи інформаційний трафік, Інтернет дозволяє розповсюджувати найнеймовірніші та абсолютно безвідповідальні повідомлення. Це нерідко

перетворює його на знаряддя політичних провокацій, таких як: організація використовуваних для дезорієнтації виборців сайтів-двійників, створення банків мережевого компромату на політичних діячів, а також інші прийоми збурення політичних пристрастей, що стали для окремих структур ледь не основними формами політичної діяльності. Джерело різних політичних змін – скандальна інформація, розміщена в Інтернеті, звідки вона потрапляє у велику пресу та на телебачення.

Промовистим прикладом функціонування в УАНЕТі такого типу Інтернет-видань є сайт [www.orgd-ua.com](http://www.orgd-ua.com). ОРД “спеціалізується” на оприлюдненні компромату, неперевіреної політичної та кримінальної інформації. Засновником сайту є экс-керівник прес-центру СБУ. Водночас ми не можемо категорично стверджувати, що Інтернет-видання ОРД чи інші подібні мережеві ЗМІ ставлять собі за мету публікацію виключно “політично-кримінального компромату”. Варто брати до уваги той факт, що в Україні традиційні ЗМІ не виконують покладених на них функцій незалежного інформування та контролю за діями й рішеннями влади і політикуму. Традиційні медіа практично не займаються журналістськими розслідуваннями, які стосувалися б незаангажованого аналізу політичних (владних) рішень, скандалів чи конфліктів. У такій ситуації Інтернет стає тим інформаційним простором, у якому неможливо приховати незручну для влади і політикуму інформацію. Один із таких випадків стався завдяки публікації на ОРД.

26 жовтня 2006 року у Львові підірвали автомобіль директора місцевого ринку “Шувар”, заступника голови фракції БЮТ Львівської міськради Романа Федішина. Внаслідок вибуху загинула 14-річна учениця львівської гімназії Марія Куцинда, сам Роман Федішин отримав поранення. Сайт ОРД провів власне розслідування можливих причин цього замаху, за результатами якого вперше було оприлюднено інформацію про причетність до цього бізнесу сестри народного депутата України від Партії регіонів

Ганни Герман. Журналісти видання з'ясували, що чоловік сестри нардепа має чимале кримінальне минуле і міг бути причетним до конфлікту у боротьбі за контроль над ринком “Шувар”. У жодному традиційному ЗМІ – ні місцевому, ні загальноукраїнському – ця інформація не фігурувала. Таким чином, незважаючи на те, що загалом вказану публікацію можна вважати замовною, в ній вперше оприлюднено ексклюзивну інформацію, яка дозволяє в іншому контексті аналізувати вчинки та рішення окремих представників українського політикуму.

Незважаючи на те, що Інтернет украй небезпечний у плані маніпулювання споживачами мережевої інформації, слід визнати його безперечні переваги. Всесвітня мережа сприяє інтенсифікації інформаційного трафіка, а також максимальному задоволенню індивідуальних, вибіркових інформаційних запитів. Мережеві технології стали потужним засобом поширення будь-якої інформації як маркетингового, так і немаркетингового характеру.

Винятково розмаїтою є Інтернет-реклама, у тому числі й політична. Наприклад, сьогодні використовуються такі її різновиди:

- банерна реклама (графічне зображення, що рекламує сервер, продукцію чи послугу);
- спонсорська реклама (спонсорські логотипи або текстове посилання на сторінках сайту, присвячене конкретному проекту);
- контекст-реклама (форма рекламодавця реєстрації документів у пошукових структурах);
- рор-уп і консольна реклама (при відкритті або закритті якого-небудь сайту на екрані з'являється додаткове вікно з рекламною інформацією);

– реклама по e-mail (персональна форма отримання усіма користувачами завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок може впливати на цільову аудиторію).

Пошукові системи дають людині змогу у кожному конкретному випадку одержувати саме ті відомості, які їй необхідні, і в потрібний для неї час. Інтернет здатний надавати громадянину й експертну допомогу під час аналізу політичної ситуації. Навіть професіонали – політичні технологи та аналітики – постійно використовують консультаційні Інтернет-методи у своїй роботі. Інтернет став для них інструментом як оперативної діагностики, так і побудови наукових довготермінових моделей розвитку інститутів, відносин і навіть політичних біографій окремих персон.

Зрозуміло, що політичні структури не могли не відреагувати на подібні зміни в інформаційних потребах громадян. Саме тому партії та органи влади, а також окремі державні діячі почали створювати власні електронні представництва в мережі. Такі авторські сайти стали неодмінним атрибутом їхньої присутності на сучасному політичному ринку.

Інтерактивний характер Інтернету не лише сприяв ущільненню та насиченню інформаційних контактів громадян із владою, а й трансформував систему представництва громадських інтересів. Користувацькі блоги (відкриття яких у геометричній прогресії дає підстави називати це відносно нове явище “блогосферою”), Інтернет-журнали у форматі .pdf із їхніми різноманітними фотографіями, у тому числі з місця подій, куди заїзнилися журналісти, змусили заговорити про феномен так званої громадської журналістики (детальніший аналіз цього явища – у наступному підрозділі).

У межах УАНЕТу явище громадської журналістики не набуло такого розмаху, як у Західній Європі чи навіть Росії. В українській мережі достатньо популярною та розвиненою є експертна чи статусна блогосфера, коли власні блоги на популярних Інтернет-ЗМІ ведуть відомі й авторитетні постаті.

Однак інформаційна активність пересічного “юзера” є вкрай низькою, до редакцій регіональних чи провідних українських Інтернет-ЗМІ практично не надходять ексклюзивні фото- чи відеоматеріали, інформаційні повідомлення, які надають їхні читачі. Звичайно, на подібний тип презентації інтересів суттєво впливає технічна оснащеність громадян, наявність у них відповідних засобів для включення в мережу. Проте активність громадськості має бути затребувана й Інтернет-медіа, які, зазвичай, з пересторогою ставляться до інформації від читача, боячись наразитися на зумисні чи неперевірені дані.

Певний компроміс свого часу запропонувала своїм читачам “Українська правда”, запровадивши проект “Народна правда”, де кожен із читачів “УП” міг висловити свою думку на поточні процеси в державі у формі власної статті. Та проект проіснував недовго, оскільки читачі виявилися не готовими постійно висловлювати власну громадську позицію, пропонувати свої варіанти поліпшення ситуації чи вирішення реальної проблеми.

Попри те, що громадську журналістику розуміють по-різному на Заході та на наших теренах, усі сходяться в одному: Інтернет сьогодні – це потужний додатковий канал презентації людьми своїх соціальних потреб, механізм тиску на владу та використання потенціалу політики для виразу своїх потреб.

Збільшення інформаційних ресурсів населення сприяє активізації масової участі громадян у прийнятті рішень. Розширення знань про політичні процеси та одночасне отримання можливості повідомляти свою думку безпосередньо центрам та інститутам влади сприяли організації Інтернет-публіцистичних, масових опитувань громадян з актуальних питань політичного розвитку. Проте розвиток інтерактивних Інтернет-форм політичного дискурсу не зводиться лише до підвищення політичних можливостей пересічних громадян. Влада також одержує більше інформації про соціальні інтереси, запити, думки населення.

Спільне зростання політичного потенціалу пересічних громадян і політичної еліти змушує багатьох науковців говорити про назріваючу “революцію участі”. На переконання Л. Гросмана, у результаті цього технічного перевороту люди стануть четвертою гілкою влади. Таким чином, поява та розвиток Інтернету підтверджує ідеї Д. Бела, О. Тофлера, З. Бжезинського,

Р. Даля та особливо М. Маклюєна, які раніше за інших висловили думку, що розвиток техніки та електронних засобів комунікації з часом стане найбільш дієвим чинником, під впливом якого формуватимуться як економічний, так і політичний простори суспільства, розвиватимуться передумови подальшого поширення демократії. У контексті цих ідей А. Етціоні сформулював концепцію “теледемократії”, яка маніфестувала становлення нових історичних форм організації влади.

У сучасному світі вже є досвід застосування технологій такої електронної демократії. У багатьох західних державах на практиці були випробувані технології електронного голосування. Ще на початку 1990-х у США під час виборів була заснована “електронна ратуша”, за допомогою якої виборці отримали змогу заміщувати своїх представників при виборі рішень. Там же 1994 року вперше в історії було прийнято урядову директиву, що зобов’язувала уряд відкривати через Інтернет інформацію про свою діяльність. Звичайно, перспектива Інтернет-демократії сприяє повнішій участі громадян у політичному процесі. Але такий тип прийняття рішень містить і деякі загрози, причому не лише звичному порядку формування влади, а й самому механізмові політичного управління. Адже багато проблем, що вимагають компетентної оцінки, а іноді й прийняття жорстких, непопулярних рішень, навряд чи будуть схвалені на такому форумі. Крім того, інтерактивні форми взаємовідносин держави та громадянського суспільства можуть порушити баланс між політичною елітою та правами

меншин або ж призвести до прийняття політичних рішень, що не відповідають довготерміновим інтересам суспільства.

Таким чином, вплив Інтернету на характер комунікацій у сфері влади суттєво змінив мову політичного дискурсу, стилістику політичної конкуренції. З одного боку, з'явилася можливість підвищення прозорості політики, чому сприяло відкриття інформації про діяльність владних структур, механізми формування політичного порядку денного. З іншого – зросла поінформованість масового політичного суб'єкта. Поєднання цих двох тенденцій, що формуються на наших очах, веде до зростання капіталу громадської довіри, підвищення “морального авторитету” влади (А. Хіршман), тобто наростання ресурсів влади, обсяги яких у процесі використання збільшуються. У результаті цього підвищується легітимність, зміцнюється становище владних структур і, як наслідок, відбувається стабілізація держави та суспільства.

Значний внесок Інтернет-технології зробили і в розвиток системи державного управління, зміцнення тенденції поступової трансформації вертикально-централізованої структури макрорегулювання суспільства з поліцентричними формами його організації. Вище вже йшлося про появу так званого електронного уряду. Не повторюючись, зазначимо, що концептуально це поняття відображає загальний вектор руху сучасного суспільства у напрямі перебудови функцій влади та її відносин із громадянами та їхніми об'єднаннями на основі широкого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій. У широкій політико-історичній перспективі електронний уряд можна розуміти як новий етап у розвитку сучасної держави. У вузькому ж значенні це поняття характеризує формування певної комунікаційної інфраструктури, що дозволяє державним органам влади, громадянам, громадсько-політичним і комерційним організаціям взаємодіяти на основі нових інформаційних технологій.

Виділяють, як правило, три основні напрями реалізації завдань електронного уряду:

1) управління для управління – передбачає підвищення ефективності роботи органів державної влади та органів місцевого самоуправління;

2) управління для бізнесу – має на меті підвищити ефективність взаємодії органів державної влади та комерційних організацій, сформувані умови, необхідні для розвитку механізмів електронної торгівлі та прискореного розвитку конкурентноспроможного виробництва товарів і послуг у сфері інформаційних і комунікаційних технологій, вдосконалити управління постачанням продукції для державних потреб;

3) управління для громадян – передбачає реальне забезпечення прав громадян на вільний пошук, отримання, передачу, виробництво й поширення інформації, у тому числі з таких важливих питань, як законопроектна діяльність, бюджетний процес, управління державною власністю, конкурсне заміщення посад, підвищення інформаційної відкритості державної влади та органів місцевого самоврядування, ефективність їхньої взаємодії з громадянами, якість послуг, що надаються, забезпечення рівних можливостей під'єднання громадян до відкритих інформаційних систем.

Таким чином, сьогодні завдяки Інтернету значно знизилася потреби в людських, матеріальних та організаційних ресурсах для ефективного управління. З неодмінною участю всесвітньої мережі здійснюються й перетворення з перебудови системи державного управління з точки зору інтересів пересічного громадянина, у тому числі як споживача інформаційних послуг держави. Інтернет став потужним механізмом децентралізації та деконцентрації влади й управління, дебіюрократизації структур держави.

Одним із цікавих феноменів сучасних політичних Інтернет-комунікацій, зокрема в УАНЕТі, є спроба лідерів України налагодити



“особистий контакт” з Інтернет-користувачами через відкриття на своїх офіційних Інтернет-представництвах Twitteriv – аналогів власних блогів. “Першовідкривачем” став Президент України Віктор Ющенко, який достатньо активно “залишає” записи у своєму “блогі”.

Також слід констатувати, що зріс вплив Інтернету і на світову політику, організацію міжнародних відносин. За допомогою, а іноді й під безпосереднім впливом мережевих технологій формуються транснаціональні зв’язки та інститути глобального світу, формуються його норми й традиції. Інтернет допомагає окремим країнам і політичним акторам вбудуватись у нові світові взаємовідносини. Він, як показав М. Кастельс, не лише розповсюджує інформацію та формує транскордонні потоки, а й забезпечує головну цінність – високу швидкість доступу до необхідних відомостей, які легше за інші компоненти пов’язують країни, проникають через політичні та соціальні бар’єри. У перспективі розвинені програми перекладу з іноземних мов, вмонтовані в мережу, зламають і мовний бар’єр, який сьогодні не дозволяє народам різних цивілізацій динамічно спілкуватися між собою.

У результаті формуються мережеві структури, що пов’язують між собою політичні та соціально-економічні структури й локалітети. Причому, будучи чи не найпотужнішим засобом збору, обробки, збереження та передачі інформації, Інтернет продовжує свою еволюцію, виступаючи при цьому ядром формування нових технічних засобів зв’язку, що є синтезом телематичних і мережевих елементів. А це, зі свого боку, стає передумовою для нових соціальних і політичних змін у світі.

## **Висновки до II розділу**

Індивідуальне, корпоративне, редакційне регулювання порушень моралі в ЗМІ є демократичним саморегулюванням, а правове й адміністративне (через неправові державні структури, такі, наприклад, як Інформаційний суд) – державним регулюванням моральних порушень журналістів. Державне регулювання етичних порушень - примусове, лише саморегулювання журналістської діяльності є прогресивним, демократичним способом розв'язання моральних конфліктів у журналістській діяльності.

Існують позитивні й негативні фактори, що впливають на ефективність діяльності закордонних рад з преси. Позитивні фактори: наявність у їх складі представників громадськості, голови ради — юриста, члена Верховного суду країни, опора на кодекси журналістської етики. Негативні фактори: відсутність представників громадськості у складі рад, відсутність загальних кодексів журналістської етики, регулювання етичних проблем на основі звичаєвого або прецедентного права.

Кодекс професійної етики журналіста України Національної спілки журналістів України містить в одній статті кілька етичних вимог, етичних норм і принципів, що ускладнює його практичне використання.

Етичний кодекс українського журналіста Комісії з журналістської етики має конкретне, чітке формулювання етичних вимог. Проблема регулювання ЗМІ є проблемою захисту свободи слова інтересів національних меншин, підростаючого покоління, захисту української мови, забезпечення інформаційної безпеки України, демократичного розвитку держави.

Працівники редакцій Інтернет-видань давно вже зрозуміли як практичну значущість використання мережі, так і масштабність цих можливостей. Але в умовах економіко-політичної несаможиттєвості ЗМІ змушені виконувати волю своїх власників. Останні ж часто ставляться до Інтернету занадто формально. Створювані політичні інформаційні ресурси в мережі не завжди досить динамічні та професійні, щоб адекватно і вчасно

реагувати на ті чи інші події. Погане оформлення сайтів, неінформативність і застарілість наведеної інформації є головними чинниками, що відштовхують потенційних відвідувачів. Крім того, чимало політичних ресурсів країни, як правило, створюються напередодні виборів і тому мають порівняно невеликий термін життя – особливо це актуально для персональних сайтів політиків: дуже часто після того, як вибори відбулися, політичні сайти ще довго “висять” у замороженому стані зі застарілими закликами – і так доти, доки не закінчиться час делегування домену чи оплати хостингу провайдерів.

### **РОЗДІЛ ІІІ**

## **ПРОБЛЕМАТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ**

### **3.1. Характеристика контенту всеукраїнських та регіональних зареєстрованих і незареєстрованих інтернет-ЗМІ**

Новоутворений після проголошення незалежності український політикум, який не мав досвіду побудови демократичного суспільства, – принаймні, передова його частина, – жив сподіваннями на якесь “автоматичне” перенесення паростків основних прав і свобод на вітчизняний ґрунт. Із часом з’ясувалося, що ці мрії були ілюзорними. Проявилася нездатність пострадянських політиків покінчити з давно віджилими політичними традиціями, а також непомірна амбіційність, абсолютизація кабінетних прийомів політики на шкоду політиці публічній, ігнорування інтересів виборців. Чи не з перших місяців функціонування парламенту України досить чітко проявилася нова політтехнологія, що почала активно впливати на політичну комунікацію в країні, – внесення з боку різних парламентських фракцій до проектів законів таких вигідних для своїх

політичних сил змін, що від підготовлених фахівцями проектів законів мало що залишалось.

Частина засобів масової інформації, які першими потрапили під ринковий прес, миттєво перестала приносити прибуток, і їх за безцінь придбали олігархи. Решта, що залишилися у державній власності, у перші роки безладдя та хаосу перманентно зазнавали ризиків від намірів щодо процесу роздержавлення ЗМІ.

З цього приводу дослідник Інтернет-журналістики О. Мелещенко зауважує, що в українській зоні мережі Інтернет усі контент-проекти інформаційного спрямування можна розділити на інтерактивні та статичні. До інтерактивних можна віднести ті проекти, що з'явилися у відповідь на реальний попит аудиторії (їхній аналіз, зокрема, “Української правди” міститься в наступних підрозділах дисертації. – *Авт.*). До статичних належать проекти, що не були готові враховувати кон'юнктуру інформаційного ринку і в результаті цього втратили позиції, завойовані раніше.

Інвестиційна принадність українських Інтернет-проектів того часу надто низька. Внаслідок цього відсоток посилань на українські ресурси досить невеликий: позначається дефіцит ресурсів, а якісні новини – рідкість. Саме ця обставина не дозволяє українській зоні мережі Інтернет використати досвід Росії, де інформаційні ресурси спочатку були звернені не до вузькоспеціалізованої, а до масової аудиторії (з цієї точки зору російський інформаційний ринок є надзвичайно принадним для українських Інтернет-проектів, більшість з яких, як мінімум, двомовні). Розрахунок на те, що вузькоспеціалізована аудиторія дивитиметься “масові” веб-сервери, блискуче виправдалася. Усі знають “Рамблер”, а індекс цитування “Газеты. Ру” в усіх ЗМІ виявився безпрецедентно високим.

Маємо підстави констатувати, що у влади не вистачало ні усвідомлення важливості розвитку УАНЕТу, ні відповідних коштів на його розвиток. Українські Інтернет-ЗМІ створювалися методом проб і помилок,

повторюючи основні помилки західних редакцій замість їхнього уникнення [69, с. 83 – 91].

Загалом політична еліта почала дивитись у бік Інтернету лише після президентських виборів-96 у Росії – напередодні президентських виборів-99 в Україні. Першопрохідцем політичного УАНЕТу був Є. Марчук, який намагався принагідно вести власну політичну гру, але в основному йшов у фарватері Президента Л. Кучми. У межах виборчої кампанії-98 до Верховної Ради він як голова Комітету ВР з питань соціальної політики на власній веб-сторінці власноруч провів першу в Україні онлайн-конференцію – до того ж, політичного спрямування. Упродовж 1 години 40 хвилин (стільки тривав захід) він устиг відповісти на 90 запитань. Їх ставили переважно журналісти Києва та регіонів, студенти, депутати, приватні особи з Франції, США та Німеччини. При цьому вони могли бачити свого співрозмовника за допомогою веб-камери. За даними компанії “Глобал Юкрейн”, яка забезпечувала технічну підтримку прямиого проведення цієї Інтернет-конференції, за її ходом спостерігало 50 тисяч осіб з України та багатьох країн світу.

Перед початком незвичної тоді комунікації Є. Марчук повідомив, що “свідомо” став ініціатором проведення такої конференції й вирішив надати можливість усім бажаючим звернутися до нього “безпосередньо”. Він заявив про закритість української політичної еліти, про створення ЗМІ віртуальної політичної реальності, про необхідність реформування податкової політики, виконавчої влади, її декриміналізації та кадрового оновлення, позбавлення адміністрації президента статусу “псевдополітбюро”, вирішення питання щодо смертної кари на референдумі, створення в майбутньому професійної армії. Оприлюдненням власної політичної програми Є. Марчук, який ще раніше заявив про намір балотуватися на президентських виборах-99, розраховував на підтримку “незаполітизованих верств населення та молоді”.

За інформацією організаторів Інтернет-конференції – генерального директора групи компаній Х. Шапошника та генерального директора

компанії “Глобал Юкрейн” Ю. Коржа, – перша конференція в мережі мала відбутися з Президентом України Л. Кучмою. Але жодної відповіді не надійшло. Не побоявшись поспілкуватися в Інтернеті з реальними та потенційними виборцями, Є. Марчук оцінив вигоди гострого та безкомпромісного мережевого спілкування: 6000 відвідувачів (в основному, приватних осіб) з України, США, Великої Британії та Канади за 65 днів від дня проведення Інтернет-конференції – тоді абсолютний вітчизняний рекорд серед нечисленних веб-сторінок політичного спрямування. У цей період веб-сторінка Є. Марчука увійшла до першої тридцятки рейтингу за кількістю відвідувань серед країн СНД.

Приклад Є. Марчука почали наслідувати інші політики.

Нарешті й прес-служба Президента України відреагувала на цю тенденцію українського політикуму: було створено сайт [www.kuchma.com](http://www.kuchma.com), оновлюваний 15-20 разів щодня та з можливістю акредитації журналістів із офіційного пулу на всі протокольні заходи за участю глави держави. Непрозорість його авторитарного режиму та свобода Інтернету породили тоді ж мережеву чутку, що на створення сайту № 1 країни витрачено 120 тис. доларів бюджетних коштів.

Влада тоді справді не рахувала грошей, користуючись відсутністю в державі громадського контролю, “медовим місяцем” Великого договору про дружбу між Росією та Україною, який здебільшого уособлювали Л. Кучма та Б. Сльцин, тощо. В Україні функціонували численні недешеві структури на зразок Національного агентства з інформатизації, які через декілька років за відомими законами Паркінсона почали розмножуватись у геометричній прогресії. Дослідник Г. Сашук на початку 2000-х років нарахувала 25 держструктур різного рівня, що відповідали за інформатизацію країни та безпеку її національного простору, й при цьому констатувала: “Таким чином, нібито в нашій країні функціонує чітко продумана система забезпечення інформаційної безпеки. Тільки чомусь із року в рік на всіх трьох рівнях – державному, суспільному та особистісному – ця система критикується як з

боку міжнародної спільноти, так і з боку української опозиції. Виявляється, навіть найповерховіший аналіз діяльності складових цієї системи засвідчує наявність дуже серйозних невирішених проблем, що спричиняють порушення конституційних прав громадян, стримують поступальний розвиток суспільства і держави. А це означає, що діюча в Україні система забезпечення інформаційної безпеки є недостатньо ефективною, а відтак – потребує вдосконалення” [61]. І це при тому, що в країні досі не прийнята Концепція (основи державної політики) національної безпеки України, торпедована у різні роки тими чи іншими політичними силами. Указ Президента України, який підписав Л.Кучма 2003 року, не виконується, так само, як і більшість інших офіційних документів у сфері масових комунікацій.

На тлі безконтрольності використання бюджетних коштів починають виникати корпоративні сайти, серед яких електронний ресурс Верховної Ради виник чи не найпершим серед українських політичних сайтів.

“Комітет виборців України” створив перший дійсно політичний портал “Політична Україна” [26], на якому містилася майже вся потрібна інформація про політичне життя держави. Особливість ресурсу полягала в тому, що кожний бажаючий міг занести власне повідомлення до будь-якого розділу.

У березні 2000 року відкрився сервер “UAPortal”, оснащений пошуковим механізмом завдяки “Меті” з виходом на численні новинні ресурси, Інтернет-магазини, аукціони. Наступними порталами стали “Nsearch” [59], “Майдан” [290]. Особливістю, зокрема, останнього стала велика кількість форумів – як і на веб-сторінках “Політичної України”.

Подальший розвиток УАНЕТу призвів до появи ресурсів, зорієнтованих на політичну комунікацію. Часті вибори та пов’язаний із ними компромат на ту чи іншу політичну силу (з боку, наприклад, ресурсу А. Деркача “Версии.com” або проекту В. Рабиновича “МІГньюз”) стали одним із негативів політичного змісту українського Інтернету. Через відсутність обмежень на характер вміщуваної інформації, а також простоті розміщення

різноманітних матеріалів у мережі український Інтернет став дуже зручним інформаційним майданчиком для розкручування всіх основних політичних скандалів у країні. Цьому сприяла неврегульованість прав працівників мережеских ЗМІ, які законодавство досі не визнає журналістикою. У результаті під час реєстрації замість визначення “Інтернет-ЗМІ” чи “мережеский ЗМІ” мас-медіа на електронному носії змушені реєструватися як ТОВ чи ЗАТ. Оригінальніше від усіх зареєструвалося мережеске видання “Part.Org.com.ua” (“Парторг” на редакційному жаргоні) – як друкований ЗМІ. Аргументи “партійних організаторів” прості: роздрукували Інтернет-сторінку – отримали друкований ЗМІ.

До кінця 2000 року в УАНЕТі пріоритети були розставлені приблизно так: 60% – відвідування порносайтів, 25% – гарячі події та їх обговорення на форумах новинних ресурсів мережі, приблизно 15% – різноманітні ресурси розважального характеру (чати, форуми, анекдоти тощо). Проте в грудні досяг кульмінації політичний скандал, пов’язаний зі зникненням керівника Інтернет-видання “Українська правда” [87] Г. Гонгадзе. У результаті оприлюднення на сайтах стенограм телефонних розмов, записаних у кабінеті Л. Кучми, новини випередили всі інші сервіси в декілька десятків разів. Якщо врахувати, що середній вік українського користувача не перевищує 30 років, то є всі підстави стверджувати: в Україні за дуже короткий проміжок часу сенсаційні новини, що мають величезний громадський резонанс, здатні витіснити з першого місця рейтингу традиційні порносайти.

Маючи на увазі авторитаризм влади, О. Мелешенко зауважував: “Свобода всесвітньої мережі загалом, та його української зони зокрема, показала усьому світу, що 470 тис. українців (1% населення України) перетворилися на величезну армію, здатну ефективно протистояти потужності всіх силових структур авторитарної держави, якою сьогодні є Україна”. При цьому, підкреслював дослідник, Інтернет-видання “Українська правда” зовсім не є взірцем якісної Інтернет-журналістики, як не є таким зразком і згадуване вище друковане видання “Свобода”. Але “ці та схожі на



них мас-медійні проекти постійно знаходяться в центрі політичних скандалів і тому користуються підвищеною увагою аудиторії. Давно відома усім аксіома: ажіотажний попит на інформацію з'являється внаслідок дефіциту останньої” [45, с. 359 – 364].

За час президентства Л. Кучми сформувалася практика відсутності посилань на запозичені тексти з першоджерел, яку почали дозволяти собі деякі українські ресурси. Навіть далеко не найгірші з них, наприклад “Корреспондент.net”, брали повідомлення світових інформаційних агентств, доповнювали їх власними архівними матеріалами і подавали як власні. При цьому рідко використовувалися гіперпосилання як можливість відвідування сайту-першоджерела. І лише в середині тексту подавалося посилання на першоджерело, що мало сигналізувати аудиторії: матеріал власний, підкріплюється цитатами провідних ЗМІ. Посилання на першоджерело наприкінці матеріалу, що свідчило про запозичення, як правило, ігнорувалося.

Колектив “Української правди” не вважає свій сайт опозиційним: просто прагнення до різноманітного висвітлення подій в умовах відсутності альтернативної інформації в українських ЗМІ на подібний принцип викладу матеріалів накладає відбиток опозиційності. Так, опівнічний арешт Ю. Тимошенко 2001 року, коли новинні служби телебачення, радіо, газет, журналів та інформаційних агентств взяли тайм-аут до ранку, детально висвітлювався саме в “УП” і наступного ранку цитувався провідними ЗМІ з посиланням на “Українську правду”. Та сама ситуація повторилася у березні 2001 року в момент зіткнення влади з опозицією біля пам’ятника Т. Шевченкові: жоден телеканал не міг показати центральну подію повністю як через політичні, так і через технічні причини. Цілодобове функціонування за принципом інформаційного агентства дає підстави українським і російським сайтам, що визначають рейтинги (в Інтернеті функціонують і українська, і російська версії “УП”), незмінно відзначати високу відвідуваність “Української правди”, а також посилання на сайт з боку служб

новин провідних вітчизняних ЗМІ. Для підтримки інтересу аудиторії “УП” вдається до тиражування гострих матеріалів кращих українських журналістів – Ю. Мостової та С. Рахманіна з “Дзеркала тижня”, а також Т. Коробової з видання “Грані”.

Про характер використання політичних Інтернет-комунікацій в Україні цікаво висловився, наприклад, О. Мелешенко: “Сучасні українські ЗМІ під диктатом або держави, або “олігархів” існують і функціонують у жахливо перекручених умовах, які перевертають з ніг на голову класичні уявлення про функції та принципи журналістики, про професійну етику... У протистоянні “влада – ЗМІ” лукавлять обидві сторони, взаємно ненавидячи одна одну і які водночас не можуть одна без одної існувати. “Своя” правда частіше за все обертається на напівправду, якій, як відомо, більше віри. Справжня українська правда залишається невідомою суспільству” [18, с. 439 – 442].

Напередодні президентських виборів 1999 року влада в особі Л. Кучми та його оточення для гарантованої перемоги повернулася обличчям до української частини Інтернету. Необхідним орієнтиром тут знову (після дострокових президентських виборів 1994 року) слугувала Росія, де в 1996 році Б. Єльцин переміг лідера комуністів Г. Зюганова під красномовним слоганом “Голосуй, інакше програєш!” Саме тоді в Росії вперше були масово застосовані політтехнології з використанням брудної політичної агітації, політичної пропаганди та політичної реклами, компроматного іміджмейкінгу, щедро використовувалися інформаційні атаки та війни. Справжній і фальшивий сайти (з різницею в одну літеру в доменному імені) мера Москви Ю. Лужкова, вигадані звинувачення компроматного характеру на адресу губернатора Санкт-Петербурга В. Яковлева показали могутність політтехнологів у справі дезавування можливих політичних конкурентів Б. Єльцина. Користуючись анонімністю Інтернет-середовища та невизначеністю правового поля Інтернету, російські політтехнологи

створювали нові сайти або використовували існуючі для дискредитації політичних опонентів грошовитих замовників.

Після зникнення Г. Гонгадзе, оприлюднення лідером українських соціалістів О. Морозом скандально-сенсаційних плівок майора М. Мельниченка відбулося об'єднання багатьох соціальних груп проти влади. Відмова журналістів публічно брехати, створення "5 каналу", активізація діяльності провідних Інтернет-ресурсів політичного спрямування стали початком явища Майдану як широкомасштабної загальноукраїнської протестної акції, яка унеможливила сценарій третього терміну президентства Л. Кучми або передачі влади В. Януковича за прикладом Росії у 2000 році.

Вибори президента України 2004 року стали, на наш погляд, початком формування новітніх політичних Інтернет-комунікацій в Україні. Чимало медіа-експертів відзначають, що інформаційний простір України на президентських виборах 2004 року формувався у два етапи: до другого туру виборів і після нього.

Відомо, що роль Інтернет-ЗМІ в умовах інформаційної блокади різко збільшується. При цьому ЗМІ одержують атрибути достовірного та об'єктивного джерела інформації. За спостереженнями М. Каневського, 2004 року на виборах президента України мережеві ЗМІ кандидата від опозиції представляли такі великі проекти:

- інформаційне агентство "Гаряча лінія";
- Інтернет-проект Podrobnosti.UA ;
- сайт Korrespondent.Net [279];
- незалежне аналітичне агентство Glavred;
- інформаційне агентство "Обозреватель".

Розподіл ролей Інтернет-ЗМІ у цій кампанії був повчальним. Так, для радикально налаштованої молоді "рупором революції" було інформаційне агентство "Гаряча лінія", основною функцією якого був заклик. У цьому, щоправда, вбачалася слабкість для частини виборців. Навряд чи більшість

користувачів УАНЕТу знала, що сайт підтримує організація “ПОРА”, проте вдумливий відвідувач не міг цього не помітити.

Одним із найбільш яскравих ходів під час усієї кампанії стала публікація відкритого листа керівникові виборчого штабу кандидата В. Януковича Т. Чорноволу, батько якого був антагоністом тодішнього прем’єра. У листі керівник парламентської комісії з розслідування вбивства закликав сина пам’яттю загиблого батька чесно виконати свій обов’язок перед народом України. Зрозуміло, що в такому контексті сайт користувався популярністю.

“Просунутому” електорату, – зазначає М. Каневський, – була запропонована Інтернет-версія впливового столичного ВД “Корреспондент”. Видання займало витриманішу позицію, ніж “Гаряча лінія”. Водночас, на відміну від свіжоствореного вищеназваного ресурсу, Korrespondent.Net мав довгу історію відносин з користувачами Інтернетом, тому залучення цього джерела стало особливо цінним для кандидата опозиції. Основна аудиторія сайту – ЗМІ, а також активні прибічники В. Ющенко в Києві. Невипадково під час подій на Майдані саме Korrespondent.Net розповсюджував не просто бойові листки опозиції, а “зведення з полів”. Навряд чи на таке спромігся б інший ЗМІ. У будь-якому випадку цей ресурс також відображав точку зору лише одного кандидата на відміну від Інтернет-проекту Podrobnosti.UA, інформаційна політика якого передбачала повноцінне висвітлення кампанії та акцентування уваги на кандидаті опозиції було незначним. Podrobnosti.UA працювали з більш поміркованим читачем.

Інформаційним майданчиком для розповсюдження винятково негативної інформації про В. Януковича став Інтернет-проект Obozrevatel.com, на якому розміщувались “мультфільми”, статті та інші матеріали на межі фолу. Особливістю редакції сайту після другого туру голосування стала його яскраво виражена антиросійська позиція.

Проте не слід вважати, що більшість Інтернет-ЗМІ, які підтримували В. Ющенко, застосовували тільки “чорний” піар щодо опонентів. Так, наприклад, на базі проекту Glavred.info було створено аналітичну Інтернет-

газету. Серед матеріалів сайту було багато ексклюзивної інформації, більша частина якої стосувалася подій, пов'язаних із виборами. Таким чином, “виборча кампанія в Інтернеті опозиційного кандидата була багатовекторною і тому виявилася ефективною” [67, с. 199 – 201].

Проте водночас участь у політиці на рівні обговорення (за умови вже наявного інтересу до діалогу) вимагає спецмайданчика. З огляду на контрольованість пресо-радіо-телемайданчиків перспективними у цьому контексті вважаються Інтернет-ресурси. Можна погодитися з думкою О. Рудометкіної, що за своїми технологічними характеристиками мережа може претендувати на те, щоби стати “простором нових” – простором взаємодії влади та суспільства. Ідеальна “начинка” мережевих ресурсів, орієнтованих на дискусію зі суспільно значущих проблем, визначається як:

- вільний і відкритий інформаційний обмін між усіма суб'єктами, зацікавленими в обговоренні;
- доведення інформаційного обміну до рівня, коли зворотний зв'язок має змістовне значення.

Насправді це означає, що приватні побажання, репліки, висловлені на форумах, можуть і повинні стимулювати владу до врахування думок, а аргументовані позиції експертів – до прийняття певних рішень” [56, с. 111 – 113].

На сьогодні в УАНЕТі не існує кількісної проблеми потенційних дискусійних майданчиків. Формально в Інтернеті представлені всі “фундатори” діалогу: громадські організації, партії, ЗМІ, фонди, інститути, держструктури, адміністрації різних рівнів. Однак їхні якісні характеристики щодо дискурсу досі залишаються не вивченими.

Після подій осені 2004 року політичні Інтернет-комунікації стали початком формування критичного та почасти опозиційного середовища до помаранчевої влади. Зокрема, скандал у президентському оточенні 2005 року (позначений маркером “любі друзі”); скандал із Андрієм Ющенком, сином

Президента, розпочатий “Українською правдою” та підтриманий журналом “Папарацці” В. Арфуша; перманентний конфлікт В. Ющенко з Ю. Тимошенко; негативний імідж, сформований “зусиллями” УАНЕТу, глави президентського секретаріату В.Балоги та низка інших моментів стали початком падіння рейтингу В. Ющенко та втрати ним того позитивного іміджу, який Президент здобув на Майдані. Український Інтернет у новітній час став тим середовищем, у якому було поставлено під сумнів політичну спроможність глави держави реформувати країну та виконати задекларовані під час виборів обіцянки.

Роль та вага УАНЕТу у формуванні негативного іміджу В. Ющенко потребує глибшого вивчення, однак, на наш погляд, серед головних причин цього ми бачимо такі:

- 1) тенденційність Інтернет-ЗМІ України щодо оцінки діяльності В. Ющенко на посаді Президента України;
- 2) домінування в політичних Інтернет-комунікаціях УАНЕТу скандальності, а не аналітичності;
- 3) зміщення акцентів професійної етики: підміна відповідальності вседозволеністю;
- 4) відсутність єдиних стандартів журналістики в політичних Інтернет-комунікаціях УАНЕТу;
- 5) непрофесійність команди В. Ющенко у вибудові власних ефективних політичних Інтернет-комунікацій в українській павутині.

Домінування критичної оцінки в Інтернет-ЗМІ діяльності В. Ющенко, на наш погляд, засвідчує ще один важливий момент: політичні Інтернет-комунікації в Україні не працюють на створення довготривалої політичної перспективи в країні, а стають інструментами локальних політичних конфліктів.

Починаючи з 2006 року, українські Інтернет-ЗМІ системно формують образ помаранчевої влади через критику політики виключно В. Ющенко. Водночас інший фігурант Майдану – двічі прем’єр-міністр України Ю.

Тимошенко – в останні роки практично не асоціюється з помаранчевим політикумом. Щобільше, Ю. Тимошенко в політичних Інтернет-комунікаціях стає символом альтернативи “помаранчевому” Ющенку.

На наш погляд, причиною такої ситуації є, зокрема, різний підхід до політичних комунікацій в середовищах В. Ющенка та Ю. Тимошенко. Якщо Президент України тяжіє до монологічно-діалогічних комунікацій, які дають підстави для прямої критики його позиції у ЗМІ, то Ю. Тимошенко є яскравим представником домінування у політичних комунікаціях інформаційних технологій. Так, інформаційно-аналітичний відділ Блоку Юлії Тимошенко щоденно відстежує у ключових Інтернет-ЗМІ України (“Українська правда”, ОБКОМ, “Главред”, УНІАН, “Обозреватель”, “Кореспондент”) усю інформацію, що стосується лідера БЮТ, і бере активну участь у форумних дискусіях. Для цього створено спеціальну групу “дописувачів”, які своїми коментарями формують позитивний імідж Ю. Тимошенко, навіть якщо зміст інформації чи аналітичного матеріалу містить критичну інформацію. Аналогічну технологію застосовує БЮТ і на всіх ключових регіональних Інтернет-ЗМІ. Так звана група “дописувачів” за свою “роботу” отримує матеріальну винагороду.

Цікавим явищем сучасних політичних Інтернет-комунікацій в УАНЕТі є сміхові комунікації. Якщо в період президентства Л. Кучми лише подекуди з’являлися сатиричні публікації Ю. Мостової та С. Рахманіна, які висміювали вітчизняний політичний бомонд через римейки античної “Батрахоміомахії” та “Чиполіно” Дж. Родарі, то на початку 2000-х років класичну політичну сатиру витіснили сатирико-політичні твори Т. Коробової, яка спочатку друкувала їх у газеті соціалістів “Грані”, а згодом створила з однодумцями в Інтернеті сайт [www.durdom.in.ua](http://www.durdom.in.ua).

Текстовий аналіз Інтернет-публікацій загальноукраїнських сайтів політичного спрямування дозволив виявити у текстах журналістів типові політтехнологічні маніпуляції:

- 1) відсутні аргументи мовою аудиторії, її тезаурусу;

- 2) в інформації Інтернет-ЗМІ особистості не відділяються від проблем, а припущення – від фактів;
- 3) підкреслюється вагомість позитивних аргументів за наявності негативних фактів;
- 4) наявна велика кількість аргументів у ролі доведення істинності всього тексту;
- 5) висвітлення журналістами не головних, а другорядних політичних подій;
- 6) вставка журналістами у політичні матеріали своїх, нерідко некомпетентних коментарів або коментарів, що логічно руйнують попередні тези;
- 7) переоцінка журналістами аргументів однієї зі сторін у політичних конфліктах, дискусіях, приєднання до позиції слабшого опонента;
- 8) на більшості сайтів онлайнві зв'язки є лише імітацією зворотного зв'язку, тому що їх ігнорує редколегія, а, відтак, вони не відображають справжнього ставлення аудиторії до матеріалів політичних журналістів;
- 9) журналісти у своїх матеріалах рідко посилаються на головний авторитет – українське законодавство, натомість дуже часто у ролі коментаторів використовують осіб, які підтримують тільки редакційну позицію;
- 10) ігнорування етико-психологічних законів у журналістській творчості проявляється у нешанобливому ставленні до співрозмовників як у текстовому режимі, так і в режимах Real Audio і Real Video, часто звинувачують осіб, які не можуть або не зможуть дати відповідь;
- 11) журналісти, особливо партійні, не є вільними у виборі тем, характері висвітлення подій, оскільки існують корпоративні норми, партійні принципи;
- 12) як наочні приклади використовуються сумнівні методи, в результаті чого порушується принцип правдивості матеріалів;



13) прагнення до розважальності інформації призводить до зменшення соціальної цінності журналістських текстів, що проявляється у відсутності коментарів фахівців, науковців;

14) відсутність ретельної добірки аргументів, що підтверджують легітимність або нелегітимність влади, політичних рішень.

Отже, функціонування новітніх Інтернет-комунікацій в Україні потребує, крім чіткого правового врегулювання, підвищення рівня професійності Інтернет-ЗМІ, дотримання стандартів професійної етики, передусім політичної незаангажованості та збалансованого інформування про поточні політичні процеси.

### **3.2. Шляхи вирішення проблеми дотримання прав інтелектуальної власності в новинних електронних виданнях**

Інтернет-комунікації в сучасному глобалізованому світі поступово стають одними з ключових і охоплюють практично всі сфери суспільного життя. На думку американських дослідників М. Моріса і К. Огана, Інтернет, будучи різнобічним засобом масової інформації, створює безліч різних форм комунікації. Серед них науковці вирізняють чотири головних типи:

1) асинхронна комунікація “віч-на-віч” (наприклад, електронні листи);

2) асинхронна комунікація “багатьох з багатьма” (наприклад, розсилка зведень, електронних повідомлень і таке інше);

3) синхронна комунікація “віч-на-віч”, “один і декілька”, “один із декількома” (наприклад, чат);

4) асинхронна комунікація, під час якої користувач займається пошуком сайту з потрібною інформацією; у процесі такої асинхронної комунікації можна зустріти комунікацію “багато і один”, “віч-на-віч”, “один і багато” (наприклад, сайти погоди, гороскопів) [52].

Стрімкий розвиток Інтернету більшість дослідників пояснюють його перевагами над традиційними медіа, серед яких вирізняють такі:

- *мультимедійність* (Інтернет об'єднує візуальні, звукові, друковані та відеоаспекти традиційних ЗМІ);

- *інтерактивність* (Інтернет пропонує діалог, так званий зворотний зв'язок – feedback, а не монолог, який характерний для традиційних медіа; зворотний зв'язок, діалог між великою кількістю користувачів можливий через електронну пошту, форуми, чати, веб-конференції);

- *персоналізація* (Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавлених у ній індивідів чи групи людей);

- *відсутність посередників* (Інтернет надає владі можливість прямого доступу до населення, населенню – до влади без втручання і маніпулювання з боку ЗМІ).

Окрім того, “Інтернет у певному сенсі виконує компенсаторну функцію, заміщуючи недостатність реального спілкування, характерну для сучасних розвинутих суспільств. У ньому існують більш-менш стійкі віртуальні спільноти людей, об'єднані спільними інтересами – літературними, спортивними, політичними, музичними тощо” [25, с. 210]. Варто також додати, що Інтернет позитивно впливає на розширення пізнавальних практик (із поширенням Інтернету зростає значення візуального мислення) та розвиток науки.

Підсумовуючи, чим Інтернет вирізняється з-поміж традиційних медіа, дослідник сучасних масових комунікацій М. Постер визначає Інтернет як “децентралізовану систему комунікації, що діє як мережа мереж, підриваючи існуючі уявлення про характер політики і роль технології загалом” [28, с. 402].

Вказані переваги Інтернету перед традиційними медіа роблять його привабливим та ефективним каналом комунікації, зокрема політичної, оскільки дозволяють охопити різні референтні групи населення. Важливим також є той момент, що Інтернет-комунікації, на відміну від інших

комунікаційних процесів, дозволяють користувачеві формувати власну ідентичність, яка часто не пов'язана з ідентичністю в реальному житті, тобто не зумовлена соціокультурною позицією людини, її статусом чи місцем народження.

Цей момент є достатньо принциповим для політичних Інтернет-комунікацій, оскільки дозволяє людині витворювати власну політичну ідентичність, не прив'язуючи її до умовностей повсякденного життя, в якому політична позиція може створювати людині реальні життєві проблеми. Скажімо, українськомовний українець, прихильник націоналістичної ідеології в Криму може стати в реальному житті об'єктом соціального ігнорування з боку місцевого російськомовного населення; чи навпаки – російськомовний українець має підстави побоюватися потрапити на Західній Україні в ситуацію соціального дискомфорту. Натомість Інтернет дозволяє людині вільно висловлювати власні політичні чи соціокультурні погляди. Якщо лише поверхово проаналізувати форуми під політичними матеріалами на “Українській правді” чи “Главреді”, то побачимо, що чимало користувачів свої відгуки підписують не власними іменами, а політично зідентифікованими ніками (іменами): Українець, Москаль, Бандерівець, Соборник, Націоналіст, Ліберал, Позапартійний, Сторонній, Нахтігаль, Патріот і так далі.

Частина дослідників вважає анонімність політичних комунікацій в Інтернеті його вадою. Почасти такий висновок є обґрунтованим, але наразі нам важливо зрозуміти, реакцією на що є Інтернет-анонімність. Дехто з науковців доводить, зокрема російська дослідниця А. Черних, що “ідентичність у віртуальному просторі має бути представлена, як мінімум, іменем і статтю, тоді як у реальному житті в ній майже завжди присутня також етнічність, яка є чи не найважливішою характеристикою ідентичності”[25, с. 210]. Фактично мова йде про те, що анонімність в Інтернеті є чинником подолання етнічності.

На наш погляд, такий підхід є звиклим для поліетнічного суспільства, яким є та ж Російська Федерація чи Сполучені Штати Америки. Анонімність в українській павутині не загрожує етнічності користувача. Більше того, в українських політичних Інтернет-комунікаціях етнічність присутня на рівні лінгвістичної комунікації, тобто мови користувача. В Інтернет-ЗМІ України саме мова дискусії часто є чинником ідентифікації етнічної і частково політичної.

Важливим аспектом політичних Інтернет-комунікацій є позагеографічність самого Інтернету. Звиклі підходи аналізу традиційних медіа означували їх у межах національної держави, яка за територією співпадала з поширенням тієї чи тієї газети, радіо- або телесигналу. Таким чином ідентичність описувалася в категоріях географії, тобто простору. На думку одного із найбільш авторитетних дослідників медіакомунікації Д. МакКуейла, “втрата управління і контролю за споживанням інформації з боку того, хто її постачає, стає критичною. Водночас це стає основою для формування справжньої демократичної взаємодії, яка виникає завдяки можливості відмовитися від нав’язаної комунікації, що традиційно виконувала функції індоктринації бажаного і трансльованого бачення дійсності аудиторії” [28].

Таким чином позагеографічність Інтернету дозволяє користувачеві уникати маніпуляцій, характерних для традиційних медіа, та формує можливість спротиву індоктринованому політичному дискурсові. Окрім того, як зазначає професор Ігор Михайлин, стрімкий розвиток Інтернету дозволяє говорити про повернення періоду персонального журналізму та посиленні ролі аналітичної журналістики. На його думку, якщо журналістика – це збирання, обробка та поширення інформації каналами масової комунікації, то Інтернет слід розглядати як новий тип журналістики, з розвитком якого зростатиме роль аналітиків у журналістиці<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Див. детальніше: Михайлин І.Л. Журналістика як всевіт: Вибрані медіадослідження / І.Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2008. – 512 с.

Демократичність, децентралізованість та позагеографічність Інтернету, відсутність тиску та політичної індоктринації витворює важливу ознаку сучасних політичних Інтернет-комунікацій, зокрема в УАНЕТі, – відбувається переосмислення авторитету, передусім політичного.

Контент традиційних ЗМІ завжди має політичний характер, політика пронизує більшість газетних, радіо- чи телематеріалів. Однак аудиторія традиційних медіа споживає той політичний зміст, який формує або редакція, або власники медіа (незалежно від форми власності ЗМІ). Відповідно, вплинути на такий контент читач / слухач / глядач не має змоги. Інтернет-користувач має можливість формувати власний політичний “порядок денний”, не будучи залежним від політичних уподобань редакції / власника. Це дає йому змогу не зважати на “редакційні авторитети”, формувати критичне ставлення до політиків, бути прискіпливим до політичної аргументації.

Прикладом політичної деавторитетизації в українській мережі стала реакція Інтернет-ЗМІ та Інтернет-користувачів на одну з обіцянок лідерів помаранчевої влади В. Ющенко та Ю. Тимошенко – декларувати власні доходи, що є ключовою ознакою прозорості та демократичності влади. Президент України одразу після подій Майдану задекларував, що не тільки він, а й уся його родина декларуватиме доходи. Однак у 2005 році, після свого обрання, В. Ющенко не подав навіть власної декларації, не кажучи про членів родини. У відповідь на нехтування своїми обіцянками, “Українська правда” опублікувала журналістське розслідування про спосіб життя сина українського Президента – Андрія Ющенко. Цикл матеріалів “Андрій Ющенко, син Бога?”, в якому журналіст С. Лещенко розповів про розкіш у житті сина Президента, став початком падіння, передусім, морального авторитету В. Ющенко, який, незважаючи на власні обіцянки, так і не зміг аргументовано пояснити, за рахунок яких коштів його син веде такий спосіб життя.

Продовження теми декларування доходів стосувалося прем'єр-міністра України, лідера БЮТ Ю. Тимошенко. Керівник уряду у 2006 році задекларувала вкрай мізерні доходи, що не відповідало навіть вартості її одягу. “Українська правда” та “Главред” у цей час започаткували в УАНЕТі своєрідний політичний “магазин одягу”: журналісти цих Інтернет-ЗМІ фотографували кожен новий туалет Ю. Тимошенко й поруч із цією світлиною ставили фото з вартістю цього одягу в магазині. Упродовж нетривалого часу кошти, які витратила Ю. Тимошенко на одяг, значно перевищували задекларовані нею доходи.

Аналогічний випадок стався і з лідером Партії регіонів (ПР) Віктором Януковичем. У 2007 році він як прем'єр-міністр України відбув до Брюсселя на засідання комісії Україна – ЄС. Журналісти Інтернет-ЗМІ зазнимкували, що до ділового костюму В. Янукович узув туплі зі страусиної шкіри, вартість яких становила понад 10 000 доларів США. Ця ситуація стала одним із елементів деавторитетизації лідера ПР, чий політичний імідж формувався на простоті поведінки, мови та зовнішнього вигляду, тобто зрозумілості для “виборця-пролетаря” зі Сходу України.

Таку специфіку політичних Інтернет-комунікацій автор пов'язує зі схильністю українських Інтернет-ЗМІ копіювати “ефектну природу телевізійного повідомлення”. На нашу думку, телебачення за своєю природою є ефектним і ефективним каналом передачі інформації. Вербально-візуальна форма відтворення події, факту чи явища передбачає використання тексту і відеоряду як рівноцінних, взаємодоповнюючих складових у процесі телевізійного повідомлення. На сучасному ж телебаченні відеоряд витісняє текст, пропонуючи аудиторії наперед створений образ події, її ефектну подачу, що впливає на емоції і викликає у глядача лише реакцію, а не спонуку до осмислення. “Глядач із затамованим подихом спостерігає відеOVERсію події, не надаючи уваги версії текстовій. Аудиторія стає співучасником дійства, вже кимось зрежисованого. Фактично

телеповідомлення у композиційному плані спрямоване на досягнення максимально драматичного ефекту”[5, с. 31].

Відповідно, йдеться про симулятивну природу сучасного телебачення, яке французький філософ Жан Бодрійяр означав “телебачення остаточним вирішенням події” [14, с. 149], а канадські дослідники Артур Крокер і Девід Кук вважали, що ототожнення телебачення і реальності слід розуміти буквально, адже те, що не відтворено в реальному світі телебачення, є периферійним щодо головних тенденцій сучасної доби.

Автор циклу публікацій “Андрій Ющенко, син Бога?” Леонід Амчук використовує під час свого розслідування якраз “телевізійний інструментарій”, у якому відеоряд замінюють фотоілюстрації. Саме вони, а не зміст журналістського розслідування, мають викликати ефект вибуху, розвінчування, викриття, демонструвати надмірну розкіш життя сина Президента. На нашу думку, журналіст своїми матеріалами не аналізує проблеми, а виносить вирок Президентові України: скандальна історія з Андрієм Ющенком є підставою для розчарування Віктором Ющенком.

Досягаючи часткової деавторитетизації, журналіст започатковує комунікативний процес, спрямований не на дискусію, обговорення проблеми, а на підсилення політичної напруги, конфліктності, тобто того, що викличе некритичне сприйняття події у читача (користувача). Журналіст не аналізує причини, що зумовлюють таку поведінку сина Президента, не проводить порівняльний аналіз загальносвітового феномену неадекватної поведінки дітей “перших осіб”. Автор діє в межах логіки “комунікацій повсякдення”, тобто свідомо чи ні, але занижує рівень потенційних комунікацій.

Вищепроаналізована медіа-ситуація добре ілюструє одну з ключових ознак сучасних Інтернет-комунікацій: проводячи аналіз політичної реальності на зрозумілому для користувача повсякденному рівні, Інтернет-ЗМІ занижують рівень критичного осмислення самої реальності. Понад те, Інтернет в останні роки став своєрідним заміником реального життя, яке, на відміну від павутини, не може надати будь-що “тут і зараз”. “У Мережі є все

на будь-який смак: порнографія і політична пропаганда, реклама, різноманітні екстремістські заклики і вимоги, ексцентричні вислови і заклики до насильства, тобто те, що загалом характеризує повсякденність”[25, с. 209].

Проблема якості політичних Інтернет-комунікацій, на наш погляд, тісно пов’язана з домінуванням в УАНЕТі тенденцій “викривальної журналістики”. З 2005 року українські Інтернет-ЗМІ не лише критично налаштовані до дій (рішень) влади та політикуму, що, зрештою, є однією із функцій журналістики. Критика в УАНЕТі переважно спрямована на делегітимізацію влади (політикуму), вона формує тотальну недовіру до влади та її репрезентантів, унеможлиблює пошук компромісу та адекватних ефективних рішень. Так, у 2008 році наскрізними політичними темами УАНЕТу були:

- *конфлікт між Президентом України В. Ющенком та керівником уряду Ю. Тимошенко* (кожна фаза цього конфлікту спрямовувала політичні комунікації до однотипних висновків – неспроможність помаранчевої влади ефективно керувати країною);

- *політичні скандали, пов’язані з В. Ющенком та його оточенням* (конфлікт у пропрезидентській “Нашій Україні”; “демонізація” керівника секретаріату президента В. Балогі; звинувачення у корумпованості Президента і таке інше);

- *кулуарні домовленості Ю. Тимошенко з керівництвом Росії* (про нібито її підтримку на президентських виборах в обмін на лояльність до російських інтересів).

Окреслена тематика ілюструє домінування в УАНЕТі “викривальної журналістики”, зорієнтованої на політичний резонанс (скандал), така чи схожа тематика визначає пріоритети політичних Інтернет-комунікацій. Натомість вторинними стають такі важливі суспільно-політичні теми, як: реформування системи влади в Україні; євроатлантична інтеграція; проблеми корупції; стратегія розвитку держави тощо. Публікації на вказані теми



присутні на сторінках Інтернет-ЗМІ, але не є пріоритетними, попри те, що саме ці теми формують якість політичних Інтернет-комунікацій.

Якщо первісно Інтернет розглядався як альтернатива політичній індоктринації традиційних медіа, то сьогодні є підстави говорити про кризу ідеї “електронної демократії”, яку пов’язували з розвитком мережі. Суть ідеї “електронної демократії” полягала в можливостях Інтернету вдосконалити інфраструктуру демократичного суспільства, “створюючи умови переходу від представницької демократії до демократії участі, від простої участі до співучасті всіх громадян у вирішенні актуальних соціальних, політичних та економічних проблем” [22].

Демократичність УАНЕТу сьогодні трактують як відсутність цензури і табуованих тем, можливість вільного обговорення публікації тощо. Ці складові, безперечно, є важливими атрибутами незалежності медіа, демократичності інформаційного простору. Водночас в українській мережі, на наш погляд, відсутні інші складові демократичного дискурсу. Передусім, ідеться про конструктивність критики, тематичну збалансованість, відповідальність Інтернет-ЗМІ за вплив на аудиторію (громадську думку). Як результат, Інтернет-ЗМІ та продуковані ними комунікації, передусім політичні, створюють передумови до використання Інтернету як інструменту впливу на політичні процеси.

Наслідком політичної інструменталізації Інтернету, зокрема УАНЕТу, стає загроза стабільного розвитку держави. В останні декілька років УАНЕТ став медіа-середовищем, у якому ігнорується дотримання (відстоювання) національних чи державних інтересів, або трактується довільно, тобто на редакційний розсуд. Неконтрольований потік неперевіреної інформації, оприлюднення компромату, зовнішні інформаційні втручання та маніпуляції поступово стають ознаками української павутини. Українські Інтернет-ЗМІ все частіше стають інструментом політичних конфліктів, їх використовують з метою дискредитації не лише конкретного політика чи політичної сили, а й держави загалом.

Головною причиною такої ситуації, вважаємо, є відсутність єдиних стандартів відповідальності за оприлюднену інформацію, дотримання загальноприйнятих норм професійної етики. На наш погляд, якраз проблема відповідальності за оприлюднену інформацію визначатиме, які місце та роль посідатиме Інтернет у системі засобів масової комунікації: чи й надалі триватиме процес політичної інструменталізації павутини, чи Інтернет зможе випрацювати власні професійні стандарти, зокрема етичні.

Щоби проілюструвати проблему, про яку йде мова, звернімося до висвітлення в УАНЕТі подій грузино-російської війни у серпні 2008 року. За даними моніторингу українських Інтернет-ЗМІ, який аналітична група компанії pro.mova проводила упродовж двох днів – 11 і 12 серпня, – “російські ресурси склали більше половини тих джерел, з яких користувалися інформацією щодо ситуації в Грузії найбільш відвідувані українські Інтернет-медіа. У висвітленні ситуації їм бракувало обізнаності та збалансованості. Практично всі значущі російські джерела інформації були у той чи інший спосіб інструментами військової пропаганди і свідомо чи несвідомо брали участь в інформаційній кампанії російської влади. Україна з інформаційним простором, де перевагу мають російські ЗМІ, була частиною поля бою...

Огляд повідомлень на таких Інтернет-виданнях, як unian.net, korrespondent.net та podrobnosti.ua, показав, що в середньому більше половини тих джерел, з яких вони публікували інформацію щодо ситуації в Грузії, були російськими. На korrespondent.net (ресурс із американськими акціонерами) російськими були 76 і 55% джерел 11 і 12 серпня відповідно (хоча 12 числа сильно зросла частка західних джерел з 15 до 32%), podrobnosti.ua продемонстрували 65 і 58% російських джерел у вказаний період, тоді як західних було менше двох відсотків за обидва з досліджуваних дні, unian.net використав російські джерела у 45 і 30% повідомлень 11 і 12 серпня відповідно...

У повідомленнях українських Інтернет-видань бракує неросійських джерел. Практично у жодному сюжеті не було коментаря міжнародних експертів, не було даних міжнародних гуманітарних організацій про кількість жертв і постраждалих. Немає передісторії протистояння між Росією та Грузією, увага прикута до фактажу війни. При цьому власне верифікація фактів була одним із найскладніших завдань. Чи справді було 1 600 загиблих у Цхінвалі. Чи 2 000? Чи російські війська справді рухалися в глибину грузинської території? В умовах, коли в стратегічних інтересах обох сторін – і російської, і грузинської – не давати всю інформацію, а давати власні інтерпретації під виглядом фактів, єдиною якісною альтернативою ставали потужні міжнародні агентства такі, як Reuters, AP чи AFP<sup>2</sup>.

Інформаційна незбалансованість проілюстрованої ситуації призвела до глобальних негативних наслідків: домінування російських інформаційних джерел у висвітленні грузино-російського військового конфлікту сформувало в УАНЕТі чітку проросійську позицію. Згодом, коли Росія розпочала антиукраїнську кампанію, звинувативши Україну у незаконному продажу зброї до Грузії, українські Інтернет-ЗМІ не змогли “розвернути на 180 градусів” ними ж створену негативну інформаційну ситуацію. Як наслідок, Україна, як держава програла Росії інформаційну війну, до якої значною мірою спричинилися українські Інтернет-ЗМІ.

Іншим аспектом аналізованої проблеми є несанкціоноване оприлюднення в Інтернеті документів державної ваги, так звані “інформаційні зливи”. Мотивація цих дій Інтернет-ЗМІ сформована так: у влади (політиків) не має бути жодних таємниць від людей. Таке дещо спотворене розуміння свободи слова можна було би вважати аргументованим, якщо мова йде про оприлюднення рішень влади, які порушують чинне законодавство. Такий підхід широко використовувався в УАНЕТі від час президентських виборів 2004 року, коли в мережі було оприлюднено низку справді незаконних розпоряджень керівництва країни

---

<sup>2</sup>Див.: Росія виграла інформаційну війну в Україні // <http://www.zaxid.net/blogentry/21831>.

(скажімо, втручання в роботу ЗМІ представників адміністрації Президента Л. Кучми – так звані “темники”). Однак сьогодні ми маємо дещо іншу ситуацію: в УАНЕТі регулярно “зливають” офіційні документи, які визначено як конфіденційні, або які мають гриф “таємно”. Так, 22 січня 2009 року на сайті “Української правди” було оприлюднено угоди про закупівлю і транзит російського газу між НАК “Нафтогаз України” та РАО “Газпром”<sup>3</sup>. За умовами угоди, вона не може бути публічною, тобто доступ до документів має вузьке коло представників влади та політикуму. Редакція “Української правди”, порушуючи міждержавну угоду, все ж публікує документи, мотивуючи своє рішення так: “У розпорядження Української правди потрапив контракт на постачання газу для України в 2009-2019 роках. Цей документ підписали 19 січня керівники “Нафтогазу” і “Газпрому” за підсумками переговорів Юлії Тимошенко та Володимира Путіна. “Нафтогаз” відмовився оприлюднити контракт, зіславшись на умови конфіденційності. Натомість “Українська правда” публікує його повний текст, виходячи зі суспільної значущості цього документу, який визначає ціну на газ для України на найближчі десять років”. Тобто, редакція керується не правовими аргументами, а “суспільною значущістю документу”.

Такі дії Інтернет-видання могли поставити під загрозу досягнуті домовленості, завдавши тим самим економічної шкоди державі.

Одна з найбільш суперечливих тенденцій розвитку сучасного Інтернету пов’язана із зазіханням мережі на суспільну мораль. Головним чином мова йде про поширення та зберігання в павутині порнографії.

За даними TNS Україна та дослідницької компанії InMind, на кінець 2008 року Інтернет-послугами в Україні користувалися понад 10 млн. абонентів, тобто фактично кожен 5 українець. У цей же період кількість інтернет-користувачів у світі перевищила один мільярд чоловік. Найбільше їх, за даними компанії comScore, проживає в Китаї – понад 300 млн. Для

---

<sup>3</sup>Див.: Газова угода Тимошенко – Путіна. Повний текст // <http://www.epravda.com.ua/publications/4978693758a82>.

більшості користувачів Інтернет є важливим джерелом отримання потрібної інформації та засобом спілкування. Опитування, які в грудні 2008 року провела Соціологічна група “Рейтинг”, засвідчили, що для 34% громадян України Інтернет є не розкішшю, а засобом для роботи та комунікації. Водночас компанія comScore інформує, що на той момент функціонувало понад 300 мільйонів веб-сторінок лише із дитячою порнографією, і їх кількість збільшується, як і відвідуваність. За цими даними, приблизно на 20 мешканців землі припадає один порносайт.

Поширення та зберігання в Інтернеті порнографії є одним із найбільших викликів людській цивілізації загалом та українському суспільству зокрема. Як зазначає О. Білоус, правоохоронці західних країн давно включили Україну до списку країн, з яких розповсюджується дитяча порнографія... “Нині в Україні понад 200 тис. дітей віком від 5 до 18 років користуються Інтернетом, і щороку ця цифра збільшується приблизно на 30%. Але тільки 15% батьків усвідомлюють, з якою інформацією працює дитина, а про способи самозахисту в Інтернеті знає приблизно половина” [10, с. 97.].

На думку більшості дослідників, проблемою порнографії в УАНЕТі реально ніхто не займається. Дії держави, правоохоронних органів є недостатніми, щоб обмежити це негативне суспільне явище. Так, О. Білоус констатує, що керівництво українського “Інтерполу” заявило про те, що дитяча порнографія в Україні не виготовляється. Водночас кожен Інтернет-користувач через пошукові системи може натрапити на безліч дитячих порносайтів, створених в Україні.

Проблема порнографії не є предметом нашого дослідження, однак має до політичних Інтернет-комунікацій певну дотичність. Політичні Інтернет-ЗМІ України не використовують у своїй діяльності елементи порнографії, однак політична порнографія присутня в УАНЕТі. Пошукові системи дозволяють віднайти в мережі достатню кількість сайтів, у яких ключові українські політики, передусім Ю. Тимошенко, є персонажами фото- чи відеосюжетів порнографічного змісту.

З персоною лідера БЮТ пов'язаний найгучніший у новітній історії України політичний скандал, який має безпосередню дотичність до порнографії. У 2005 році один із депутатів Державної думи Російської Федерації від Ліберально-демократичної партії Росії (ЛДПР, голова партії – Володимир Жириновський) Олексій Митрофанов повідомив, що фінансує зйомки еротичного фільму “Юлія”, в якому прототипами головних героїв є прем'єр-міністр України Юлія Тимошенко та Президент Грузії Михаїл Саакашвілі. Це “кіно” без обмежень можна було переглянути в Інтернеті. На думку медіа-експертів, воно містило відверті сцени, класифіковані як порнографічні.

Стрімкий розвиток Інтернету сформував в українському інформаційному просторі нові комунікаційні можливості, зокрема політичні, та водночас витворив нові виклики, пов'язані, передусім, із зазіханням на мораль, загрозою “розмивання” національної ідентичності, зростанням рівня політичних маніпуляцій. Нову інформаційну та комунікаційну ситуацію в УАНЕТі сьогодні складно оцінити однозначно. Йдеться лише про поточну оцінку (фіксування моменту) та окреслення нового проблемного поля для аналізу.

### **Висновки до III розділу**

Сьогодні проявляються як позитивні, так і ризикові аспекти функціонування новітніх Інтернет-комунікацій. Якщо первісно Інтернет розглядався як альтернатива традиційним медіа, то сьогодні є підстави говорити про кризу ідеї “електронної демократії”, яку пов'язували з розвитком мережі.

Основною причиною такої ситуації є відсутність єдиних стандартів відповідальності за оприлюднену інформацію, дотримання загальноприйнятих норм професійної етики. Одна з найбільш суперечливих

тенденції розвитку сучасного Інтернету пов'язана із зазіханням мережі на суспільну мораль.

Всеукраїнські сайти і, особливо місцеві, справді можуть істотно вплинути на якусь проблемну ситуацію або консолідувати людей навколо якоїсь проблеми: збір допомоги для бійців АТО, сприяння поширенню інформації про необхідність зібрання допомоги для хворих людей, контроль неправомірних дії представників влади. Це все забезпечується завдяки інтерактивній роботі цих ЗМІ – у більшості сайтів відкрита можливість коментувати той чи інший матеріал. Люди мають можливість вільно висловлюватися, часто навіть ці коментарі виходять за межі етики та моралі й навіть законодавства, бо можуть містити критику й звинувачення представників влади, без викладених контрактних фактів. Ці коментарі часто стають так би мовити самостійними матеріалами у цих ЗМІ. І якраз з цим аспектом впливають і певні мінуси такого безконтрольного існування електронних ЗМІ. Бо порушуються права людини, яка звинувачена, друга сторона, зазвичай в цих матеріалах не представлена. Правових механізмів захистити себе в суді немає. Тобто є загроза, що будь-хто, в тому й пересічний читач цього видання, в незареєстрованих електронних ЗМІ може стати об'єктом жорсткої критики, але захистити себе він не зможе. Вся надія у таких випадках на журналістів і керівників – власників, які можуть адекватно оцінити ситуацію і діяти відповідно до законодавства, професійних стандартів та етики журналістики.

Позагеографічність Інтернету дозволяє користувачеві уникати маніпуляцій, характерних для традиційних медіа, та формує можливість спротиву індоктринованому політичному дискурсові. Окрім того, як зазначає професор Ігор Михайлин, стрімкий розвиток Інтернету дозволяє говорити про повернення періоду персонального журналізму та посиленні ролі аналітичної журналістики. На його думку, якщо журналістика – це збирання, обробка та поширення інформації каналами масової комунікації, то Інтернет

слід розглядати як новий тип журналістики, з розвитком якого зростатиме роль аналітиків у журналістиці.

Інтернет у певному сенсі виконує компенсаторну функцію, заміщуючи недостатність реального спілкування, характерну для сучасних розвинутих суспільств. У ньому існують більш-менш стійкі віртуальні спільноти людей, об'єднані спільними інтересами – літературними, спортивними, політичними, музичними тощо. Варто також додати, що Інтернет позитивно впливає на розширення пізнавальних практик (із поширенням Інтернету зростає значення візуального мислення) та розвиток науки.

## **ВИСНОВКИ**

Побутування українських інтнет-ЗМІ в Україні, які не зареєстровані, які діють фактично поза межами правового поля стимулює розвиток новинного інформаційного простору і водночас поглиблює вирішення проблематики в царині інтелектуальної власності. У першу чергу ми можемо це проаналізувати на прикладі Тернопільщини. В області є більше 40 сайтів, які позиціонують себе як електронні видання новинного характеру. Ідучи за традиційним принципом класифікації сайтів на Тернопільщині виділяємо: 1) сайти традиційних ЗМІ – електронні версії друкованих видань, радіо та телеканалів – таких є 10; 2) власне мережеві новинні видання – їх понад 30; новинні сайти тематичної спеціалізації – 2.

Більшість сайтів Тернопільщини засновані упродовж останніх 6 років. Цей аспект є важливим з точки зору руху інформації, підвищення впливу інституту регіональних веб-ЗМІ у на усі суспільні процеси. І тут треба виділити як плюси так і мінуси. Насамперед про позитиви. Висока конкуренція електронних ЗМІ змушує журналістів цих видань дуже уважно ставитися до будь-яких, навіть найменших, ініціатив з боку громадянського



суспільства. Тому ці ЗМІ дуже відкриті для діалогу з людьми, для оприлюднення інформації, яка пов'язана із порушення їхніх прав, некоректного ставлення до їхніх проблем чиновників, поганого обслуговування в закладах торгівлі, виявлення дій органів влади, які мають ознаки халатності, проявів корупції. З іншого боку влада завжди може через ці ЗМІ оперативно звернутися до людей і мати реакцію громадськості на свої слова та дії. Тобто електронні ЗМІ дійсно виконують важливу роль посередника, власне справжнього мас-медіа. Всеукраїнські сайти і, особливо місцеві, справді можуть істотно вплинути на якусь проблемну ситуацію або консолідувати людей навколо якоїсь проблеми: збір допомоги для бійців АТО, сприяння поширенню інформації про необхідність зібрання допомоги для хворих людей, контроль неправомірних дій представників влади. Це все забезпечується завдяки інтерактивній роботі цих ЗМІ – у більшості сайтів відкрита можливість коментувати той чи інший матеріал. Люди мають можливість вільно висловлюватися, часто навіть ці коментарі виходять за межі етики та моралі й навіть законодавства, бо можуть містити критику й звинувачення представників влади, без викладених контрактних фактів. Ці коментарі часто стають так би мовити самостійними матеріалами у цих ЗМІ. І якраз з цим аспектом впливають і певні мінуси такого безконтрольного існування електронних ЗМІ. Бо порушуються права людини, яка звинувачена, друга сторона, зазвичай в цих матеріалах не представлена. Правових механізмів захистити себе в суді немає. Тобто є загроза, що будь-хто, в тому й пересічний читач цього видання, в незареєстрованих електронних ЗМІ може стати об'єктом жорсткої критики, але захистити себе він не зможе. Вся надія у таких випадках на журналістів і керівників – власників, які можуть адекватно оцінити ситуацію і діяти відповідно до законодавства, професійних стандартів та етики журналістики. І, наприклад, якщо інформація була неправдивою, оприлюднити спростування, або надати іншій стороні оприлюднити свою точку зору. Але як показує практика таких випадків є небагато.

Ще одна особливість окремих сайтів є те, що їхні власники і керівники, а часом навіть і журналісти – невідомі. Тобто сайти діють на правах повної анонімності. Але така ситуація має як однозначний мінус, так і плюс. Мінус у тому, що у разі оприлюднення неправдивої інформації на цьому сайті, оприлюднення плагіату та інших матеріалів ми не можемо бодай звернутися до цих людей і оголосити суспільству, що ось така то особа порушує мої права чи законодавство щодо інтелектуальної власності, тобто ми не можемо апелювати навіть до морально-етичних аспектів справи. Але в цьому і свій плюс. Якщо журналістам цього ЗМІ стали відомі важливі факти, які викривають, наприклад чиновників, у корупції чи інших незаконних діях, але з власних джерел їм також відомо, що цю справу у суді “замнуть”, то вони їх оприлюднюють тим самим створюють суспільний тиск на порушників законодавства. Зрештою, ця інформація є важливою для людей, які надалі вже зможуть самостійно вирішити, як їм діяти щодо звинувачених у матеріалі депутатів, наприклад, під час наступних виборів. Таким чином таке ЗМІ, і журналісти виконуватимуть важливу соціальну журналістську функцію, якщо у законодавчий спосіб відповідні органи цього робити не хочуть. Але це є і великою проблемою, якщо це ЗМІ використовує свою анонімність і оприлюднює брехню, з політичної чи іншою метою. Тоді це називається інформаційним рекетом, бо часто “героям” таких матеріалів пропонують залагодити ситуацію, тобто зняти статтю зі стрічки, за певну суму. Анонімність журналістів і власника у випадку оприлюднення гострої компрометуючої інформації захищає від переслідування, але, на мій погляд, зменшує рівень довіри до викладених фактів.

Електронні сайти Тернопільщини як і всеукраїнські є активним учасниками політичної комунікації. Це важливо і нормально, адже політична сфера часто визначає спосіб вирішення і відповідальність за соціальні питання в межах усієї країни й в окремому регіоні. Але політизація інформаційного простору через цих ЗМІ зашкалює, бо, по-перше, більшість

цих сайтів створена представниками політичних сил і відображає політичні погляди власника (про це звісно не ніяк не повідомляючи своїм читачам); по-друге, політичний контент, який оприлюднюється на цих сайтах є грою без правил, оскільки немає відповідальності навіть моральної – матеріали не підписані, факти можуть вигадані, звинувачення безпідставні, сайт не зареєстрований.

Достовірність інформації на сайтах, які ніяк не зареєстровані є окремою проблемою. Оскільки не передбачене правове врегулювання відповідальності, достовірність фактів регулюється позицією журналіста, домовленістю між журналістом керівником і власником такого електронного видання. Відтак чинники, цехові – журналістські стандарти, професійна етика, редакційні правила чи статuti (навіть на рівні усного узгодження), а також локальна домовленість про дотримання цих професійних вимог до інтернет-журналістики між власниками чи керівниками сайтів змогла б урегулювати проблему відсутності законодавчого контролю за правдивістю і збалансованістю інформації на сторінках інтрнет-видань, які не зареєстровані. Треба зазначити, що в більшості повідомлень, зокрема інформаційних сайтів Тернопільщини, авторство матеріал не зазначається. У середньому 60 відсотків новини на більшості сайтів Тернопільщини копійовані, які взяті з офіційних джерел, соцмереж чи інших сайтів. Виняток становлять сайти друкованих видань та місцевих телеканалів, а також “20 хвилин”, “Терен”, “Досьє 102”, “Медіатор”. Через невелику кількість журналістів у редакціях (в середньому 2-4 особи) факти у перепощених матеріалах немає змоги перевірити. Копійований контент становить від 50 до 95 відсотків усіх новин у стрічці. Посилання на матеріали часто відсутні, особливо це стосується фото. Тобто право інтелектуальної власності захистити на сайтах, які не зареєстровані, практично неможливо. Гадаємо, окремо потрібує обговорення питання чи можуть сайти, які виробляють 3-5 відсотків власної інформації в стрічці, називатися новинними.

Питання юридичного статусу незареєстрованих сайтів несе також проблему розширення тіньового ринку праці журналістів, а також нелегальної підприємницької діяльності тих власників електронних видань, які отримують кошти за рекламний контент (банери, оголошення, піарні матеріали), але не сплачують податків з прибутку. Це також є проявом недобросовісної конкуренції із тими виданнями, які зареєструвалися як інформаційні агенції чи сайти, що є електронним варіантами газетних видань.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авторское право в Интернете // Авторское право : сб. метод. матер. к междисципли. спецкурсу / под ред. А. К. Симонова. – М. : СТЭНСИ, 2002. – С. 61–76.
2. Алексеев А. Введение в Web-дизайн : учеб. пос. / А. Алексеев. – М. : СОЛОНПРЕСС, 2008. – 192 с. – (Серия «Библиотека студента»).
3. Аналіз інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України. – Режим доступа : <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>"<http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>.
4. Артамонова І. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. / [гол. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 44–47.
5. Афанасьєва К. Інтернет-видання : обсяг прав та ступінь відповідальності / К. Афанасьєва // Свобода висловлювань і приватність. – 2002. – № 5. – С. 15–20.
6. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / С. Бернадский. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2012. – 192 с.
7. Бирюков Д. Блоги и СМИ : новые роли [Электронный ресурс] /

- Д. Бирюков // Взгляд. – 28.08.2006. – Режим доступа : <http://vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html>.
8. Браславец Л. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. Браславец // Вестник ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 125–132.
9. В Іспанії дослідили, як аудиторія сприймає дизайн інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] // Медіаграмотність. – 29.10.2010. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/v-ispaniyi-doslidili-yak-auditoriya-spriymaie-dizayn-internet-zmi>.
10. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е. Вартанова // От книги до Интернета : журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М. : Изд-во Московского университета, 2000. – С. 37–55.
11. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты : как искушать и убеждать клиентов одними словами / Д. Витале. – М. : [Эксмо](#), 2010. – 272 с.
12. Городенко Л. Типологія інтернет-видань / Л. Городенко // Друкарство. – 2004. – № 5. – С. 25–28.
13. Губанов Д. Социальные сети : модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. Губанов, Д. Новиков, А. Чхартишвили ; под ред. чл.-кор. РАН Д. Новикова. – М. : Изд-во физ.-мат. лит., 2010. – 228 с.
14. Давыдов И. Масс-медиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации : аналитический доклад [Электронный ресурс] / И. Давыдов // Среда. – 2001. – № 11–12. – Режим доступа : <http://www.internews.ru/sreda/rubrik/internet.html>.
15. Данилюк А. Интернет як засіб інтеграції традиційних ЗМІ в Україні [Електронний ресурс] / А. Данилюк. – Режим доступа : <http://lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/internet-zasib.htm>.
16. Дем'янова А. Редакторське опрацювання заголовків інтернет-новин / А. Дем'янова // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К.,

2010. – Т. 41. – С. 172–176.
17. Дікінсон Е. Віртуальна етика в епоху Wikileaks [Електронний ресурс] / Е. Дікінсон // Mediasapiens. – 10.04.2011. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2226>.
  18. Довженко О. Коли в Інтернеті хтось неправий [Електронний ресурс] / О. Довженко // Mediasapiense. – 01.05.2011. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2438>.
  19. Егорова Л. Плагиат в интернет-журналистике / Л. Егорова, К. Федорчук // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальные коммуникации. – 2012. – Т. 25(64). – № 4, Ч. 1. – С. 217–222.
  20. Шестеркина Л. П. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : монография / Л. П. Шестеркина и др. ; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.
  21. Захарченко А. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків у Інтернеті / А. Захарченко // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. зб.]. – К., 2010. – Т. 41. – С. 80–85.
  22. Закон України «Про внесення змін до Закону про інформацію» від 13.01.2011 № 2938-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [http://search.ligazakon.ua/i\\_doc2.nsf/link1/T112938](http://search.ligazakon.ua/i_doc2.nsf/link1/T112938).
  23. Закон України «Про авторське право і суміжні права». – К., 1994 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [www.profiwins.com.ua/legislation/laws/1052.html](http://www.profiwins.com.ua/legislation/laws/1052.html).
  24. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні від 16.11.1992 № 2782-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
  25. Зиновьев И. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста / И. Зиновьев // Факс. – 2004. – № 1–2. – С. 53–57.
  26. Интернет-аудитория [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava3/auditoria>.

27. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. – 2002. – Вип. 3. – Ч. I. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.
28. Іванов В. Журналістська етика : підручник / В. Іванов, В. Сердюк. – [2-ге вид., випр.] – К. : Вища шк., 2007. – 231 с.
29. Іванов В. Правове регулювання Інтернет. Деякі аспекти / В. Іванов // Свобода висловлювань і приватність. – 2002. – № 3. – С. 21–27.
30. Ілляк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики / Н. Ілляк // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальные коммуникации. – 2012. – Т. 25 (64). – № 4, Ч. 1. – С. 223–229.
31. Кандиба И. Что такое новые медиа? [Электронный ресурс] / И. Кандиба. – Режим доступу : <http://moreintelligentweb.net/post/200>.
32. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – М. : [Питер](#), 2013. – 256 с.
33. Каплюк К. Телевізійний формат не поспішає переходити в інтернет [Електронний ресурс] / К. Каплюк // Українська правда. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/inozmi/deutschewelle/2012/03/9/6960314/Интернет-телебачення>.
34. Карабин Т. Особливості міжособистісного спілкування в мережі «Internet» / Т. Карабин // Актуальні проблеми психології. Т. 1. Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. – К., 2002. – Ч. 5. – С. 41–47.
35. Кемрадж А. Правовые аспекты использования интернет-технологий / А. Кемрадж, Д. Головеров. – М. : Книжный Мир, 2002. – 410 с.
36. Колісник О. Інтернет-газета як вид мережевого видання [Електронний ресурс] / О. Колісник // Вісник ХДАК. – 2010. – Вип. 31. – Режим доступу : [http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiiirbis\\_64.exe? /hak\\_2010\\_31\\_16.pdf](http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe? /hak_2010_31_16.pdf).

37. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – СПб. : Питер, 2012. – 256 с.
38. Коцарев О. Війна з Росією, або питання недоброякісних заголовків [Електронний ресурс] / О. Коцарев // Mediasapiens. – 18.01.2011. – Режим доступа : <http://osvita.telekritika.ua/material/1407>.
39. Коцарев О. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах : заголовкові комплекси, матеріали, файли [Електронний ресурс] / О. Коцарев. – Режим доступа : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article &article=1509>.
40. Красноступ Г. Правове регулювання «Інтернет-засобів масової інформації» [Електронний ресурс] / Г. Красноступ. – Режим доступа : [www.minjust.gov.ua/0/24640](http://www.minjust.gov.ua/0/24640).
41. Крохина О. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. Крохина, М. Полосина, А. Рубель. – М. : Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с.
42. Круг С. Веб-дизайн : книга Стива Круга / С. Круг. – М. : Символ-Плюс, 2005. – 119 с.
43. Кур'ята-Стасів Н. Досвід переформатування «старого» медіа в «нове» [Електронний ресурс] / Н. Кур'ята-Стасів // Незалежна асоціація телерадіомовників. – Режим доступа : <http://www.nam.org.ua/files/Kuryata-Stasiv.pdf>.
44. Лисенко В. Особливості електронних видань / В. Лисенко // Друкарство. – 2004. – № 4. – С. 41–43.
45. Лукина М. СМИ в домене Ру : хроника, цифры и типы / М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. : Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 63–73.
46. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
47. Макаренко Ю. Інтернет-щоденник як новий вербальний канал спілкування / Ю. Макаренко // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. – 2012. – Вип. 29. – С. 117–120.



48. Мальцева Л. Українська блогосфера : функціонально-стильова характеристика / Л. Мальцева // Вісник Львівського університету. Сер. : Філологічна. – 2011. – Вип. 52. – С. 278–289.
49. Маштаков А. Що таке нові медіа [Електронний ресурс] / А. Маштаков // Нові медіа : зб. наук.-попул. публ. / укл. В. Лисенко. – К., 2011. – С. 1–2.
50. Мелешенко О. Взаємодія ЗМІ : нові форми як відповідь на виклики часу [Електронний ресурс] / О. Мелешенко // Вісник Запорізького державного університету. – 2002. – № 3. – Режим доступа : <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/2780.pdf>.
51. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ : моделі співіснування / М. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – № 13. – С. 86–92.
52. Наумова М. Сучасна медіа-культура : конвергенція традиційних та нових медіа / М. Наумова // Соціальні технології. – 2011. – № 52. – С. 104–112.
53. Никитенко А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. Никитенко // Вестник ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 159–166.
54. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
55. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 [Электронный ресурс] / Т. О'Рейли // Компьютерра. – 11.10.2005. – Режим доступа : <http://old.computerra.ru/think/234100/>.
56. П'ять головних міфів про майбутнє журналістики [Електронний ресурс] // Медіаграмотність. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2206>.
57. Пенчилова Д. Конвергенция в интернет-СМИ : мировой опыт, основные тренды развития и реализация (на примере сайта РИА Новости) /

- Д. Пенчилова // Интернет и интерактивные электронные медиа : исследования 2008 : в 3 ч. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2008. – Ч. 3. Газеты и информагентства : конвергенция и мультимедийные технологии. – С. 139–164.
58. Перспективы интерактивного Интернет телевидения [Электронный ресурс] // Багнет. – Режим доступа : <http://www.bagnet.org/news/customer/27973>.
59. Петрунько О. Интернет як технологія формування громадської думки : соціально-психологічні ресурси / О. Петрунько // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальные коммуникации. – Симферополь : ТНУ имени В. И. Вернадского, 2008. – Т. 21 (60), № 1. – С. 338–343.
60. Пилипенко К. Блог-стаття як новий жанр інтернет-журналістики / К. Пилипенко // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 92–94.
61. Пиріг В. (Без)-культура веб-коментарів [Електронний ресурс] / В. Пиріг // Медіакритика. – 04.11.2009. – Режим доступа : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/doslidzhennya-komunikatsiyi-vebkomentariv.html>.
62. Пішковцій С. [Про web 2.0 зрозумілою мовою](#) [Електронний ресурс] / С. Пішковцій // Blogreader. – 12.03.2008. – Режим доступа : <http://blogreader.org.ua/2008/03/12/about-web-2-0/>.
63. Платов А. Социальные сети : феномен коллективного разума [Электронный ресурс] / А. Платов // Компьютерная газета. – 2007. – № 10. – Режим доступа : [www.nestor.minsk.by](http://www.nestor.minsk.by).
64. Подібка І. Шукаємо швидко і ефективно [Електронний ресурс] / І. Подібка. – Режим доступа : <http://molodi.in.ua/shukajemo-shvydko-i-efektyvno/>.
65. Пастухов О. Авторське право в Інтернеті / О. Пастухов. – К. : Школа, 2004. – 144 с.
66. Потятиник Б. Интернет-журналістика : навч. посіб. / Б. Потятиник. –

- Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
67. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні : прогноз розвитку / Б. Потятиник // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – С. 74–79.
68. Почепцов Г. Від Facebookу і гламуру до Wikileaks : медіа комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина-Інтеграл, 2011. – 464 с.
69. Пустовалов А. Региональные интернет-СМИ шт. Мичиган и Пермского края (РФ) : сопоставительный анализ / А. Пустовалов, И. Березина // Вестник Пермского университета. Сер. : Российская и зарубежная филология. – 2011. – Вып. 1 (13). – С. 113–121.
70. Пустовалов А. Печать или веб? Ведущие газеты США в борьбе за популярность / А. Пустовалов // Вестник Пермского университета. Сер. : Российская и зарубежная филология. – 2012. – Вып. 3 (19). – С. 186–195.
71. Путівник ретельного журналіста : посіб. для студентів Інституту журналістики / упоряд. А. Куликов ; літ. ред. В. Кабак. – К. : Київська типографія, 2006. – 176 с.
72. Рачинский С. Второй интернет. Версия социальная [Электронный ресурс] / С. Рачинский // Mediasapiens. – 7.04.2011. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2180>.
73. Рожнова А. Специфіка функцій засобів масової комунікації в інтернет-журналістиці на прикладі матеріалів інтернет-ресурсів korrespondent.net та focus.ua [Електронний ресурс] / А. Рожнова // Літературний процес: методологія, імена, тенденції. – 2013. – № 2. – Режим доступа : <http://litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/39>.
74. Розенберг С. Блоги як високе мистецтво відвертості [Електронний ресурс] / С. Розенберг // The Guardian / пер. «Медіаграмотність». – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2306>.
75. Рябічев В. Макет мережевого видання / В. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. зб.]. – К., 2010. – Т. 41. – С. 95–98.
76. Рябічев В. Особливості використання заголовків у мережевих ЗМІ / В. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. зб.]. – К.,

2010. – Т. 39. – С. 59–64.
77. Сакоян А. Новые медиа [Электронный ресурс] / А. Сакоян. – Режим доступа : [http://www.polit.ru/article/2011/08/05/new\\_media/](http://www.polit.ru/article/2011/08/05/new_media/).
78. Салига П. Основы веб-дизайну / П. Салига, О. Ситник. – К. : Альфа-М, 2011. – 254 с.
79. Самуляк О. Переваги та недоліки мережевих ЗМІ [Електронний ресурс] / О. Самуляк. – Режим доступа : <http://inf.ua.edu.ua/dopovid/samulyak.pdf>.
80. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози [Електронний ресурс] / Г. Семенюк. – Режим доступа : <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>.
81. Серго А. Интернет и Право / А. Серго. – М. : Бестселлер, 2003. – 272 с.
82. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2011. – 216 с.
83. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. – 461 с.
84. Стинс О. Ван Фухт Д. Новые медиа [Электронный ресурс] / О. Стинс, Д. Ван Фухт // [Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. : Литературоведение. Журналистика](#). – 2008. – Вып. 7. – С. 98–106.
85. Тертычный А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000 – 310 с.
86. Учебник HTML. Основы HTML [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.webremeslo.ru/html/glava0.html>.
87. Федорчук Л. Функції інтернет-ЗМІ / Л. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. зб.]. – К., 2010. – Т. 41. – С. 95–98.
88. Федорчук Л. Функції інтернет-ЗМІ / Л. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. зб.]. – К., 2010. – Т. 41. – С. 95–98.
89. Фісенко Т. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. зб.]. – К., 2010. – Т. 41. – С. 190–194.

90. Хітрова Т. Тенденції трансформації класичних жанрових моделей (на прикладі «Репортажних текстових форм») / Т. Хітрова // Журналістика : наук. зб. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – Вип. 9 (34). – С. 89–95.
91. Цимбаленко Є. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / Є. Цимбаленко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 80–83.
92. Чабаненко М. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських інтернет-видань / М. Чабаненко // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – С. 98–104.
93. Чабаненко М. Особливості та загальні тенденції становлення і розвитку мережевих ЗМІ / М. Чабаненко // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво) : зб. наук. ст. / К. : КиМУ, 2008. – Вип. 7. – С. 193–200.
94. Чабаненко М. Як поліпшити українські інтернет-видання [Електронний ресурс] / М. Чабаненко // Медіакритика. – 22.01.2009. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/yak-polipshyty-ukrayinski-internet-vydannya.html>.
95. Чекмишев О. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження / О. Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. зб.]. – К., 2010. – Т. 41. – С. 46–48.
96. Шарапов Р. Система перевірки текстів на заимствования из других источников [Электронный ресурс] / Р. Шарапов, Е. Шарапова. – Режим доступу : <http://ceur-ws.org/Vol-803/paper16.pdf>.
97. Як заробити на блозі [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 02.12.2010. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/yak-zarobiti-na-blozi>.
98. Яновский Г. Конвергенция в инфокоммуникациях / Г. Яновский. – СПб., 2010. – 172 с.