

використання можна порушити права інших авторів. Подкастерам потрібно бути обережними, щоб уникнути претензій на порушення авторських прав.

Актуальним питанням є і захист прав інтелектуальної власності самого подкастера, адже подкастери, як автори, мають авторські права на власний оригінальний контент. Складність виявлення плагіату та копіювання контенту полягає в тому, що подкасти легко копіювати, перезавантажувати або викладати на інші платформи без згоди автора. Інструменти для відстеження контенту не завжди ефективні, що ускладнює виявлення порушень.

Окремим проблемним питанням є відповідальність подкастерів за зміст своїх програм. В Україні подкасти регулюються загальним законодавством про інформацію та медіа. Подкастери повинні дотримувати норм, що стосуються захисту персональних даних, заборони на розповсюдження матеріалів, які направлені на розпалювання ворожнечі, тощо. Подкастери повинні завжди пам'ятати, що вони несуть відповідальність за розповсюдження недостовірної інформації, наклепів або порушення морально-етичних норм.

Щодо монетизації подкастів і податкової відповідальності. Подкастери в Україні можуть отримувати дохід від реклами або платного контенту, і це також підпадає під правове регулювання. Законодавство України вимагає від усіх осіб, що отримують дохід, сплачувати податки. Відповідно, монетизація подкастів має бути задекларована, а податки сплачені відповідно до встановлених норм.

З огляду на розвиток цифрових медіа в Україні, питання регулювання подкастів може отримати законодавче обґрунтування в найближчі роки. Наразі триває робота над розробкою нормативно-правових актів, які регулюють діяльність цифрових медіа, включаючи подкасти. Це дозволить чіткіше визначити права та обов'язки подкастерів, захистити їх інтереси, а також забезпечити дотримання авторських прав.

Відсутність чітких норм щодо регулювання подкастів в Україні створює виклики для подкастерів та аудиторії. Зрозуміле й ефективне регулювання може сприяти розвитку цієї сфери, забезпечуючи правовий захист і стимулюючи нових творців до створення оригінального контенту.

К. Коростиченко

НОВИНИЙ КОНТЕНТ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

К. Korostychenko

NEWS CONTENT IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

У XXI ст. в умовах глобалізації відбуваються фундаментальні структурні зміни у світовому та вітчизняному інформаційному просторі, у тому числі й в галузі медіа ринку та систем ЗМІ. Важливим чинником стрімких змін у медіа сфері є постійний розвиток Інтернету та сучасних мультимедійних технологій, які є чинником діджиталізації журналістики.

Інтернет став своєрідним механізмом забезпечення певної свободи в країнах, що розвиваються, оскільки він створює умови для відкритої комунікації та має багатofункціональний характер. З одного боку, інтернет поєднує всі основні види ЗМІ (кожна з яких функціонує в глобальному масштабі через інформаційні

агентства, газети, журнали, телеканали, радіо, онлайн-видання), а з іншого — сам по собі є унікальним джерелом інформації.

Однією з потужних тенденцій в інтернет-просторі останніх років є використання соціальних мереж не стільки для спілкування та розваг, як для отримання новинної інформації. Нині не буде перебільшенням ствердити, що соціальні медіа витіснили телебачення як основне джерело новинного контенту, що спричинило процес трансформації телебачення: редакції телеканалів все більше інтегруються на мережеві платформи, активно просуваючи свій контент через системи Smart TV, використовують інтернет-технології для трансляції ефірів, а також адаптують новинний контент під потреби споживача, імплементуючи його в соціальні мережі.

Основними передумовами виникнення потреби в інтеграції в соціальні мережі та адаптації новинного телеконтенту можна вважати те, що сучасний споживач втратив «психологічну витривалість» для перегляду новин у фіксованому часовому форматі, який часто не узгоджується зі стилем його життя. Через цей фактор споживач новин прагне отримувати інформацію негайно, у режимі «тут і зараз». Крім того, спостерігається підвищення рівня персоналізації інформації, що забезпечує формування контенту та реклами, оптимізованих під індивідуальні характеристики медіаспоживача.

Сучасна журналістика розвивається разом з інформаційним суспільством. Такі платформи, як YouTube, Telegram, Facebook, TikTok та Instagram, стали основним джерелом поточної інформації для сучасних медіаспоживачів. Розуміючи це, редакції телевізійних каналів створили на цих платформах офіційні сторінки та почали розміщувати на них вироблений телевізійний контент, адаптуючи його до вимог кожної з платформ.

Основними характеристиками таких адаптацій є *поліжанровість та мультимедійність*, які характеризуються тенденцією до інтеграції різних форматів і технологій, без обмеження кількості репрезентацій. Вони акумулюють та поєднують текстові, графічні, аудіовізуальні, анімаційні повідомлення в одному медіапродукті. Іншим важливим аспектом такого адаптованого контенту є *гіпертекстуальність*, яка дозволяє вбудовувати гіперпосилання на вебсторінки для полегшення орієнтації в інформаційному середовищі, знаходження першоджерел та проведення фактчекінгу. Важлива роль належить й *інтерактивності соціальних мереж*, що забезпечує зворотний зв'язок та комунікацію з аудиторією, є важливою перевагою порівняно з традиційним телебаченням, яке обмежене односторонньою передачею інформації. Ці чинники стали точкою опори для появи конвергентності, яка, у свою чергу, має на меті трансляцію оперативної інформації та поширення нових каналів комунікації.

24-годинні цикли новин в інтернет-виданнях та платформах, гонитва за високими рейтингами, конкуренція, рерайт новин з інших видань чи соціальних мереж, посилання на 1-2 джерела, журналісти не піклуються про баланс думок та експертну думку. Розмивається межа між традиційними формами і стандартами новинної журналістики та публічною комунікацією. Новинна журналістика стає «колективним продуктом». Як наслідок, журналістика повертається до ранніх часів, коли журналісти є власними редакторами та цензорами, охоплюючи великий масив інформації, опрацьовуючи, проводячи фактчекінг, реалізовувати.