

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет аудіовізуального мистецтва

*Кваліфікаційна робота
на правах рукопису*

Попова-Коряк Каріна Олексіївна

**ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ У
ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю В1 «Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних
досліджень. Використання ідей, результатів і текстів
інших авторів мають посилання на відповідне джерело.*

Науковий керівник:
кандидат мистецтвознавства, доцент
кафедри мистецтвознавства
Наталія МАРХАЙЧУК

Рецензент:
канд. мистецтвознавства, ст. викладач кафедри
фотомистецтва та операторської майстерності
Харківської державної академії культури
Алла ОЖОГА-МАСЛОВСЬКА

Харків 2024



ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДКАСТУ	
1.1. Поняття «подкаст», його особливості	6
1.2. Класифікація подкастів	22
РОЗДІЛ 2. ПОДКАСТ ЯК ОБ'ЄКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	
2.1. Правові аспекти створення подкасту, як медіапродукту	27
2.2. Штучний інтелект в подкасті: взаємодія з авторським правом	39
РОЗДІЛ 3. ПРАВОВИЙ СТАТУС ПОДКАСТЕРА	
3.1. Авторські права подкастера	46
3.2. Права та обов'язки подкастера-журналіста	51
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний медіапростір зазнає постійних трансформацій, спричинених розвитком цифрових технологій, інтерактивних платформ і змін у споживчих звичках аудиторії. Одним із найяскравіших проявів цих змін став подкастинг — новітній формат аудіовізуального контенту, який набув популярності як зручний засіб комунікації, розваги та навчання. Водночас подкасти стали не лише частиною масової культури, але й важливим інструментом професійної діяльності журналістів, освітян і підприємців.

Популярність подкастів пояснюється їхньою доступністю, багатофункціональністю та здатністю задовольнити різноманітні інформаційні й розважальні потреби слухачів. Подкасти пропонують широкий спектр форматів — від коротких інформаційних епізодів до масштабних наративних серій. Вони стали платформою для самовираження, просування ідей і створення спільнот за інтересами.

Однак разом із популярністю виникають і виклики, зокрема питання правового регулювання, захисту інтелектуальної власності, ліцензування контенту та забезпечення прав подкастерів. У сучасних умовах український ринок подкастингу лише розвивається, і його функціонування потребує аналізу як у контексті глобальних тенденцій, так і з урахуванням специфіки локальної аудиторії.

Актуальність теми дослідження зумовлена швидким зростанням популярності подкастів, їхньою роллю у формуванні сучасного інформаційного суспільства та необхідністю адаптації українського медіаринку до викликів цифрової епохи.

Мета. Визначити теоретичні та правові основи функціонування подкастів як нового медіафеномену, дослідити аспекти авторського права і

правового статусу подкастерів, а також окреслити перспективи розвитку подкастингу в умовах сучасного медіапростору України.

Завдання роботи відповідають логіці викладення теми та полягають у наступному:

- розкрити поняття «подкаст», його особливості та класифікацію в сучасному інформаційному середовищі;
- проаналізувати правові аспекти створення подкасту як медіапродукту, зокрема використання контенту, що захищений авторським правом;
- дослідити взаємодію штучного інтелекту з правовими аспектами створення подкастів;
- вивчити авторські права подкастерів та їхні обов'язки як журналістів;
- оцінити практичні виклики і перспективи розвитку подкастингу в Україні.

Об'єктом дослідження є подкастинг як сучасна форма медіакомунікації та правове явище.

Предметом дослідження є правові аспекти створення, функціонування та використання подкастів, включаючи авторські права, статус подкастерів і вплив штучного інтелекту на створення подкастів.

Методи дослідження.

Історичний метод. Цей метод дозволив дослідити розвиток цифрових медіа та подкастів, зокрема, зрозуміти, як змінювалися підходи до регулювання нових видів медіа з часом, і як з'явилися перші правові норми для регулювання подкастів.

Догматичний метод. Цей метод надав можливість зосередитися на аналізі законодавства, нормативних актів, а також прецедентів у сфері права, що стосується медіа та цифрових технологій. Догматичний метод дозволив розглянути чинні правові норми, що регулюють створення,

поширення та захист подкастів. Він допоміг виявити прогалини у правовому регулюванні подкастів у різних юрисдикціях.

Порівняльний метод. Порівняння законодавства різних країн дозволило зрозуміти, як інші юрисдикції регулюють подкастинг.

Системний метод. Цей метод дозволив розглянути правове регулювання подкастів як систему, яка включає різні елементи, такі як авторське право, регулювання медіа-контенту, питання захисту даних та конфіденційності. Він допоміг побудувати цілісне уявлення про правову основу діяльності подкастерів у цифровому середовищі.

Прогностичний метод. Використовуючи прогнозування, ми зробили висновки про можливий розвиток правового регулювання подкастів у майбутньому. Наприклад, враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій передбачили нові виклики для подкастерів, які можуть виникнути та вимагатимуть нового законодавчого врегулювання.

Результати роботи спрямовані на розширення теоретичних знань, удосконалення практичних підходів і створення умов для розвитку подкастингу як важливої складової медіаіндустрії.

Практична новизна дослідження. Виявлено основні виклики у правовому регулюванні подкастингу в Україні, включаючи питання авторського права та використання штучного інтелекту. Розроблено практичні рекомендації для вдосконалення законодавчої бази, що регулює діяльність подкастерів. Окреслено перспективи використання подкастів як інструменту освіти, комунікації та формування громадської думки.

Апробацію результатів дослідження виконано в рамках навчальної дисципліни «Магістерський семінар», під час дискусій на кафедрі мистецтвознавства та Міжнародній науково-теоретичній конференції «Культурологія та соціальна комунікація: стратегії інноваційного розвитку» (Попова-Коряк К. Актуальні питання правового регулювання створення подкастів // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матер. міжнар. наук. конф., присвяч. 95-річчю ХДАК

(21–22 листоп. 2024 р.) У 2 ч. Ч. 2 / Харків. держ. акад. культури ; [під ред. доц. Н. Рябухи та ін.]. — Харків : ХДАК, 2024. — 328 с. — С. 96-97

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДКАСТУ

1.1. Поняття «подкаст», його особливості

У сучасному медіапросторі подкаст набуває все більшої популярності як засіб комунікації, пізнання та розваги. Зростаюча аудиторія, легкість доступу та широка тематична палітра роблять подкасти ефективним інструментом для поширення інформації, формування громадської думки та розвитку професійних спільнот. З'ясування поняття подкасту, його характеристики та типології є ключовими для розуміння цього жанру цифрової комунікації та подальшого дослідження його впливу на аудиторію.

Звідки ж походить назва «подкаст»? В 2004 р. вийшла стаття журналіста Бена Хаммерсі під назвою «Звукова революція» («Audible Revolution»), в якій вперше це слово і зустрічається. Бен Хаммерслі писав: «З огляду на минуле все здається цілком очевидним. MP3-плеєри, такі як iPod від Apple, у багатьох кишенях, програмне забезпечення для створення аудіофайлів — дешеве чи безкоштовне, а веб-блоги — усталена частина Інтернету; є всі інгредієнти для нового буму радіоаматорства. Але як це назвати? Аудіоблогінг? Подкастинг? Guerilla Media (дослівно «Партизанське радіо»)?» [1].

Хаммерсі опублікував у своїй статті витяги з аудіоінтерв'ю Крістофера Лайдона, колишнього журналіста New York Times і National Public Radio. «Це справді експеримент», - цитує Хаммерсі у своїй статті Крістофера Лайдона, колишнього журналіста New York Times і National Public Radio, а тепер піонера у цій галузі. «Усе недорого. Інструменти доступні. Усі казали, що будь-хто може бути видавцем, будь-хто може бути

мовником, — каже він. — Подивимося, чи це спрацює... Не маючи видавця, якого можна було б заспокоїти, редактора, перед яким можна було б звітувати, і великої кількості дешевих інструментів, він каже, що відчуває свободу працювати безпосередньо зі своєю аудиторією. Це, за його словами, «те, про що газети можуть тільки мріяти... усі вони мають інституційну заздрість (до цього)... Ми не повернемося до всіх цих односпрямованих способів розповсюдження новин зверху вниз», — каже Лідон. Ми зробимо це самі і слухатимемо, коли захочемо. » [1].

Наводить в своїй статі Хаммерс і слова Джонатана Корзена, директора зі зв'язків з громадськістю Audible.com. «Багато людей сприймають Інтернет як засіб, який може отримати багато відгуків», - стверджує Джонатан Корзен, Audible – це американська компанія, яка починала з продажу аудіокниг, які можна завантажити, але тепер, за словами Корзена, її ринок, який швидко розвивається, - це не книги, а радіопрограми, які можна завантажити. «Вони продають підписку на записи багатьох популярних щоденних американських національних ток-радіо-шоу та навіть на озвучені версії New York Times і Wall Street Journal. Свобода, надана слухачеві, обирати, коли і де слухати свої улюблені програми, виявляється надзвичайно популярною. Додайте це до зворотного зв'язку, який сприяють все більш підкованим слухачам онлайн, які шукають ці речі, і ви отримаєте потужну суміш» – підумовує Хаммерс [1].

Досліджуючи історію становлення подкастів Річард Беррі зазначав, що жоден із цих попередників революції подкастів не мав уявлення про те, що буде далі, і не використовував цей термін. Проте вони відкрили двері для нових можливостей. Протягом року після публікації статті Хаммерслі, слово, яке він використав так обережно, стало регулярним використанням як ярлик для нової медіа-платформи. [2, С. 144].

Поняття «подкаст» сприйняли мовники по всьому світу та широко обговорювали на сторінках засобів масової інформації та технологій з

моменту його появи в 2004 році. І якщо у 2004 р. пошук у Google за словом «Podcast» давав приблизно 6000 звернень; то вже в 2005 р. – понад 61 мільйон звернень. [2, С. 144].

В 2005 р. редактори Нового Оксфордського американського словника обрали «подкаст» словом року 2005. Воно має офіційне визначення: «Цифровий запис радіопередачі чи подібної програми, доступний в Інтернеті для завантаження в особистий аудіоплеєр» [3].

Річард Беррі визначає подкастинг як «медійний вміст, що автоматично доставляється абоненту через Інтернет» [2, С. 144].

«Щоб зрозуміти основну концепцію подкастингу - продовжує Беррі - слід поглянути на споживчий досвід інших медіа, і найбільш прийнятною аналогією є друковані ЗМІ. Ми могли б придбати наше улюблене періодичне видання без рецепта, відвідавши наш місцевий газетний кіоск, або ми могли б передплатити безпосередньо у видавця та отримати його додому. Підписавшись, нам не потрібно нічого робити, щоб отримати потрібний нам вміст: він надходить незабаром після випуску. Подкастинг працює як підписка, за винятком того, що аудіофайли доставляються на домашній або офісний комп'ютер, а не друковані матеріали, які потрапляють через двері. Аудіо (зазвичай) записується в аудіоформаті MP3, загальному форматі, який використовується портативними аудіопристроями, такими як Apple iPod». [2, С. 144]. Поштовхом для подкастингу стали два піонери в Інтернеті, які розмірковували над тим, як можна ділитися та завантажувати свій улюблений контент. Інтернет-розробник (і творець RSS) Дейв Вінер та інтернет-підприємець і мовник Адам Каррі почали обговорювати, як ці технології можуть автоматично отримувати контент з Інтернету. Каррі зазначив: «Мені сподобався той факт, що люди почали публікувати аудіофайли в блогах, але я не хотів їх шукати... Я хотів чарівного досвіду». Незважаючи на спроби переконати розробників написати програму, він нарешті навчився писати просту програму та опублікував її в Інтернеті для використання,

запозичення та вдосконалення розробниками з «відкритим кодом». Він каже: «Цей підхід «крисолов» спрацював краще, ніж я міг собі уявити! . . . Коли люди почали розуміти, як весело вести та записувати власне радіошоу, народилася спільнота». [2, С. 145].

Подкастинг пропонує класичну «горизонтальну» медіаформу: виробники є споживачами, а споживачі стають виробниками та вступають у розмови один з одним. На базовому рівні немає відчуття ієрархічного підходу, коли подкастери підтримують один одного, рекламують роботу інших і пояснюють, як вони роблять те, що вони роблять. Хоча це стосується радіо в Інтернеті в цілому, це особливо стосується подкастингу, оскільки засоби створення настільки ж доступні, як і засоби споживання. [2, С. 146].

Розмірковуючи над зв'язком радіо та подкастами, Річард Беррі в своїй статті наводить слова Ендрю Крізелла. «Радіо – пише Крізелл – за своєю природою є інтимним носієм, користувачі рідко слухають його як колектив, і часто слухачі сидять самі в машині чи автобусі... Ймовірно, тому, що радіо вторгається в особистий простір, його сприймають більше, ніж інші ЗМІ. Ми більше довіряємо йому і часто більше покладемося на нього. Ми також більше співпрацюємо з радіо: воно, як зазначає Крізелл, є «сліпим» медіа. [2, С. 148]. Річард Беррі зазначає, що слухач малює картини і тому більш активний у процесі споживання. Ці характеристики інтимності та сліпоти, які є в подкасті, дають змогу подкасту охопити окремих людей і групи, яких зазвичай не можна зустріти на мейнстрімовому радіо, оскільки слухач може відчувати, що продюсер є «одним із них», членом їхньої спільноти, незалежно від географії чи етнічної приналежності, культурної чи соціальної групи. Окрім того, однією з головних переваг аудіо в Інтернеті є те, що аудіофайли менші за відеофайли, тому їх легше завантажити з Інтернету. [2, С. 148].

Подкастинг сягає корінням у технологію з відкритим кодом і значною мірою спирається на світ письмового «веб-блогу». На відміну від

традиційних мовників, Podcaster не потребує студій, передавачів чи ліцензій, що полегшує перехід від слухача до продюсера. Подкастер Тодд Кокрейн описує своє відкриття меді-середовища як одкровення, як «нібито отримав ключі від моєї першої машини... для мене було очевидно, що звичайні люди і із захопленням розважаються, створюючи подкасти» [2, С. 151]. На відміну від Тодді Кокрейна, піонер подкастів Адам Каррі вже мав довгу кар'єру на радіо та телебаченні (як ранній MTV «VJ») до того, як почав працювати з інтернет-компаніями, а потім з подкастингом. Хоча його навички мовника очевидні (він розслаблений усний комунікатор зі стандартним голосом мовника), він не використовує традиційну студію. Використовуючи мікрофони, базові мікшери, MP3-плеєри та ноутбук, «Щоденний вихідний код» Каррі записується та завантажується звідки б він не був. Його подкаст дотримується деяких традиційних радіогенних умов: вони лінійні, оскільки те, що ми чуємо, відбувається в реальному часі або є відредагованою та стисненою версією реального часу. Ми чуємо музику, розмови ді-джеїв і програмні джінгли. Подкаст Каррі добре виконав свою піонерську роль, надавши контент для розробників, форум для нових подкастерів для просування свого нового контенту, проект для нового музичного руху, відомого як музика «Podsafe» – музика, вільна від гонорарів, оскільки автори відмовилися від будь-яких зборів, для отримання безкоштовного доступу. Каррі був проповідником нового медіа, виступаючи в газетах, журналах і традиційних ЗМІ. Він говорив про народження нового медіа, у створенні якого він допоміг і йому вдалося перетворити свій подкаст на нове бізнес-підприємство «Podshow.com» (2004–2005) – сайт, де подкасти можна слухати, розміщувати та перетворювати на бізнес через продаж рекламного простору в подкастах. Цей успіх, за іронією долі, відкрив двері в радіомовлення, коли Каррі вів регулярну програму в будні дні на супутниковому радіо Sirius по всій Північній Америці та демонстрував свій контент «Podshow». Багато хто називає Каррі «батьком подкастів» («Podfather») і асоціює саме його зі

створенням подкасту. Хоча це є предметом суперечок у спільноті подкастів, однак без навичок PR, які застосував Каррі, медіа (подкаст), можливо, не розвивалося б з такою швидкістю, як зараз. [2, С. 152]. Ще одна пара подкастерів, які стояли біля витоків подкасту – це Дрю Домкус і Доун Мічеллі, подружня пара з Вісконсіна, США. Їхнє «Шоу Dawn and Drew Show» (<http://www.dawnanddrew.com>) є яскравим прикладом природи подкастингу. Вони не працюють на радіо чи ЗМІ, але їх привабив Інтернет, і вони побачили у подкастину новий вид цікавої діяльності. У самому подкасті (або програмі) ведучі розмовляли одне з одним, а іноді і з гостями, про широкий спектр повсякденних проблем та ідей. Неминуче виникала в їхніх подкастах тема сексу, і про неї вони говорили відкрито, відверто та іноді в яскравих деталях. Подібні висловлювання напевно викликали б обурення телевізійної аудиторії, але, здається, у світі подкастингу це був прийнятний матеріал. Це виглядало як радіо без змін, чесне, справжнє та інколи дуже смішне. Як і багато інших подкастів, «The Dawn and Drew Show» розважає, рекламує та залучає до розмов з іншими подкастерами. [2, С. 152].

Podshow.com був першим, хто почав процес комерціалізації подкастингу. Інші, такі як Radiotail.com, пішли за ними, пропонуючи подібні послуги хостингу та продажу реклами. Споживачі подкастів, по суті, відкриті до повідомлень, але лише якщо подкасти розповідають (продають) їм те, що цікавить слухачів. [2, С. 153].

Подкастинг був із ентузіазмом прийнятий і у державному секторі, а такі великі організації, як NASA, почали використовувати нове недійне середовище. Космічне агентство використовувало подкастинг для побудови своєї освітньої роботи, вчені виступали з доповідями на різні теми та навіть був подкаст із космічного човна у 2005 році. У Великобританії такі організації, як St John Ambulance, Шотландська туристична рада та поліція Південного Йоркширу, також використовували подкасти для надання інформації в цьому новому доступному форматі. Подкастинг також не

залишився непоміченим і у політиці. Кандидат у віце-президенти США Джон Едвардс був першим, хто записав у вигляді подкастів розмови зі своєю дружиною за кухонним столом, що нагадує «Розмови біля каміна» колишнього президента США Франкліна Д. Рузвельта 1930-х років. Приклад Едвардса наслідували мери міст і губернатор Каліфорнії Арнольд Шварценеггер. Джордж Буш також робив інтерв'ю та щотижневі радіовиступи доступними у вигляді подкастів. [2, С. 153].

В освіті подкастинг зайняв несподівано цінне місце. Школи, коледжі та університети багатьох країн використовують нове середовище, щоб надавати студентам контент, ділитися ідеями, розвивати навички спілкування або спонукати студентів обговорювати ідеї один з одним. Лідером у цій галузі на початку становлення подкастингу став Університет Дьюка в Північній Кароліні, США. У 2004 році Університет привернув увагу преси, безкоштовно роздавши 16 250 iPod новим студентам. Ідея полягала в тому, щоб дозволити студентам записувати лекції та завантажувати вміст курсу з Інтернету; для запису себе або інтерв'ю для проектів. Інші установи, такі як Університет Флориди, Університет Джорджтауна, Університет Південного Хреста (Австралія) і Університет Ланкастера (Велика Британія), - це лише деякі з установ, які використовують подкасти. Вони використовують цю технологію різноманітно, включаючи надання студентам можливості завантажувати лекції (опція прослухати ще раз, щось на зразок касет, які раніше надавалися під час дистанційного навчання), як спосіб для студентів виступати з презентаціями або як спосіб публікації дослідниками своїх знахідок. Хоча впровадження такої нової технології можливо й здалися чужими в академічному середовищі, слід визнати, що сучасні студенти є «поколінням iPod» і тому сприймають нові технології легко та часто з ентузіазмом. [2, С. 155].

В інтерв'ю газеті Education Guardian Кейсі Альт з Університету Дьюка сказав: «Багато людей в академічних колах почали визнавати, що

середньостатистичний студент першого курсу приходить до свого першого дня занять з більшою неявною цифровою грамотністю, ніж багато їхніх викладачів разом узятих», — каже доктор Альт. «Вони почали розробляти механізми використання цих можливостей, вбудовуючи їх у педагогічні та дослідницькі процеси» [4].

Одна із версій написання подкасту – «підкаст» зустрічається в Українському словнику медіа культури 2014 року видання. «Підкаст (англ. podcasting від iPod та broadcasting – повсюдне мовлення, широке мовлення) – спосіб публікації медіапотоків (найчастіше звукових або відеопередач) у Всесвітній мережі (здебільшого у форматі MP3 для звукових передач і Flash – для відеопередач), коли вони анонсуються особливим способом, що дає змогу авторизувати завантаження нових випусків на пристрій відтворення. Цільова аудиторія підкасту – користувачі персональних комп'ютерів, які, імовірно, мають портативні програвачі. Для зручності відтворення підкастів створено програмне забезпечення (зокрема iTunes), яке регулярно «запитує» веб-сайт про появу нових записів, які потім завантажуються на комп'ютер користувача, а потім, можливо, і в портативний програвач. Підкаст – вигідна альтернатива радіомовленню і телебаченню, оскільки не потребує ліцензування частоти і доступний у будь-який зручний для слухача час. Підкаст-термінал – веб-сайт, який підтримує хостинг медіафайлів і певною мірою автоматизує розміщення записів і передплату на оновлення. Підкастом називається або окремий файл, або регулярна серія оновлюваних файлів, які публікуються за однією адресою в інтернеті. Підкастер – людина, яка займається підкастингом на аматорській або професійній основі» [5, С. 102-103].

На проблему звучання слова «підкаст» звертали увагу також на сторінках видань, присвячених подкастам. І хоча на перший погляд може здатися, що це україномовна версія цього поняття, все ж таки правильною вимовляти подкаст. Тому, що сам термін podcast – це поєднання слів iPod (пристрій) та broadcast (трансляція) [6].

Поступово поняття «подкаст» трансформувалося і, якщо на початку своєї появи було пов'язане лише з можливістю завантаження та прослуховування аудіопрограм на портативних плеєрах iPod, з часом цей термін починає використовуватися і для позначення будь-якої відеопередачі, поширюваної через Інтернет у форматі серійних випусків, доступних для завантаження або стримінгу [7, 8].

У сучасній електронній версії Великої української енциклопедії зустрічаємо до поняття «подкаст» відноситься «серія цифрових аудіо- чи відеоепізодів, які розміщують на веб-сайті та у доступності для завантаження та ознайомлення; окремий епізод (файл) такої серії» [9].

Подкаст зазвичай є епізодичним медійним продуктом, створюваним одним або кількома авторами/ведучими, які обговорюють певні теми, розповідають історії, беруть інтерв'ю в експертів, аналізують суспільно значущі події чи освітні матеріали.

Однією з ключових характеристик подкасту є його онлайнова природа: він існує винятково в цифровому середовищі, доступний у будь-який час та в будь-якому місці, за умови наявності Інтернет-з'єднання. Ця доступність сприяє формуванню глобальних аудиторій, які можуть прослуховувати подкасти незалежно від географічного розташування. До того ж подкасти позбавлені жорстких редакційних рамок, характерних для радіо- та телемовлення, що дозволяє творцям експериментувати з формами, тривалістю та форматом контенту. Таким чином, подкаст можна розглядати як демократичну форму масової комунікації, де майже кожен, хто володіє базовими технічними навичками, може стати контент-автором [10].

Подкасти охоплюють найрізноманітніші теми. Зазвичай вони є безкоштовними і доступними в інтернеті, що дозволяє кожному отримати доступ до бажаного контенту будь-коли, на будь-яку тему та на різних платформах. Вони зручні для прослуховування як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях. Для створення подкасту достатньо мати ідею, мікрофон і бажання ділитися своїми думками та спілкуватися з людьми з

усього світу. Подкасти створюються як приватними особами, так і великими чи малими компаніями, радіомережами (наприклад, NPR), телемережами (CNN, Fox, ESPN тощо), новими спеціалізованими платформами (наприклад, Gimlet), комедіантами та навіть церквами (як-от Red Rocks Church). Подкасти не мають чітких обмежень щодо тривалості, формату, стилю чи рівня технічного виконання. Вони часто поділяються на сезони, подібно до телевізійних шоу [11].

Більшість подкастів сьогодні представлені у форматі аудіо, хоча існують і відеоподкасти. Подкастинг виник як відповідь на потребу у контенті, який можна споживати у фоновому режимі. Такий формат дозволяє одночасно отримувати розваги, навчання чи натхнення під час виконання інших завдань. Наприклад, подкасти часто слухають у машині, під час тренувань у спортзалі, догляду за газоном чи дорогою на роботу [11].

В чому ж полягає різниця між подкастом та радіопрограмою? Спеціалісти з подкастингу від Радіо «Накипіло» зазначають, що, «якщо радіопрограми ви можете слухати в прямому етері, то подкастинг дозволяє вам самостійно обирати що, коли і де слухати. Ви можете зупиняти запис, перемотувати, обирати сезон та епізод. Крім того, власний подкаст може створити кожен охочий. А от програми на радіо ведуть професійні журналісти. До речі, варто сказати, що з переходом радіо в онлайн багато радіопрограм можна знайти в форматі подкастів і до того ж слухати на відповідних платформах» [6].

До основних переваг класичних (аудіо-) подкастів належать:

- доступність: подкасти легко доступні на різних пристроях, таких як смартфони, планшети, комп'ютери та портативні аудіо програвачі;
- різноманітність контенту: слухачі можуть знайти подкасти практично на будь-яку тему – від новин і освітніх програм до розважальних передач, інтерв'ю з експертами чи аудіо книг;

- гнучкість у прослуховуванні: подкасти можна слухати у зручний час, без прив'язки до розкладу трансляцій чи програм;
- глибоке висвітлення тем: вони дозволяють детально розглянути питання, які зазвичай не розкриваються у стислих новинах чи коротких відео;
- зв'язок з аудиторією: багато подкастерів активно взаємодіють із слухачами через коментарі, соціальні мережі чи електронну пошту, створюючи атмосферу спільноти;
- зручність: їх можна слухати під час інших занять – у дорозі, на тренуваннях, під час приготування їжі тощо;
- доступна вартість: більшість подкастів пропонуються безкоштовно, хоча автори можуть надавати ексклюзивний контент за платну підписку для підтримки своїх проєктів;
- можливість самовираження: вони слугують платформою для вираження ідей, думок і творчого потенціалу авторів [6].

Серед найбільш популярних платформ для прослуховування подкастів виділяють Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts та SoundCloud:

- Spotify є глобальним додатком для відтворення музики та подкастів. Його можна завантажити з App Store, Google Play або Microsoft Store. Spotify підтримується на ПК, пристроях Android та iPhone. За офіційними даними, платформа пропонує доступ до близько 5 мільйонів подкастів;
- Apple Podcasts — це програма для слухачів, які використовують пристрої Apple. За інформацією Podcast Industry Insights, тут доступно 2,6 мільйона подкастів та 87 мільйонів епізодів. Водночас 24% із цих подкастів мають лише один епізод, а 41% — два. Лише 18% подкастів були оновлені новими епізодами за останні 90 днів. Найпопулярнішими категоріями є навчання, духовність та соціокультурні теми;

- Google Podcasts — це зручний інструмент для пошуку та прослуховування подкастів, особливо на пристроях Android. Програма також доступна для iPhone (починаючи з iOS 12) і може використовуватися на будь-якому пристрої з доступом до Інтернету;
- SoundCloud — це стримінгова платформа, яка належить SoundCloud Global Limited & Co. KG. Вона дозволяє користувачам завантажувати, поширювати та ділитися аудіофайлами, одночасно виконуючи функцію соціальної мережі.

Інші популярні додатки включають Podcast Addict, Pocket Casts, Castbox, Stitcher та Overcast. Подкасти також доступні на YouTube та спеціалізованих сайтах авторів. Варто зазначити, що всі зазначені платформи є каталогами подкастів, тобто вони не зберігають самі файли, а лише надають доступ до них. Для зберігання та управління епізодами використовуються хостинг-платформи, такі як Anchor, Buzzsprout, Libsyn, Podbean та Transistor. Вони створюють RSS-файл (структуровані дані), який дозволяє відтворювати подкасти через різні програми [6].

Перспективи подкастів виглядають дуже обнадійливими. Щороку з'являється понад 2 мільйони нових подкастів, а їхня аудиторія зростає з кожним днем. За даними Edison Research, кількість регулярних слухачів подкастів збільшилася з 10 мільйонів у 2013 році до 15 мільйонів у 2022-му. Якщо ця тенденція продовжиться, можна прогнозувати суттєве розширення аудиторії подкастів. Зі збільшенням кількості слухачів також зростатиме інтерес до створення власних подкастів. Український подкастинг активно розвивається, і є всі підстави вважати, що це лише початок [6].

В дослідженні журналістики видання електронного видання SPEKA Анни Сергієнко відзначається, що подкасти швидко набирають популярність у всьому світі. За оцінками, до кінця 2024 року їх кількість може досягти 504,9 мільйона, що становить майже 84% зростання

порівняно з 2019 роком [12]. Для ознайомлення з розвитком подкастів в Україні пропонуємо звернути увагу на ключові тези з дослідження та інтерв'ю, підготовлених журналісткою електронного видання SPEKA Анною Сергієнко за участю менеджерки MEGOGO AUDIO Катерини Котвіцької, автора подкасту «Інше інтерв'ю» Володимира Анфімова та продюсера подкастів Олексія Кушніра [12].

Сфера подкастингу демонструє стрімке зростання, що підтверджують статистичні дані. Станом на 27 травня 2024 року у світі нараховувалося близько 4,2 мільйона подкастів, причому цей показник продовжує зростати щоденно. Однак серед них є значна кількість неактивних проєктів. За останніми даними, найбільш популярними платформами для прослуховування подкастів залишаються Apple Podcasts (37%) та Spotify (34%), які разом охоплюють 70,2% усіх слухачів. Найдинамічніше зростання кількості слухачів спостерігається в північноамериканському регіоні, який до кінця 2026 року становитиме 46,3% світової аудиторії подкастів. Європа займає друге місце з 32,8%, а Латинська Америка – третє із 32,4% [12].

«Ринок подкастів, скажімо, у США чи Великій Британії та Північній Ірландії і справді розвинений. Це розгалужена система гравців, де є продакшени, дистриб'ютори, хостинги, сервіси з продажу реклами, сервіси, які допомагають покращувати звук, якісно проводити записи онлайн і, що важливо, мережа спонсорів, рекламодавців, які вбачають цінність у взаємодії з аудиторією через найбільш інтимний формат споживання — через аудіоконтент у навушниках» - зазначає менеджерка MEGOGO AUDIO Катерина Котвіцька [12].

У липні-серпні 2023 року MEGOGO AUDIO провело всеукраїнське дослідження, яке висвітлює поточний стан ринку подкастингу та формує портрет українського подкастера. Результати показали, що для багатьох авторів поштовхом до початку роботи стало повномасштабне вторгнення: 28,1% подкастерів розпочали свою діяльність саме у 2022 році. Однак

43,3% з них за цей рік випустили лише один подкаст. Близько половини подкастерів (48,9%) створюють свої проєкти у складі команд, а не самотійно, але лише 15,6% вказали, що подкастинг став їх основною професією. Для більшості він залишається засобом самовираження, способом створення власного бренду або додатковою діяльністю. Найчастіше подкастери працюють у сферах медіа, культури, комунікацій (PR, SMM, маркетинг), IT, науки чи освіти. Майже 80% авторів мають середній показник у до 3 тис. прослуховувань, а 57,2% вважають успішним результатом до 5 тис. прослуховувань. Теми, які обговорюються у подкастах, найчастіше стосуються культури та мистецтва (38,4%), історії та суспільства (28,3%). Також популярними є новини (23,9%), освіта (22,5%) та здоров'я й саморозвиток (20,3%). Серед подкастерів 45,7% вже впровадили механізми монетизації, а 36,2% лише планують це зробити. Найпоширеніші способи заробітку включають підтримку слухачів через платформи типу Patreon чи Buy Me a Coffee, отримання грантів, а також спонсорство від комерційних брендів. [12].

Володимир Анфімов називає основною причиною стрімкого розвитку ринку подкастингу його зручність для споживачів. Володимир Анфімов, автор подкасту «Інше інтерв'ю» та викладач подкастингу DW Akademie і America House Lviv, підкреслює, що подкасти вирізняються своєю гнучкістю. Він зазначає: «Слухач не обмежений конкретним місцем чи часом для прослуховування. Ба більше, під час слухання можна займатися іншими справами, наприклад, водити автомобіль або вигулювати собаку. Це те, чого практично неможливо досягти під час перегляду відео на YouTube» [12].

Подкасти є контентом на запит. Як зазначає Катерина Котвіцька, вони дозволяють знайти необхідний матеріал у зручний час та завантажити його для прослуховування офлайн, що є особливо актуальним для українців в умовах відключень електроенергії [12].

На думку Володимир Анфімова, на відміну від радіо чи телебачення, подкасти є нішевим форматом. Кожен може знайти контент на свій смак [12].

Щодо формування ринку подкастів в Україні, на думку Катерини Котвіцької, вже є всі передумови для активного зростання. Існують автори, платформи для дистрибуції, рекламодавці та спільноти. Однак українські подкастери стикаються з певними викликами: хоча аудиторія подкастів поступово зростає, темпи цього зростання не виправдовують очікувань стейкхолдерів. На думку Катерини Котвіцької, діяльність у цьому сегменті виглядає ризикованою через відсутність чітких правил і довгострокових перспектив. Подкасти отримують недостатньо уваги у медіапросторі та мають обмежені джерела фінансування, адже ринок рекламодавців у цій сфері невеликий, а гранти та пітчінги для авторів наразі практично недоступні [12].

Подкасти для багатьох українців залишаються новим і незвичним форматом, проте молодь демонструє більшу відкритість до інновацій. Молоді люди частіше слухають подкасти, ніж представники старшого покоління, завдяки активному використанню стримінгових сервісів та платформ, які пропонують цей вид контенту. Це підкреслює важливість розвитку подкастингу, зокрема шляхом розширення каналів дистрибуції та інтеграції контенту у звичне для певних аудиторій середовище [12].

Отже, проаналізувавши вплив подкастів на медіа ринок можна дійти до висновку, що:

1. Відбувається диверсифікація контенту. Подкасти пропонують теми, які традиційні ЗМІ часто ігнорують, такі як нішеві інтереси, вузькоспеціалізовані галузі, або незалежні думки. Вони дозволяють створювати персоналізований контент для вузької аудиторії.

2. Здійснюється демократизація створення контенту. Подкастинг став доступним практично для всіх завдяки дешевим технологіям, таким як

смартфони та прості аудіоредактори. Це дає змогу незалежним творцям конкурувати з великими медіакомпаніями.

3. Змінюються моделі споживання. Слухачі обирають, що і коли споживати, завдяки асинхронному формату подкастів. Це сприяє зростанню популярності контенту «на вимогу» порівняно з традиційним медіа, яке працює за розкладом.

4. Відбувається інтеграція реклами. Подкасти стали ефективним каналом для реклами. Слухачі часто сприймають її більш позитивно, ніж традиційні рекламні блоки. Це створює нові можливості для брендів взаємодіяти з аудиторією.

5. Подкаст використовується як інструмент PR і маркетингу. Компанії, політики та громадські організації використовують подкасти для поширення своїх ідей та формування бренду. Вони стають платформою для глибшого діалогу з аудиторією.

6. Подкаст конкурує з радіо. Подкасти поступово відбирають аудиторію у радіо завдяки зручності формату, доступності архівів та незалежності від прямого ефіру. Це стимулює традиційні медіа адаптуватися, наприклад, створюючи власні подкасти.

7. З'являються нові форми монетизації. Подкастери використовують моделі підписки, донати на платформах Patreon, рекламні інтеграції тощо. Це створює альтернативу традиційним бізнес-моделям медіа.

8. Подкасти виконують роль освітніх і культурних платформ. Подкасти популяризують освітній контент, науку, культуру, що робить медіаринок більш різноманітним і відкритим до суспільно корисних тем.

9. Щодо впливу на традиційні ЗМІ – ЗМІ все частіше інтегрують подкасти у свої пропозиції, створюючи мультимедійний досвід для користувачів. Журналісти використовують подкасти як майданчик для аналізу та розслідувань.

10. Відбувається формування спільнот. Подкасти допомагають об'єднувати людей зі спільними інтересами, створюючи стійкі спільноти

навколо брендів чи тем. Таким чином, подкасти кардинально змінюють медіаринок, впроваджуючи нові способи взаємодії з аудиторією, монетизації контенту та формування медіапростору.

1.2. Класифікація подкастів

Подкасти відрізняються за форматом, змістом, цільовою аудиторією та ціннісною пропозицією. Певна типологія допомагає дослідникам та практикам краще орієнтуватися у розмаїтті цього медіажанру.

За способом створення подкасти можна поділити на: 1) Аудіоподкасти: Це найпоширеніший формат, що складається лише з аудіозапису. Слухачі можуть насолоджуватися такими подкастами під час виконання інших справ, що робить їх зручними та популярними; 2) Відеоподкасти: Окрім аудіо, містять візуальний контент, що може включати інтерв'ю, презентації або демонстрації. Цей формат вимагає більше ресурсів для створення, але надає додаткові можливості для взаємодії з аудиторією.

Умовно можна виокремити декілька найпоширеніших типів подкастів.

Інтерв'ю-подкасти. Цей формат ґрунтується на спілкуванні ведучого з гостем, який є експертом або відомою особистістю у певній сфері. Епізоди фокусуються на досвіді, думках та знаннях гостя. Завдяки діалогічній природі та невимушеній атмосфері, слухачі отримують цінну інформацію безпосередньо від фахівців [13].

Розмовні подкасти схожі на традиційні радіошоу. У цьому форматі двоє ведучих ведуть цікаві бесіди на різноманітні теми, часто обговорюючи актуальні події та новини. Для успішної реалізації такого формату важливо, щоб між ведучими була гармонія та взаєморозуміння, адже будь-яка напруженість чи незгода між ними легко відчувається аудиторією. Оскільки

такі подкасти зазвичай не мають суворого сценарію, вони ідеально підходять для ведучих, які вміють легко імпровізувати [14].

Освітні та навчальні подкасти. Вони зосереджені на поданні наукових знань, академічних досліджень, практичних порад чи інструкцій у доступній формі. Цей формат сприяє популяризації науки, підвищенню рівня грамотності у різних галузях, а також може слугувати альтернативним джерелом освітнього контенту [15].

Наративні або сюжетні подкасти (сторітелінг). У таких подкастах розповідаються історії: документальні, художні, біографічні. Автори ретельно продумують композицію, залучають звукові ефекти та музику, створюючи атмосферу «аудіосеріалу» з послідовним сюжетом або тематичною лінією [16]. Такий формат наближає аудіо до літератури та кіно, пропонуючи слухачам емоційно насичений досвід.

Монологічні подкасти — це формат, у якому весь час говорить один ведучий, зазвичай фахівець у певній галузі. Такий подкаст дозволяє аудиторії отримати детальну інформацію на конкретну тему або дізнатися експертну думку щодо актуальних подій. Наприклад, подкаст Стівена Веста проводить слухачів крізь історію світової філософії, починаючи від досократичних мислителів і пропонуючи огляд ключових філософських напрямів різних епох. Цей формат можна адаптувати до будь-якої теми, але для успішного ведення потрібні глибокі знання та досвід, щоб підтримувати інтерес слухачів у численних епізодах [17].

Подкасти з розповідями та розслідуваннями базуються на тому, що ведучі використовують кожен епізод для розкриття історії або її окремого розділу. Цей формат має багато прикладів, заснованих на науково-популярній літературі. Наприклад, у подкастах Hardcore History Ден Карлін створює ретельно підготовлені мінісеріали, які занурюють слухачів у ключові періоди світової історії. Завдяки масштабним дослідженням створення кожного такого мінісеріалу займає кілька місяців [17].

Подкасти формату «круглого столу» передбачають участь постійної або змінної групи ведучих, які обговорюють та аналізують різноманітні теми. Цей формат створює для слухачів атмосферу залученості, ніби вони є частиною невеликого клубу однодумців. У таких подкастах робоче навантаження розподіляється між кількома учасниками. Як приклад, у подкасті Джо Баддена колишній репер разом із запрошеними гостями обговорює хіп-хоп, спорт і новини [17].

Театральні подкасти. Художні подкасти протягом багатьох років демонструють зростаючу популярність. Деякі з них створюються у форматі розповіді одного ведучого, схожої на аудіокнигу. Інші залучають цілу команду виконавців і звукорежисерів, щоб забезпечити більш інтерактивний та захоплюючий досвід. Основною метою цього формату є створення уявних світів, які захоплюють слухачів. Для підтримки їхньої зацікавленості необхідно володіти високим рівнем творчих і професійних навичок [17].

Гібридні подкасти. Поєднують елементи різних форматів, наприклад, інтерв'ю та розповідь, або дискусію та освітній контент. Це дозволяє урізноманітнити подачу матеріалу та залучити ширшу аудиторію [17].

Подкасти також класифікуються за жанрами, що визначають їх зміст та цільову аудиторію. Серед популярних жанрів:

- Новини та політика: Огляд актуальних подій, політичних дискусій та аналітика.
- Розваги: Обговорення фільмів, музики, ігор та інших аспектів поп-культури.
- Наука та технології: Роз'яснення наукових концепцій, обговорення новітніх технологій та їх впливу на суспільство.
- Спорт: Аналіз спортивних подій, інтерв'ю з спортсменами та тренерами.
- Бізнес та фінанси: Поради для підприємців, обговорення економічних тенденцій та фінансової грамотності.

- Освіта: Навчальні матеріали, курси та поради для саморозвитку.
- Люди та суспільство: Обговорення соціальних питань, інтерв'ю з цікавими особистостями та розгляд культурних феноменів [14].

У Великій українській енциклопедії наводиться така класифікація подкастів. Подкасти розрізняють за певними критеріями. Залежно від формату подкасти поділяються на аудіоподкасти та відеоподкасти. До окремих видів відеоподкастів належать скрінкасти та слайдкасти. Скрінкаст (video screen capture) являє собою відеозапис екрану комп'ютера, зазвичай доповнений голосовими коментарями. Слайдкаст — це відеозапис презентації, доповнений аудіодоріжкою. Залежно від періодичності. Подкасти зазвичай виходять з певною регулярністю, наприклад, щодня, щотижня тощо, хоча в деяких випадках їх випуски можуть бути нерегулярними. Залежно від тематики. Більшість аудіо- та відеоподкастів вирізняються чіткою тематичною спрямованістю: вони присвячені вивченню іноземних мов, подорожам і містам, розвагам і музиці, книгам і кіно, інноваціям і технологіям, політиці, бізнесу, маркетингу, саморозвитку та іншим сферам. Залежно від жанру. Подкасти вирізняються жанровою різноманітністю, включаючи такі формати, як інформаційні радіоповідомлення, звіти, шоу, інтерв'ю, лекції та інші. Залежно від тривалості. Подкасти бувають короткі (до 5 хв.), середні (20–40 хв.), довгі (понад годину), що залежить від концепції проєкту [9].

Питання типології подкастів постійно викликає інтерес серед науковців як в Україні, так і за кордоном. Це цілком логічно, оскільки поділ подкастів на окремі групи спрощує їх дослідження, дозволяє визначити характерні особливості кожної категорії та розробити практичні рекомендації для їх створення і просування.

Наведемо також прийнятну, на нашу думку, класифікацію подкастів, яку пропонує дослідниця Тетяна Булах, яка класифікує за такими ознаками:

- жанр (інформаційні, аналітичні, розважальні);

- сфера діяльності/тематика (спортивні, мистецькі (літературні, музичні театральні), політичні, професійні, релігійні, освітні, подорожні (тревел-подкасти);
- форма мовлення (монологічні, діалогічні, полілогічні);
- форма спілкування (інтерв'ю, розповідь, бесіда, круглий стіл, гібридні);
- спосіб створення (аудіоподкаст, відеоподкаст, скрінкаст, скайпкаст);
- рівень професіоналізму (професійні, аматорські);
- форма власності (подкасти організацій, подкасти, створені редакціями ЗМІ, видавництвами тощо, приватні, створено окремими індивідами);
- технічна платформа (автономні (подкаст як окремий аудіофайл, створений на спеціальному сайті або за допомогою автономної програми); інтегровані (створені на спеціалізованому сайті подкастів або на сайті-сховищі даних файлів);
- кількість авторів (індивідуальний, колективний);
- тривалість (тривалі – більше години, середні – 20-40 хв., нетривалі – до 10 хв. [18].

Наведена типологія не є вичерпною, адже медіаполе динамічно розвивається. З'являються нові підходи, гібридні формати, а також експериментальні жанри, що поєднують кілька типів контенту. Проте основна класифікація допомагає виявити особливості різних видів подкастів, розуміти їх функції, цілі і специфіку взаємодії зі слухачами.

Таким чином, подкаст як явище цифрової комунікації є багатовимірним медіажанром, який активно еволюціонує під впливом технічних інновацій, соціокультурних тенденцій та індивідуальних творчих пошуків авторів. Визначення поняття подкасту та систематизація його видів слугують фундаментом для глибшого дослідження впливу цього каналу на медіасферу та суспільство загалом.

РОЗДІЛ 2. ПОДКАСТ ЯК ОБ'ЄКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

2.1. Правові аспекти створення подкасту, як медіапродукту

Подкаст як об'єкт правового регулювання є складним явищем, що об'єднує кілька компонентів, які підпадають під різні правові режими. Його правова характеристика охоплює як сукупність авторських і суміжних прав, так і аспекти договірної, медіа- та інформаційного права.

Подкаст є цифровим медіапродуктом, який розповсюджується через інтернет у формі аудіофайлів. І як медіа продукт має свої особливості правового регулювання та підпадає під дію Законів України «Про авторське право і суміжні права» та «Про медіа», які регулюють створення, розповсюдження та використання медіаконтенту.

Перелік об'єктів авторського права міститься у ст. 6 Законі України «Про авторське право і суміжні права». Отже, до об'єктів авторського права, які захищаються законом відносяться: 1) літературні твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо) у письмовій, електронній (цифровій) чи іншій формі; 2) виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори; 3) музичні твори з текстом і без тексту; 4) драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, музично-світлові шоу, циркові вистави, хореографічні та інші твори, створені для сценічного показу, та їх постановки; 5) театральні постановки, сценічні переробки творів, зазначених у пункті 1 цієї частини, і обробки нематеріальної культурної спадщини, придатні для сценічного показу; 6) аудіовізуальні твори; 7) тексти перекладів для озвучення (у тому числі дублювання), субтитрування аудіовізуальних творів іншими мовами; 8) твори образотворчого мистецтва; 9) фотографічні твори; 10) твори ужиткового мистецтва, у тому числі твори декоративного ткацтва, кераміки, різьблення, ливарства, з художнього скла,

художня ковка, ювелірні вироби тощо; 11) твори архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтних утворень; 12) твори художнього дизайну; 13) похідні твори; 14) збірки творів, збірки обробок нематеріальної культурної спадщини, енциклопедії та антології, збірки звичайних даних, інші складені твори, за умови що вони є результатом творчої діяльності за добором або упорядкуванням змісту; 15) ілюстрації, карти, плани, креслення, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, техніки, будівництва та інших сфер діяльності; 16) комп'ютерні програми; 17) бази даних (компіляції даних), якщо вони за добором або упорядкуванням їх складових частин є результатом інтелектуальної діяльності; 18) інші твори [19].

З огляду на різножанровість, подкаст може включати оригінальні твори: мовлення, сценарії, інтерв'ю, звукові ефекти, музичні фрагменти), які охороняються як об'єкти авторського права. Як бачимо, це ті об'єкти, які входять до списку: літературні твори різних жанрів, зокрема белетристика, публіцистика, наукові, технічні чи інші роботи (книги, брошури, статті тощо), незалежно від форми їх представлення – письмової, електронної (цифрової) чи іншої; усні твори, такі як виступи, лекції, промови, проповіді та інші; музичні твори, як з текстовим супроводом, так і без нього.

Якщо це – відеоподкасти, то вони можуть включати ще:

- аудіовізуальні твори;
- фотографічні твори;
- тексти перекладів для озвучення (у тому числі дублювання), субтитрування аудіовізуальних творів іншими мовами.

Зазначимо, що з урахуванням зростання ролі цифрового контенту, нова редакція Закону України «Про авторське право і суміжні права» (2022 р.) розширила перелік об'єктів, які підлягають правовій охороні. Зокрема, було розширено форми, в яких можуть існувати літературні твори, щоб забезпечити їм правовий захист. У редакції Закону України «Про авторське

право і суміжні права» від 1993 року об'єктами авторського права визнавалися лише письмові літературні твори (белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру) В новій редакції Закону зазначається, що літературні твори можуть існувати як у письмовій, так і в електронній (цифровій) чи іншій формі (ст. 6) [19].

Звісно, це не означає, що літературні твори у цифровому форматі раніше не охоронялися. Однак ця законодавча новела відображає тенденцію до зростання популярності творів в електронній (цифровій) формі, зокрема в Інтернеті. У 21 столітті такі твори вимагають особливої уваги та окремого врегулювання у правовому полі. По суті, новий Закон закріпив юридично те, що раніше існувало на практиці.

Юристка Олена Спесивцева звертає увагу на ще одне цікаве нововведення Закону 2022 р. – віднесення до об'єктів авторського права текстів перекладів для озвучення (у тому числі дублювання), субтитрування аудіовізуальних творів іншими мовами. «Щось подібне було у попередньому Законі. І так, і ні. Закон 1993 року говорив про те, що об'єктами авторського права є тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів. Якщо коротко — нова редакція щодо перекладів є більш універсальною і захищає як переклади українською мовою, так і переклади з української мови. Тобто, якщо раніше захищалися лише тексти перекладів українською, то тепер Закон 2022 відносить до об'єктів авторського права також і тексти перекладу з української мови будь-якою іншою. Це має значення для виходу українських фільмів на міжнародну арену» - коментує Олена Спесивцева [20].

Використання музики в подкастах є важливим елементом, що підсилює емоційний вплив, створює атмосферу та допомагає утримувати увагу слухачів. Однак, при додаванні музичних творів до подкасту необхідно враховувати правові аспекти, пов'язані з авторським правом, а також обирати відповідні музичні ресурси.

Більшість подкастів починаються із вступної музики, яка може звучати на самому початку, після короткого тизера або холодного відкриття. Інколи подкастери накладають вступну музику на цікаву цитату чи уривок. Її тривалість зазвичай варіюється від кількох секунд до трохи більше хвилини, після чого музика поступово стихає, відкриваючи основну частину подкасту. Якщо у подкасті є спонсори, їхні рекламні інтеграції, як правило, супроводжуються окремою фоновою музикою. Зазвичай саме рекламодавець відповідає за ліцензування цієї музики, однак варто враховувати, що реклама може змінити загальну структуру й тон подкасту. Подкастери також часто додають музику чи звукові ефекти між сегментами подкасту, створюючи перехід між розділами. Це допомагає розділити тривалі аудіо блоки на логічні частини та полегшує слухачам утримання уваги. Наприклад, такий підхід дозволяє слухачам повертатися до окремих розділів подкасту у зручний для них час, замість прослуховування всього епізоду за один раз. Для завершення подкасту використовується аустро-музика, яка може супроводжувати титри, подяки або фрагменти з основної частини розмови. Іноді вступна та завершальна музика співпадають, але частіше вони відрізняються, що потребує окремої ліцензії для кожної композиції [21].

Виходячи зі змісту статей 9, 11 т 12 Закону Про авторське право та суміжні права» право на музичний твір виникає автоматично від моменту його створення і не потребує обов'язкової реєстрації. Водночас реєстрація може полегшити процес підтвердження авторства у разі виникнення спорів. Автору належать особисті немайнові права (зокрема, право визнаватися автором, право на зазначення імені, право на захист твору від змін) та майнові права (ексклюзивне право використовувати твір і дозволяти або забороняти його використання іншими) [19].

Щодо правових аспектів використання музики в подкастах, зазначимо, що використання музики, захищеної авторським правом, без відповідного дозволу може призвести до юридичних наслідків, таких як

блокування контенту або навіть судові позови. Тому важливо отримати необхідні ліцензії або використовувати музику, яка є вільною для використання.

Отже, для легального використання музики в подкасті необхідно отримати дозвіл від правовласника. Це може бути досягнуто шляхом:

1. Придбання ліцензії: Звернення до автора або правовласника для отримання дозволу на використання твору.

2. Використання музики з вільною ліцензією: Деякі твори поширюються під ліцензіями Creative Commons, що дозволяють використання за певних умов.

3. Звернення до організацій колективного управління (ОКУ): В Україні такі організації, як Українське агентство авторських та суміжних прав (УААСП), надають ліцензії на використання музичних творів

Авторка статті «Як ліцензувати музику для подкастів» Кейт Бруноттс пояснює, що вибір способу ліцензування музики залежить від обраного підходу:

1. Музичні бібліотеки без роялті. Є багато ресурсів, які надають доступ до музики без сплати роялті. Вони пропонують придбати ліцензію для окремих треків або оформити підписку. Прикладами таких бібліотек є Artlist, Thematic, Envato та Audio Jungle. Власники цих платформ можуть вимагати збереження копій ліцензій, які ви використовуєте, і мають різні умови щодо виплат, залежно від автора треку;

2. Створення власної музики для подкасту. Якщо ви самі створюєте музику, це може стати не лише цікавим процесом, а й економним рішенням, яке позбавить додаткових витрат. У разі, якщо ви є єдиним автором музики, ви автоматично отримуєте ліцензію на її використання у вашому подкасті чи іншому контенті. Якщо ж ви співпрацюєте з іншими авторами, варто заздалегідь узгодити письмовий дозвіл на спільне використання треку;

3. Ліцензування готових треків. Якщо ви плануєте використовувати комерційно випущену музику, необхідно отримати відповідну ліцензію. Процес ліцензування таких треків може бути складним і тривалим, часто включає фінансові витрати і може зайняти кілька місяців [21].

Щоб отримати музичну ліцензію, необхідно знайти власників авторських прав на трек. Сюди входять дві групи: 1) власник(и) основного запису і (2) власник(и) авторських прав на публікацію. Власників основних прав зазвичай можна знайти в титрах музичного запису на таких сайтах, як All Music. Власників видавничих прав можна знайти в таких базах даних, як ASCAP або BMI. Щоб отримати музичну ліцензію, необхідно успішно зв'язатися з обома сторонами.

Обговорення умов використання музики є важливим етапом. Після встановлення контакту з правовласниками, автор подкасту має надати детальну інформацію про заплановане використання музики, включно з її роллю у подкасті та контекстом, у якому вона буде звучати. Якщо можливо, доцільно поділитися попередньою версією епізоду подкасту, де використовується обрана музика. Це дозволить правовласникам краще зрозуміти специфіку та мету використання їхнього твору. Після цього сторони зможуть узгодити розмір роялті чи інших відрахувань, якщо це необхідно. Після досягнення домовленостей потрібно укласти письмову угоду та вирішити фінансові питання. Отримавши ліцензію на використання музики, автор подкасту може почати використовувати трек(и) у своєму проєкті. Важливо пам'ятати, що термін дії ліцензії може бути обмеженим. У разі закінчення терміну дії необхідно повторно звернутися до правовласників для поновлення або переукладення угоди, щоб зберегти право на використання музики. Після отримання ліцензії правовласники можуть вимагати зазначення інформації про них на відповідних платформах, наприклад, у титрах подкасту або в описі епізоду. Автор подкасту має дотримуватись усіх умов ліцензії, щоб уникнути юридичних проблем і підтримувати хороші відносини з правовласниками [21].

Щодо використання музики з вільною ліцензією. Вільна ліцензія – це дозвіл автора, що передбачає вільне використання, поширення та модифікацію твору будь-ким та з будь-якою метою. Тобто, надаючи таку ліцензію, автор погоджується, що твір буде у відкритому доступі, і його зможе використати будь-яка людина, маючи як комерційну, так і некомерційну мету. Такий вид ліцензії забезпечується Creative Commons – неурядовою організацією, яка працює над побудовою глобальних загальнодоступних спільнот знань та культури [22].

Вільна ліцензія – це дозвіл автора, що передбачає вільне використання, поширення та модифікацію твору будь-ким та з будь-якою метою. Тобто, надаючи таку ліцензію, автор погоджується, що твір буде у відкритому доступі, і його зможе використати будь-яка людина, маючи як комерційну, так і некомерційну мету. Такий вид ліцензії забезпечується Creative Commons – неурядовою організацією, яка працює над побудовою глобальних загальнодоступних спільнот знань та культури [23].

Автори, що використовують ліцензії Creative Commons (CC), можуть обирати набір умов, за яких вони дозволяють використовувати цей твір у публічному доступі. Конкретні умови використання цього твору і визначають вид ліцензії, який автор «присвоює» твору. Загалом, є шість видів таких ліцензій, з яких, по факту, лише два дозволяють вільно використовувати твір:

CC BY (Attribution): Дозволяє будь-яке використання твору за умови вказівки авторства.

1. CC BY-SA (Attribution-ShareAlike): Дозволяє використання та створення похідних творів за умови вказівки авторства та розповсюдження на тих самих умовах.

2. CC BY-ND (Attribution-NoDerivs): Дозволяє розповсюдження твору без змін за умови вказівки авторства.

3. CC BY-NC (Attribution-NonCommercial): Дозволяє некомерційне використання твору за умови вказівки авторства.

4. CC BY-NC-SA (Attribution-NonCommercial-ShareAlike): Дозволяє некомерційне використання та створення похідних творів за умови вказівки авторства та розповсюдження на тих самих умовах.

5. CC BY-NC-ND (Attribution-NonCommercial-NoDerivs): Дозволяє некомерційне розповсюдження твору без змін за умови вказівки авторства [23].

Отже, при використанні музики з ліцензіями CC у подкастах слід враховувати наступне:

1. Вказівка авторства: Більшість ліцензій CC вимагають обов'язкового зазначення автора твору. Це означає, що у подкасті або в описі до нього потрібно вказати ім'я автора, назву твору та посилання на оригінал.

2. Комерційне чи некомерційне використання: Деякі ліцензії (з позначкою NC) дозволяють використання твору лише в некомерційних цілях. Якщо подкаст монетизується або використовується для просування бізнесу, використання таких творів може бути порушенням умов ліцензії.

3. Створення похідних творів: Ліцензії з позначкою ND забороняють створення похідних творів. Це означає, що не можна редагувати або змінювати музику, наприклад, для створення джінглів або накладення голосу.

4. Розповсюдження на тих самих умовах: Ліцензії з позначкою SA вимагають, щоб будь-які похідні твори розповсюджувалися під такою ж ліцензією. Це може вплинути на ліцензування вашого подкасту в цілому.

Окрім цього, існує так звана Універсальна ліцензія (CC0), яка передбачає відмову автора від усіх своїх прав на твір, в тому числі і обов'язку зазначення авторства. Одночасно з відмовою від прав, автор, що надає таку ліцензію, не несе відповідальності за будь-яке використання твору, а також не надає жодних гарантій щодо цього твору (в тому числі і стосовно законності походження) [22].

Де знайти вид ліцензії на конкретний твір? Все залежить від конкретного ресурсу, з якого беруться твори. Так, на YouTube вид ліцензії можна знайти в описі відео (зокрема, вільне для використання відео з ліцензією CC-BY). Проте, якщо така інформація відсутня – це означає, що до контенту застосована стандартна ліцензія YouTube (заборона завантаження контенту з платформи, його зміни чи поширення без дозволу, передбаченого чинним законодавством про авторські права). Якщо мова йде про використання контенту з веб-сайтів, вид ліцензії може зазначатись у верхній або нижній частині сайту [22].

Деякі ресурси пропонують безкоштовну музику для некомерційних проєктів, але для комерційного використання може знадобитися придбання ліцензії [24].

Таким чином, при використанні музики у подкастах необхідно:

1. Уважно вивчати умови ліцензії. Перед використанням музики необхідно переконатися, що умови ліцензії дозволяють таке використання у вашому подкасті.
2. Вказувати авторство належним чином. Дотримуватися вимог щодо зазначення авторства, щоб уникнути порушення умов ліцензії.
3. Перевіряти можливість комерційного використання. Якщо подкаст приносить дохід, необхідно обирати музику з ліцензіями, що дозволяють комерційне використання (без позначки NC).
4. Використовувати надійні ресурси. Існують платформи, де можна знайти музику з відповідними ліцензіями. Наприклад, Free Music Archive пропонує широкий вибір треків з різними ліцензіями CC.
5. Консультуватися з фахівцями. У разі сумнівів звертатися до юриста, який спеціалізується на авторському праві, щоб уникнути можливих порушень.

Отже, використання музичних творів у подкастах вимагає дотримання законодавчих норм та поваги до прав правовласників. Важливо підходити до вибору музики відповідально, укладаючи необхідні ліцензійні

договори та забезпечуючи відповідність умовам Creative Commons, якщо такі застосовуються.

Одним із актуальних викликів для майбутніх авторів контенту є питання використання так званих сирітських творів. Новий Закон України «Про авторське право і суміжні права» (2022 р.) запровадив новелу, яка регулює використання таких творів, зокрема в контексті створення подкастів. Ця норма гармонізує українське законодавство з нормами ЄС та імплементує положення Директиви про дозволені способи використання сирітських творів [25].

Із п. 51 ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» слідує, що «сирітський твір, сирітський об'єкт суміжних прав - оприлюднені в Україні твір, фонограма, відеограма (у тому числі що входить до складу аудіовізуального твору або іншої фонограми, відеограми), зафіксоване виконання, щодо яких жоден із суб'єктів майнових прав за результатами ретельного пошуку не ідентифікований, а в разі ідентифікації такого суб'єкта (включаючи об'єкти, оприлюднені анонімно чи під псевдонімом) - його місцезнаходження не встановлене» [19].

Статус сирітського можуть отримати оприлюднені на території України: твори, видані у книгах, журналах, газетах чи інших письмових виданнях, що зберігаються у колекціях бібліотек, музеїв із відкритим доступом, архівах або установах, які займаються збереженням аудіо- та відеофондів; аудіовізуальні твори, які знаходяться у колекціях бібліотек, музеїв із відкритим доступом, архівах чи організаціях, що спеціалізуються на збереженні фондів аудіо- та відеозаписів (п. 2 ст. 29 Закону України «Про авторське право і суміжні права») [19].

Юрист Олена Спесивцева зазначає, що головною причиною виникнення сирітських творів є відсутність обов'язкової державної реєстрації авторських прав. Унаслідок цього інформація про автора не фіксується в жодному реєстрі й може бути втрачена. Особливо це

проблематично, якщо автор має поширене прізвище і відсутні додаткові дані для його ідентифікації. Варто підкреслити, що сирітський твір не є твором у суспільному надбанні. Твори, які стали суспільним надбанням, можна використовувати вільно й без сплати винагороди, за умови дотримання немайнових прав автора. Натомість, для сирітських творів таке вільне використання є неприпустимим [20].

У чому полягає проблема для медіа чи інших суб'єктів, які хочуть використовувати сирітський твір у своєму контенті? Вона виникає тоді, коли медіа планують включити до своїх матеріалів твір, але інформація про його автора або правовласника відсутня. У такому разі необхідно здійснити заходи з пошуку правовласника, щоб отримати дозвіл на використання твору, або довести, що твір був опублікований понад 70 років тому, і термін його охорони вже минув.

Основні моменти, які потрібно враховувати щодо сирітських творів. Порядок використання. Порядок та умови використання сирітських творів мають бути визначені Кабінетом Міністрів України. Однак наразі такий порядок ще не прийнято, що ускладнює визначення умов, на яких суспільство, зокрема медіа, може вільно використовувати такі твори та з якою метою. Обмеження суспільного надбання. Сирітські твори обмежують сферу суспільного надбання через відсутність інформації про їхніх правовласників. Значна кількість таких творів, які могли б стати частиною суспільного надбання та використовуватися вільно, фактично перебуває у правовій невизначеності. Доступність творів. Сирітські твори можна знайти лише в бібліотеках, музеях із відкритим доступом, архівах або спеціалізованих організаціях, що займаються збереженням фондів аудіо- та відеозаписів [20].

Отже, проаналізувавши вищезазначені поради юристів, блогерів та подкастерів ми прийшли до висновку, що захист контенту подкастерів передбачає кілька ключових аспектів:

1. Реєстрація авторського права. Подкастер автоматично стає власником авторського права на свій контент, але для юридичного підтвердження краще все ж таки зареєструвати свої авторські права. Реєстрація забезпечить доказ авторства у випадку спорів.

2. Використання ліцензій. Подкастери можуть надавати право використання свого контенту через ліцензійні угоди. Наприклад: Creative Commons – для відкритого розповсюдження контенту з умовами використання. Ексклюзивні ліцензії – передача прав на використання конкретному суб'єкту.

3. Захист від плагіату. Для уникнення несанкціонованого використання контенту, подкастери можуть: вказувати авторство у метаданих аудіофайлу; використовувати унікальні звукові ефекти чи заставки, які важко скопіювати.

4. Використання договорів. При співпраці з гостями, музикантами, чи іншими контриб'юторами варто укласти договори, де визначено: умови використання записів; розподіл прав на створений контент; відповідальність за порушення умов договору.

5. Пошук порушень. Використання спеціальних сервісів для моніторингу порушень, наприклад: YouTube Content ID для відео- та аудіоконтенту. Сервіси для перевірки плагіату текстових матеріалів (описів, статей).

6. Правові дії. У випадку порушення авторських прав подкастери можуть: подати претензію порушнику з вимогою видалення контенту або компенсації; звернутися до суду із позовом на основі доказів авторства.

7. Захист музики та ефектів. Подкастер має забезпечити правове використання сторонньої музики чи звукових ефектів: придбати ліцензію в бібліотеках стокової музики (наприклад, AudioJungle, Epidemic Sound). Використовувати музику, яка перебуває у публічному доступі.

Ці кроки дозволять подкастерам захистити свій контент від неправомірного використання та забезпечити свої права у медіапросторі.

2.2. Штучний інтелект в подкасті: взаємодія з авторським правом

Вкрай актуальним на сьогоднішній момент є проблема використання штучного інтелекту при створенні контенту. А отже, це питання є актуальним і для авторів подкастів, як творців окремого виду цифрового контенту.

Використання штучного інтелекту (ШІ) у створенні подкастів значно спрощує та покращує процес виробництва контенту. Сучасні інструменти на основі ШІ пропонують широкий спектр можливостей.

1. Автоматична транскрипція та перетворення мови в текст. Інструменти, такі як Otter.ai, використовують передові алгоритми розпізнавання мови для автоматичного перетворення усного мовлення в текст, що спрощує створення нотаток до епізодів та покращує доступність контенту [26].

2. Редагування та покращення якості звуку. Програми на основі ШІ, наприклад, Descript, дозволяють редагувати аудіо шляхом редагування тексту транскрипту, а також покращують якість звуку, видаляючи фоновий шум та інші недоліки [27].

3. Синтез голосу та генерація озвучення. Інструменти, такі як Murf AI та Lovo AI, надають можливість створювати реалістичні голоси для озвучення подкастів, що особливо корисно для тих, хто не має можливості записувати власний голос [28].

4. Автоматизовані переходи та мікшування. ШІ-інструменти допомагають автоматично додавати переходи між сегментами та мікшувати аудіо, забезпечуючи професійне звучання подкасту [26].

5. Генерація контенту та написання сценаріїв. Деякі інструменти ШІ можуть допомагати у створенні сценаріїв для подкастів, пропонуючи теми, проводячи дослідження та навіть беручи участь у написанні тексту [29].

Таким чином, впровадження штучного інтелекту у процес створення подкастів дозволяє авторам зосередитися на творчих аспектах, автоматизуючи рутинні завдання та підвищуючи загальну якість контенту. З розвитком технологій очікується поява ще більш досконалих інструментів, що сприятимуть подальшій еволюції подкастингу.

Проте, за захопленням від можливостей штучним інтелектом постає актуальне питання, яке бентежить як авторів творів, так і науковців з авторського права та юристів: кому ж належать права на контент, який було згенеровано штучним інтелектом? Зокрема, все частіше з'являються публікації науковців та юристів на цю тематику [30, 31, 32, 33].

Чи може штучний інтелект бути автором у юридичному значенні цього слова, адже поняття «автор» традиційно пов'язують з людиною?

Виникнення ChatGPT та подібних нейромереж актуалізувало питання, на яке поки що не можуть дати однозначної відповіді ні українське законодавство, ні правові системи більшості країн світу: який правовий статус повинен мати штучний інтелект? Наразі законодавство чітко пов'язує поняття авторства з людиною – творцем, який володіє свідомістю, волею та здатністю відповідати за результати своєї інтелектуальної діяльності. У цьому контексті штучний інтелект розглядається виключно як інструмент, що допомагає реалізовувати творчі ідеї людини. Чи можна вважати ChatGPT автором з юридичної точки зору? Сучасні правові норми дають однозначну відповідь – ні. ChatGPT, як і інші нейромережі, не є суб'єктом права. Йому не притаманні такі риси авторства, як усвідомлення власних дій, намір, чи здатність нести відповідальність. Ми поділяємо думку фахівців, що стрімкий розвиток штучного інтелекту потребує перегляду існуючих правових підходів. Уже зараз ведуться активні дискусії щодо необхідності створення нового законодавства, яке б визначило статус ШІ та його роль у правовідносинах, зокрема у сфері інтелектуальної власності [30].

У найближчому майбутньому можуть з'явитися закони, які чітко регламентуватимуть поняття авторства для контенту, створеного штучним інтелектом, та визначатимуть його права й обов'язки. Поки що залишається лише спостерігати за розвитком цієї цікавої й перспективної галузі права. При обговоренні контенту, згенерованого штучним інтелектом, часто виникає плутанина між двома ключовими поняттями — «авторство» та «власність». Якщо з авторством ситуація наразі більш-менш зрозуміла (принаймні на сучасному етапі правового регулювання ШІ), то питання власності на подібний контент залишається відкритим.

Авторство передбачає участь творця — людини, яка свідомо застосовує свій інтелект, здібності та талант для створення твору. Штучний інтелект, натомість, є лише інструментом або засобом для формування нового. Водночас власність означає право володіння, користування та розпорядження об'єктом, у цьому випадку — контентом, створеним за допомогою ШІ.

Хто ж має авторські права на контент, створений штучним інтелектом? На це питання наразі немає однозначної відповіді. Розглянемо кілька можливих підходів:

1. Розробник ШІ: Можна припустити, що права належать творцю інструменту, за допомогою якого згенеровано контент. Однак неймережі, такі як ChatGPT, навчаються на величезних масивах даних, і не завжди можна визначити, які саме з них вплинули на створення конкретного матеріалу.

2. Користувач ШІ: Оскільки користувач задає запит та надає вхідні дані, на основі яких ШІ генерує результат, виникає питання: чи стає він автоматично власником цього контенту?

3. Ніхто: Існує позиція, що контент, створений штучним інтелектом, не може бути об'єктом авторського права, а отже, не має власника.

Проблема ускладнюється тим, що ШІ постійно вдосконалюється, стаючи все більш автономним у своїй творчості. Зі зростанням здатності

III до самостійного створення контенту питання юридичного регулювання його статусу та визначення прав на результати його діяльності стає дедалі актуальнішим [30]

Хоча ChatGPT є ефективним інструментом, його використання без врахування норм авторського права може спричинити значні юридичні наслідки. Юристи називають наступні:

1. Плагіат: Один із ключових ризиків – ненавмисне порушення авторських прав через використання контенту, який може бути схожим або повністю збігатися з існуючими творами. Оскільки ChatGPT створює текст на основі великого масиву даних, є ймовірність, що результат може повторювати вже опубліковані матеріали.

2. Порушення прав на торговельні марки та брендований контент: Під час формування запитів до ChatGPT необхідно слідкувати за тим, щоб вони не містили об'єктів, які захищені правами інтелектуальної власності, таких як назви компаній, бренди, слогани чи унікальні візуальні образи.

3. Відповідальність за поширення недостовірної інформації: Слід пам'ятати, що ChatGPT не завжди генерує точні та перевірені дані. Використання такого матеріалу без додаткової перевірки може призвести до негативних наслідків, а відповідальність за їх виникнення нестиме особа, яка поширила цю інформацію.

4. Репутаційні ризики: Використання «чужого» або неправдивого контенту, якщо це буде виявлено, може негативно позначитися на репутації як окремого спеціаліста, так і всієї організації [30].

Для зниження ризиків рекомендується:

1. Уважно перевіряти контент, створений за допомогою ChatGPT, на наявність плагіату та точність поданої інформації.

2. Використовувати платформу як інструмент для генерації ідей та натхнення, уникаючи повного копіювання згенерованих текстів.

3. Зберігати дані про процес отримання контенту (дата, час, текст запиту до ChatGPT) для підтвердження його походження за потреби.

4. Звертатися за консультацією до юристів, які спеціалізуються на інтелектуальній власності, для оцінки правомірності використання контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту [30].

Хоча правовий статус контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту, ще остаточно не визначений, є практичні кроки, які допоможуть захистити ваші права при використанні ChatGPT:

1. Документуйте процес роботи: Зберігайте всі запити до ChatGPT, отримані відповіді та внесені правки, щоб мати чіткий запис процесу створення контенту.

2. Додавайте метадані: У метаданих файлу (наприклад, у полі «Автор») зазначайте, що контент створено із використанням ChatGPT.

3. Беріть відповідальність за захист своїх прав: Пам'ятайте, що саме ви відповідаєте за забезпечення своїх інтересів у роботі з контентом, створеним ШІ.

4. Уточнюйте умови в договорах: Укладіть договори з замовниками або роботодавцями, у яких чітко вкажіть, що частина контенту створена з використанням ChatGPT, і уточніть, які права на цей контент передаються.

5. Розгляньте авторські угоди для контенту ШІ: Хоча такі договори поки що не врегульовані законодавством, їх укладання може слугувати додатковим доказом у разі суперечок.

6. Будьте прозорими: Інформуйте клієнтів або аудиторію про те, що частина контенту створена за допомогою ChatGPT. Це сприятиме довірі та розумінню [30].

Отже, з огляду на швидкий розвиток технологій ШІ, правове регулювання цієї сфери постійно змінюється. Тому важливо стежити за оновленнями законодавства та адаптувати свою діяльність відповідно до нових вимог.

Отже, можемо констатувати такі правові виклики, пов'язані з використанням штучного інтелекту у подкастингу:

1. Авторське право на контент, створений штучним інтелектом. Невизначеність у правовому статусі контенту, створеного за допомогою ШІ (тексти, аудіо, музика).
2. Відсутність чіткого авторства: кому належить право – розробнику ШІ, користувачу, чи програмі?
3. Плагіат і несанкціоноване використання контенту. ШІ може створювати матеріали на основі вже існуючих творів, що може призводити до порушення авторських прав. Існує ризик, що створені ШІ аудіофайли будуть схожими на роботи інших авторів, що ускладнює перевірку оригінальності.
4. Етичні аспекти використання ШІ. Можливість маніпуляції інформацією або створення дезінформації за допомогою генеративних моделей.
5. Потреба в прозорості щодо використання ШІ у створенні контенту.
6. Право на захист особистих даних. ШІ у подкастах може аналізувати та використовувати персональні дані слухачів для адаптації контенту, що потребує дотримання законів про захист даних, таких як GDPR.
7. Регулювання використання голосових симуляцій. Використання ШІ для створення синтезованих голосів, схожих на реальних осіб, може порушувати права на ідентичність і приватність.
8. Ліцензування та доступ до інструментів ШІ. Використання комерційних ШІ-інструментів може вимагати ліцензії або дотримання умов постачальника.
9. Високі витрати на використання професійних ШІ можуть бути бар'єром для незалежних подкастерів.
10. Юридична відповідальність. Відсутність чітких правил щодо відповідальності у разі використання ШІ для створення контенту, який порушує права третіх осіб (наприклад,клеп, дезінформація).

11. Розмиття меж між людським та автоматизованим контентом. Виникає питання про необхідність маркування контенту, створеного ШІ, щоб інформувати аудиторію про його походження.

12. Міжнародна правова невизначеність. Різні країни мають різні підходи до регулювання штучного інтелекту, що може ускладнювати розповсюдження подкастів на міжнародному рівні.

13. Моральні та соціальні наслідки. Використання ШІ для створення подкастів може зменшити потребу у професійних творчих кадрах, викликаючи соціальні питання щодо зайнятості у медіаіндустрії.

Для подолання цих викликів необхідно розробити чітке правове регулювання, яке забезпечить баланс між розвитком технологій, правами авторів та захистом споживачів.

РОЗДІЛ 3. ПРАВОВИЙ СТАТУС ПОДКАСТЕРА

3.1. Права подкастера

Перед тим, як перейти власне до характеристики прав та обов'язків подкастера, що складають його правовий статус, хотілося б навести результати «портерту українського подкастера» від платформи для подкастів – MEGOGO AUDIO, яка провела всеукраїнське дослідження

галузі подкастерів, що презентує актуальну інформацію про стан ринку в Україні та портрет подкастера [34].

Портрет українського подкастера чи подкастерки виглядає так.

Гендерний розподіл серед українських подкастерів є майже рівним, проте чоловіків на 6% більше, ніж жінок. Основна частина подкастерів — 46,4% — належать до вікової групи 28-34 роки, причому 57% з них мешкають у Києві.

Професійна діяльність. Сфери, в яких працюють подкастери: ЗМІ — 24,6%, культура (література, театр, мистецькі проєкти, видавництво) — 18,8%, IT-сектор — 13%, комунікації (PR, маркетинг, реклама, SMM) — 13,8%, переважна більшість — 70,3% — незалежні подкастери.

Динаміка розвитку: 84,4% подкастерів розпочали свою діяльність упродовж останніх чотирьох років. Найактивнішим став 2022 рік: 28,1% почали записувати подкасти саме тоді, що є найвищим показником.

Статус і робочий процес: 88,1% продовжують працювати над подкастами зараз, 48,9% мають стабільну команду, для 15,6% подкастинг є основним видом діяльності.

Мотиви створення контенту: 49,5% подкастерів використовують подкастинг для саморозвитку, самовираження та формування особистого бренду; 15% прагнуть заповнити інформаційні прогалини у певних темах.

Популярні теми подкастів: культура і мистецтво — 38,4%, історія та суспільство — 28,3%, новини (аналітика, експертні бесіди) — 23,9%, освіта — 22,5%.

Формат і аудиторія: 60,1% створюють лише аудіоподкасти, 91,3% випускають нові епізоди щомісяця.

Оптимальна тривалість епізоду — до 1 години (94,9%).

79,7% мають до 3000 прослуховувань, тоді як 57,2% вважають успішним показник у 5000 прослуховувань.

Монетизація: 45,7% вже монетизують свої подкасти, а 36,2% планують це зробити.

Основні способи: підтримка спільноти (Patreon, Buy Me a Coffee) — 60%, гранти — 43,2%, спонсорство від брендів — 43,2%.

Проблеми українського ринку подкастів: нестача слухачів — 24,7%, брак реклами та рекламодавців — 21,6%, відсутність різноманітного контенту — 14,4%.

Кількість подкастерів. Згідно з дослідженнями MEGOGO, в Україні публічно доступні 2544 подкасти. Припускають, що правовласників подкастів близько 1272, виходячи з середнього показника — два подкасти на одного автора. Таким чином, український подкастинг активно розвивається, привертаючи увагу нових авторів, але стикається з проблемами недостатньої аудиторії та інвестицій у рекламу [34].

Подкастери, як творці оригінального цифрового контенту, мають правовий статус авторів відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права». Згідно з Законом України «Про авторське право і суміжні права», авторське право поширюється на твори в галузі науки, літератури та мистецтва, виражені в об'єктивній формі.

Авторські права закріплені в статтях 11 та 12 Закону України «Про авторське право і суміжні права». Поділяються вони на особисті та матеріальні.

Особисті немайнові права належать лише автору та не можуть бути передані (відчужені) іншим особам і не переходять у спадщину. Відповідно до ст. 11 Закону України «Про авторське право і суміжні права» до особистих прав автора відносяться: 1) право вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора в оригіналі і копіях твору і за будь-якого використання твору, якщо це практично можливо; 2) право забороняти під час будь-якого використання твору згадування свого імені, якщо автор твору бажає залишитися анонімом; 3) право обирати псевдонім, зазначати і вимагати зазначення псевдоніма замість справжнього імені автора в оригіналі і копіях твору і за будь-якого використання твору; 4) право вимагати збереження цілісності твору,

протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору, у тому числі супроводження твору ілюстраціями, передмовами, післямовами, коментарями тощо без згоди автора; 5) право надати назву твору або залишити його без назви; 6) право присвятити твір особі (особам), події або даті [19].

Майнові права автора закріплені в ст. 12 Закону України «Про авторське право і суміжні права», відповідно до якої суб'єкт авторського права має право використовувати твір будь-яким способом (способами), а також виключне право дозволяти або забороняти використання твору іншими особами.

Що означає «використовувати твір»? Юристка Олена Спесивцева розтлумачує статтю 12 Закону України «Про авторське право і суміжні права»:

- створювати копії твору (відтворення);
- об'єднувати у складені чи інші твори (наприклад, створювати альбоми зі своїми фотографіями та публікувати їх);
- розповсюджувати або імпортувати примірники твору;
- надавати примірники твору в оренду або у тимчасове користування;
- виконувати публічно, демонструвати, повідомляти, забезпечувати інтерактивний доступ для публіки або іншим чином доводити твір до відома загалу;
- перекладати, адаптувати, аранжувати чи змінювати твір у будь-який інший спосіб.

Ці права повністю або частково можуть передаватися первинним автором іншим особам – на підставі закону або договору [20].

Особисті немайнові права завжди належать виключно автору твору. Наприклад, якщо твір створений на замовлення роботодавця, майнові права за угодою можуть бути передані роботодавцю, проте немайнові права залишаються у автора. Це означає, що автор має право, зокрема, вимагати

вказівки свого імені як автора або заперечувати проти публікації твору частинами. Водночас майнові права можуть належати не лише самому автору, а й іншим особам. Такими суб'єктами майнових авторських прав можуть бути, наприклад, роботодавець чи замовник твору, або будь-яка інша фізична чи юридична особа, яка набула ці права на законних підставах [20].

Як правило, договір про передачу майнових прав має бути укладений у письмовій формі — це може бути звичайний документ на папері або електронний документ. Укладання такого договору усно призводить до його нікчемності, тобто він не створює жодних прав чи обов'язків для сторін. Зокрема, сторони не зможуть звернутися до суду для примусового виконання такого усного договору. Однак є виняток: угоди про використання твору в періодичних виданнях (газетах, журналах, електронних медіа) можуть укладатися усно. У договорі необхідно чітко зазначити інформацію, яка дозволяє ідентифікувати об'єкт угоди (наприклад, назва твору). Також слід конкретизувати, які права на твір передаються, наприклад, право на публікацію, розповсюдження чи виконання. Крім того, потрібно зазначити винагороду за використання твору або зафіксувати, що угода є безоплатною [20].

Щодо виникнення авторського права, зауважимо, що згідно ст. 9 Закон України «Про авторське право і суміжні права» «авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення. Твір вважається створеним з моменту первинного надання йому будь-якої об'єктивної форми (письмової, речової, електронної (цифрової) тощо). За відсутності доказів іншого, автором твору вважається фізична особа, ім'я якої, як автора, зазначено у оригіналі або копії твору (презумпція авторства). Для виникнення і здійснення авторського права не вимагається реєстрація авторського права чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей» [19].

Як тільки матеріал опубліковано, він набуває об'єктивної форми, що автоматично забезпечує виникнення та реалізацію авторських прав на нього. У разі виникнення спору, коли автор звертається до суду, діє презумпція авторства. Це означає, що, за відсутності доказів протилежного, автором твору вважається фізична особа, чиє ім'я вказано як автора в оригіналі чи копії твору. Спростувати цю презумпцію зобов'язаний відповідач, тобто особа, яка, за твердженням автора, порушила його авторські права [30].

Авторське право на твір можна зареєструвати в ІР офісі (Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій) у будь-який час протягом життя автора і ще 70 років після його смерті (ст. 31 Закону України «Про авторське право і суміжні права») [35].

«Реєстрація – офіційне «повідомлення світу» про авторські права на твір. Вона стане доказом авторських прав на твір, що важливо у випадку виникнення судового спору. І хоча реєстрація не є обов'язковою, вона може служити важливим інструментом для захисту авторських прав та для засвідчення належності майнових прав на твір» – зауважує юрист з авторського права та медійного права Олена Спесивцева [20].

Отже, аналіз публікацій з сучасної проблематики авторських прав творця, в тому числі і подкастера, радять:

1. Ознайомитися з основами авторського права: розуміння своїх прав допоможе ефективніше захищати власний контент та уникати порушень прав інших авторів [20].

2. Уникати використання чужого контенту без дозволу: використання музики, зображень або текстів без належного дозволу може призвести до порушення авторських прав [36].

3. Розгляньте можливість реєстрації авторського права: хоча це не є обов'язковим, реєстрація може стати додатковим доказом вашого авторства у разі спірних ситуацій [37].

3.2. Права та обов'язки подкастера-журналіста

Якщо ж подкастер є журналістом і його діяльність відповідає критеріям журналістської роботи, то на нього розповсюджується правовий статус журналіста. Правовий статус журналіста в Україні визначається низкою нормативно-правових актів, зокрема Конституцією України, Законом України «Про інформацію», Законом України «Про медіа», Законом України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» та ін.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» «журналіст – це творчий працівник суб'єкта у сфері медіа, який професійно збирає, одержує, створює, редагує, поширює і забезпечує підготовку інформації для медіа. Статус журналіста підтверджується документом, виданим суб'єктом у сфері медіа, професійною чи творчою спілкою журналістів. Документ, що підтверджує статус журналіста, має містити найменування та вид медіа, його ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа або найменування професійної чи творчої спілки, фото, прізвище, ім'я та по батькові журналіста, номер документа, дату видачі і строк його дії, підпис особи, яка видала документ» [38].

Права журналіста закріплені в ст. 11-1 Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста». Зокрема, згідно названої статті журналіст має право:

1) під час виконання професійних обов'язків здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із застосуванням необхідних технічних засобів, крім випадків, передбачених законом;

2) безперешкодно відвідувати приміщення суб'єктів владних повноважень, відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні строки їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством;

3) не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дає можливість встановити джерела інформації, крім випадків, коли його зобов'язано до цього рішенням суду відповідно до закону;

4) після пред'явлення документа, що підтверджує статус журналіста, має право збирати інформацію в районах стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, воєнних дій, крім випадків, передбачених законом;

5) поширювати підготовлені ним матеріали (фонограми, відеозаписи, письмові тексти тощо) за власним підписом (авторством) або під умовним ім'ям (псевдонімом);

6) відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки (редагування) суперечить його переконанням;

7) на вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів; обмеження цього доступу зумовлюється лише специфікою цінностей та особливими умовами їх схоронності, що визначаються законодавством [38].

Окрім того, в ст. 25 Закону України «Про інформацію» деталізуються гарантії журналіста:

1. Під час виконання професійних обов'язків журналіст має право здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із застосуванням необхідних технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом.

2. Журналіст має право безперешкодно відвідувати приміщення суб'єктів владних повноважень, відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні строки їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством.

3. Журналіст має право не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дозволяє встановити джерела інформації, крім випадків, коли його зобов'язано до цього рішенням суду на основі закону.

4. Після пред'явлення документа, що засвідчує його професійну належність, працівник суб'єкта у сфері медіа має право збирати

інформацію в районах стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, воєнних дій та на територіях, де оголошено надзвичайний стан, надзвичайну ситуацію або вжиті адміністративні та медико-санітарні заходи (карантин), крім випадків, передбачених законом.

5. Журналіст має право поширювати підготовлені ним матеріали (фонограми, відеозаписи, письмові тексти тощо) за власним підписом (авторством) або під умовним ім'ям (псевдонімом).

6. Журналіст медіа має право відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки (редагування) суперечить його переконанням.

7. Права та обов'язки журналіста, працівника суб'єкта у сфері медіа, визначені цим Законом, поширюються на зарубіжних журналістів, працівників зарубіжних суб'єктів у сфері медіа, які працюють в Україні.

Закон України «Про інформацію»

Але, окрім прав, журналіст має і закріплені у законодавстві обов'язки. Зокрема, згідно ст. 11-1 Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста журналіст зобов'язаний:

1) подавати для поширення достовірну інформацію та дотримуватися вимог Кодексу етики українського журналіста;

2) задовольняти прохання осіб, які надають інформацію, щодо їх авторства або збереження таємниці авторства;

3) відмовлятися від доручення редактора (керівника медіа) чи редакції, якщо воно не може бути виконано без порушення закону;

4) представлятися та у разі особистої присутності пред'являти документ, що підтверджує його професійну належність;

5) утримуватися від поширення в комерційних цілях інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо [38].

Окрім того, на журналіста розповсюджується також і ст. 36 Закону України «Про медіа», яка містить обмеження щодо змісту інформації:

1. На території України в медіа та на платформах спільного доступу до відео забороняється поширювати:

1) заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу, розв'язування або ведення агресивної війни або воєнного конфлікту, порушення територіальної цілісності України, ліквідації незалежності України, інформацію, яка виправдовує чи пропагує такі дії;

2) висловлювання, що розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності;

3) висловлювання, що підбурюють до дискримінації чи утисків стосовно окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності або за іншими ознаками;

4) пропаганду або заклики до тероризму та терористичних актів, інформацію, що виправдовує чи схвалює такі дії;

5) фільми, розповсюдження та демонстрування яких заборонено відповідно до Закону України «Про кінематографію»;

6) порнографічні матеріали, а також матеріали, що заохочують сексуальну експлуатацію та насильство над дітьми, демонструють статеві відносини дітей, використовують образ дітей (візуальний запис образу дітей) у видовищних заходах сексуального чи еротичного характеру;

7) пропаганду вживання наркотичних засобів, психотропних речовин;

8) пропаганду жорстокого поводження з тваринами;

9) інструкції або поради щодо виготовлення, придбання або використання вибухових, наркотичних чи психотропних речовин;

10) інформацію, що заперечує або виправдовує злочинний характер комуністичного тоталітарного режиму 1917-1991 років в Україні, злочинний характер націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режиму, створює позитивний образ осіб, які обіймали керівні посади у комуністичній партії (посаду секретаря районного комітету і вище), вищих органах влади та управління СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних та автономних радянських республік (крім випадків, пов'язаних з розвитком української науки та культури), працівників радянських органів державної безпеки, виправдовує діяльність радянських органів державної безпеки, встановлення радянської влади на території України або в окремих адміністративно-територіальних одиницях, переслідування учасників боротьби за незалежність України у XX столітті. Особливості розповсюдження і демонстрування фільмів, що містять популяризацію радянських органів державної безпеки, регулюються Законом України «Про кінематографію»;

11) інформацію, що містить символіку комуністичного або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режиму, крім випадків, передбачених Законом України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки»;

12) інформацію, що містить пропаганду російського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, а також символіку воєнного вторгнення російського тоталітарного режиму, крім випадків, передбачених Законом України «Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символіки воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну»;

- 13) інформацію, що принижує або зневажає державну мову;
- 14) інформацію, що заперечує або ставить під сумнів існування українського народу (нації) та/або української державності та/або української мови [39].

На журналістів також розповсюджується і розділ IV Закону України «Про інформацію», в якій говориться про відповідальність у разі порушення законодавства про інформацію. Порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно із законами України [40].

Ось основні положення Закону України «Про інформацію» щодо порушення та відповідальності в сфері інформації:

Інформацію заборонено використовувати для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства чи жорстокості, а також для розпалювання міжетнічної, расової чи релігійної ворожнечі, терористичних дій або посягання на права і свободи людини.

Інформація з обмеженим доступом може бути оприлюднена, якщо вона має суспільну значущість, тобто є важливою для громадськості, і її розкриття приносить більше користі, ніж потенційної шкоди.

До інформації, що становить суспільний інтерес, належить та, яка вказує на загрозу суверенітету чи територіальній цілісності України, сприяє реалізації конституційних прав і свобод, розкриває можливі порушення прав людини, обман громадськості, екологічну шкоду чи інші негативні наслідки діяльності або бездіяльності фізичних чи юридичних осіб.

Ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень.

Оціночними судженнями, окрім наклепу, є висловлювання, що не містять фактичних даних, включаючи критику, оцінку дій чи висловлювання, які за стилем або формою не можуть бути сприйняті як

фактичні. Такі судження не підлягають спростуванню чи обґрунтуванню їх достовірності.

Особа, яка вважає, що висловлені оціночні судження принижують її честь, гідність чи ділову репутацію, має право скористатися законодавчо передбаченим правом на відповідь або надати власну інтерпретацію справи у тому ж медіа. Якщо судження було висловлено в образливій, принизливій чи непристойній формі, яка порушує гідність, відповідальна особа може бути зобов'язана відшкодувати моральну шкоду.

Суб'єкти інформаційних відносин звільняються від відповідальності за розголошення інформації з обмеженим доступом, якщо суд встановить, що її оприлюднення було суспільно необхідним.

Додаткові підстави звільнення від відповідальності медіа та журналістів встановлюються Законом України «Про медіа» та іншими законами України [40].

Отже, проаналізувавши положення основних нормативно-правових актів, в яких закріплено права та обов'язки подкастера ми дійшли висновку до таких ключових моментів:

1. Подкастер може бути як автором так і виконавцем. Подкастер є автором контенту, створеного ним (аудіо, сценарії, музика), що автоматично охороняється авторським правом. У випадках, коли подкастер сам озвучує контент, він також може мати суміжні права як виконавець.

2. Права інтелектуальної власності. Подкастер володіє виключними правами на створений контент, включаючи право на його використання, розповсюдження та адаптацію. У разі використання чужого контенту (музика, аудіоефекти) подкастер зобов'язаний отримати відповідну ліцензію.

3. Статус незалежного медіа працівника. Подкастери зазвичай є самозайнятими особами або працюють як ФОПи (фізичні особи-підприємці), що впливає на оподаткування їхнього доходу. У разі

співпраці з платформами або продакшенами подкастер може укладати договори як незалежний підрядник.

4. Професійні обов'язки, функції. Дотримання авторських і суміжних прав третіх осіб. Забезпечення відповідності контенту етичним нормам і законодавству (наприклад, уникнення дискримінаційних висловлювань або дезінформації).

5. Захист прав слухачів. Подкастер має забезпечувати конфіденційність даних своїх слухачів у разі їх збору (наприклад, через підписку або аналітичні сервіси).

6. Необхідно уникати створення контенту, який може завдати шкоди слухачам, особливо якщо це стосується порад у сферах здоров'я, фінансів тощо.

7. Відповідальність за контент. Подкастер несе відповідальність за публікацію контенту, який може порушувати закони (наклеп, розпалювання ворожнечі, поширення фейків). У разі використання платформ для розповсюдження подкастів платформа також може нести часткову відповідальність за контент, якщо вона не контролює його зміст.

8. Подкастер як представник медіа. Якщо подкаст виконує функцію журналістського продукту (аналітика, новини), подкастер може вважатися журналістом і має право на захист, передбачений законом про медіа. У таких випадках подкастер зобов'язаний дотримуватися стандартів журналістики (об'єктивність, перевірка фактів).

9. Міжнародний аспект. Подкасти поширюються глобально, тому подкастер повинен враховувати законодавство різних країн щодо авторського права, персональних даних та захисту споживачів.

10. Рекламна діяльність. Подкастер, що отримує дохід від реклами, зобов'язаний дотримуватись законів про рекламу, зокрема про необхідність чітко позначати рекламний контент.

11. У разі отримання доходу від партнерських угод або спонсорства ці доходи повинні бути задекларовані.

12. Монетизація. Подкастер має право монетизувати свій контент через рекламу, донати, підписки або продаж ліцензій на окремі епізоди. Важливо враховувати оподаткування доходів та відповідність договорів із платформами законодавству.

Таким чином, правовий статус подкастера включає як права, пов'язані зі створенням і розповсюдженням контенту, так і обов'язки щодо дотримання законів і етичних норм у медіапросторі.

ВИСНОВКИ

У цій роботі досліджено ключові аспекти подкастингу як явища сучасного медіапростору, актуальні та проблемні аспекти його правового регулювання, а також особливості правового статусу подкастерів в Україні.

Результати дослідження дозволяють зробити низку важливих висновків.

1. Вивчення теоретичних основ подкастингу продемонстрував, що подкастинг є унікальним явищем цифрової комунікації, що поєднує в собі елементи радіо, блогінгу та мультимедійного контенту. Його основною перевагою є доступність, гнучкість у споживанні та можливість індивідуального вибору контенту. Подкасти демонструють велику різноманітність форматів — від освітніх та інтерв'ю-подкастів до політичних і розважальних шоу. Це забезпечує їм популярність серед різних соціальних груп.

Історичний аналіз показує, що подкастинг виник у результаті інтеграції технологій інтернету та мультимедіа. Його популярність у світі зростає з кожним роком, і це підтверджується статистичними даними щодо збільшення кількості активних подкастів і слухачів.

2. Доведено, що подкасти, як цифровий продукт, перебувають у сфері дії авторського права, а також суміжних прав на використання музики, звукових ефектів і інших складових цифрового контенту. В Україні правове регулювання подкастів базується на загальних положеннях авторського права. Це створює виклики, пов'язані з недосконалістю законодавчої бази щодо новітніх форматів цифрового контенту.

В роботі детально розглянуто аспекти правового захисту контенту подкастів, зокрема питання укладання договорів з правовласниками музичних творів і ліцензування. Аналіз також вказує на необхідність розробки чітких механізмів захисту прав подкастерів, особливо в контексті використання штучного інтелекту при створенні контенту.

3. Продемонстровано, що подкасти стають важливим інструментом впливу на аудиторію завдяки своїй інтерактивності та можливості персоналізації контенту. Вони охоплюють широке коло тем, сприяючи популяризації науки, культури, бізнесу та саморозвитку. В освітньому середовищі подкасти дозволяють легко передавати знання та заохочують до обговорення складних тем у доступній формі.

В Україні подкастинг лише починає набирати популярності, однак уже демонструє значний потенціал. Українські подкастери створюють контент, який відповідає потребам локальної аудиторії, зберігаючи при цьому інтеграцію в глобальний контекст. Важливим аспектом є розвиток інфраструктури — хостингів, платформ для прослуховування, а також рекламного ринку, який стимулює створення якісного контенту.

4. Вказано, що серед головних викликів подкастингу в Україні — недостатня поінформованість аудиторії, низький рівень монетизації контенту та обмеженість доступу до технічних і фінансових ресурсів. Водночас наявність якісного контенту, розширення аудиторії та інтеграція нових технологій, таких як штучний інтелект, відкривають перспективи для подальшого розвитку галузі.

5. Майбутнє подкастингу залежить від здатності подкастерів адаптуватися до змін медіапростору, впроваджувати нові формати та залучати аудиторію через унікальні ідеї та якісний контент. Важливим напрямом є розвиток правового регулювання, що створить сприятливі умови для подкастерів і забезпечить їхню правову захищеність.

6. Дослідження підтвердило, що подкастинг є перспективним медіаформатом, який здатний задовольнити потреби сучасної аудиторії у зручному, доступному та цікавому контенті. Водночас його розвиток потребує системного підходу, що включає вдосконалення законодавства, розширення інфраструктури та стимулювання креативності подкастерів. Україна має всі передумови для активного розвитку подкастингу, що може стати важливим елементом її сучасного медіапростору.

7. Перспективи подальших наукових пошуків у цій сфері охоплюють кілька ключових напрямів: дослідження можливостей гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами для забезпечення прав подкастерів і слухачів; дослідження етичних аспектів створення подкастів, зокрема у контексті дотримання норм достовірності та недопущення поширення дезінформації.

8. Запропоновано вдосконалити законодавство України, адаптувавши його до умов цифрового середовища та міжнародних практик:

- щодо врегулювання використання захищеного контенту: чітке визначення правових умов для використання музики, звукових ефектів та інших елементів, захищених авторським правом, у подкастах;
- спрощення процедур ліцензування: створення онлайн-платформи для автоматизованого отримання ліцензій на використання музичних творів у подкастах;
- розробка механізмів для створення безкоштовних або доступних для подкастерів ліцензій, наприклад, через Creative Commons;
- щодо стандартів прозорості: вимога до подкастерів, які монетизують контент, публікувати основну інформацію про себе та своїх спонсорів;
- впровадження міжнародних ліцензійних стандартів, які дозволяють легально використовувати контент із закордонних джерел;
- в якості освітніх ініціатив – проведення державних та приватних семінарів і тренінгів для подкастерів з метою підвищення їхньої обізнаності щодо авторських прав;
- створення регуляторного органу для цифрових медіа. Орган, який наглядатиме за розвитком подкастів, надаватиме консультації щодо дотримання авторських прав та інших аспектів діяльності подкастерів;
- реєстрація професійних подкастів: створення добровільного реєстру подкастів для їх офіційного визнання, з можливістю отримання державної підтримки.

Подальші дослідження в цих напрямках сприятимуть поглибленню розуміння ролі подкастів у сучасному суспільстві, їх впливу на аудиторію та потенціалу для розвитку різних сфер діяльності. Український

подкастинг також потребує додаткової уваги з боку дослідників, оскільки його становлення та інтеграція в глобальні тенденції залишаються актуальними завданнями.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hammersley B. 'Audible Revolution'. Media Guardian. 2004. - URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата звернення: 18.12.2024).
2. Berry R. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. Convergence // The International Journal of Research Into New Media Technologies №12. 2006. P.143–162. - URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856506066522> (дата звернення: 18.12.2024).
3. 'Podcast' is 2005 Word of the Year - URL: <https://www.smh.com.au/technology/podcast-is-2005-word-of-the-year-20051208-gdmlg7.html> (дата звернення: 18.12.2024).
4. Adenekan, S. 'A Soundtrack to Study'. Education Guardian, 2005 - URL: <https://www.theguardian.com/technology/2005/aug/17/highereducation.elearning> (дата звернення: 18.12.2024).
5. Баришполець О.Т. Український словник медіакультури // Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ : Міленіум, 2014. 196 с.
6. Радіо «Накипіло». 10 питань про подкасти: історія, розвиток, платформи для прослуховування - URL: https://radio.nakypilo.ua/10-pytan-pro-podkasty-istoriya-rozvytok-platformy-dlya-prosluhovuvannya/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.12.2024).
7. Berry, R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. // The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media. №14(1), P.7–22. 2016 - URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/74368966.pdf> (дата звернення: 18.12.2024).
8. Boyle, R. Podcasting: A New Narrative Medium for Journalism and Storytelling.// Journalism Studies. № 21(2). P. 213-225. 2020. - URL:

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1624761>) (дата звернення: 18.12.2024).

9. Крайнікова Т. С., Водолазька С. А. Подкаст // Велика українська енциклопедія. - URL: https://vue.gov.ua/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.12.2024).

10. Menduni, E. Podcasting: Audio on the Internet comes of age. Convergence // The International Journal of Research into New Media Technologies, №13(3), 2007. P.357–361. - URL: <https://www.tesl-ej.org/pdf/ej36/int.pdf> (дата звернення: 18.12.2024).

11. Termin.in.ua. Подкаст – що це таке, види та формати подкастів. Хто такий Подкастер. - URL: https://termin.in.ua/podcast-podkaster/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.12.2024).

12. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі // SPEKA. 2024. 27 травня. - URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 16.12.2024).

13. Spinelli, M., & Dann, L. Podcasting: The Audio Media Revolution. // Bloomsbury Academic. 2019. - URL: <https://www.bloomsbury.com/uk/podcasting-9781501328688> (дата звернення: 18.12.2024).

14. Web Штурман. Подкаст – що це таке, види та формати подкастів. Хто такий Подкастер. - URL: https://termin.in.ua/podcast-podkaster/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.12.2024).

15. Mackenzie, L. From Lecture Recordings to Podcasts: An Economic Way to Engage Students. У Т. Plomp & N. Nieveen (Eds.), Education for Teaching Science and Mathematics in the 21st Century. PP.185–196. Springer. 2018. -

URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-89500-3_12 (дата звернення: 18.12.2024).

16. McHugh, S. The Affective Power of Sound: Podcast Storytelling. //The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media. №14(1). 2016. P.35–51. - URL: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.35_1 (дата звернення: 18.12.2024).

17. Термінологічний центр. Подкаст, подкастер. - URL: https://termin.in.ua/podkast-podkaster/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.12.2024).

18. Булах Т. До проблеми класифікації подкастів // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф., 22–23 листопада 2023 р. У 2 ч. Ч. 1 / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2023. С. 13-15.

19. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 1993 р. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 18.12.2024).

20. Спесивцева О. Новий Закон «Про авторське право та суміжні права». Які зміни відбулись у переліку об'єктів авторського права? // Центр демократії та верховенства права. - URL: <https://cedem.org.ua/consultations/novyj-zakon-pro-avtorske-pravo-ta-sumizhni-prava-yaki-zminy-vidbulys-u-pereliku-ob-yektiv-avtorskogo-prava/> (дата звернення: 18.12.2024).

21. Бруноттс К. Як ліцензувати музику для подкастів // eMastered. 2024. 24 листопада - URL: <https://emastered.com/uk/blog/how-to-license-music-for-podcasts> (дата звернення: 19.12.2024).

22. Що таке «вільна ліцензія» на твір? Центр демократії та верховенства права. 6 лютого 2020. - URL: <https://cedem.org.ua/consultations/creative-commons/> (дата звернення: 19.12.2024).

23. Creative Commons. - URL: <https://creativecommons.org/> (дата звернення: 19.12.2024).
24. Свистуха Д. Додати трек і не потрапити в бан. Добірка ресурсів, де шукати вільну для використання музику // MediaMaker. 27 Серпня, 2024. - URL: <https://mediamaker.me/dodaty-trek-i-ne-potrapyty-v-ban-dobirka-resursiv-de-shukaty-muzyku-bez-avtorskyh-prav-11909/> (дата звернення: 19.12.2024).
25. Директива Європейського Парламенту і Ради 2012/28/ЄС від 25.10.2012 № 2012/28/ ЄС про певні дозволені способи використання сирітських творів - URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_027-12#Text (дата звернення: 18.12.2024).
26. Bhatasana Mayur Революція у виробництві подкастів: Вивчаємо 5 найкращих інструментів штучного інтелекту для безперебійного робочого процесу // Ranktracker. 15 вересня 2023. - URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/revolutionizing-podcast-production-exploring-the-top-5-ai-tools-for-a-seamless-workflow/> (дата звернення: 19.12.2024).
27. Інструменти для редагування подкастів на основі штучного інтелекту // Aimojo. - URL: <https://aimojo.io/uk/ai-podcast-editing-tools/> (дата звернення: 19.12.2024).
28. 7 найкращих генераторів подкастів штучного інтелекту: найкращі добірки на 2024 рік. // Aimojo. - URL: <https://aimojo.io/uk/ai-podcast-generators/> (дата звернення: 19.12.2024).
29. Боркакоті К. 16 інструментів AI, якими захоплюються творці контенту // doola. 2024. - URL: <https://www.doola.com/uk/blog/16-ai-tools-content-creators-are-raving-about/> (дата звернення: 19.12.2024).
30. ChatGPT та авторське право: кому належить контент, створений штучним інтелектом? // Polikarpov Law Firm. 18 липня 2024 р. - URL:

<https://polikarpov.legal/blogposts/chatgpt-ta-avtorske-pravo/> (дата звернення: 19.12.2024).

31. Петрів Ольга. Штучний інтелект і авторське право // Центр демократії та верховенства права. - URL: <https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyi-intelekt-av>
32. Чи може штучний інтелект бути автором твору? // Центр демократії та верховенства права. - URL: <https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyi-intelekt-avtorske-pravo/> (дата звернення: 18.12.2024).
33. Правовий статус контенту, створеного штучним інтелектом // Probesto. - URL: https://www.probesto.com/ua/%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%81-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83-%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE/#google_vignette. (дата звернення: 18.12.2024.)torske-pravo/ (дата звернення: 18.12.2024).
34. Живе у столиці, працює в ЗМІ: портрет українського подкастера // MMR. -URL: <https://mmr.ua/show/doslidzhennya-rynku-ukrayinskyh-podkasteriv> (дата звернення: 19.12.2024).
35. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій. - URL: <https://nipo.gov.ua/> (дата звернення: 18.12.2024).
36. Барбашин Ю. Як розміщувати контент у соціальних мережах без порушення авторських прав? // Barbashyn.law. - URL: https://barbashyn.law/statti/yak-rozmishhuvaty-kontent-u-sotsialnyh-merezhah-bez-porushennya-avtorskyh-prav/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.12.2024).
37. Реєстрація авторського права в Україні: особливості оформлення // Безоплатна правова допомога. - URL:

https://legaid.ua/ua/reystracziya-avtorskogo-prava-v-ukrayini-osoblyvosti-oformlennya/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.12.2024).

38. Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста». – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 18.12.2024).

39. Закон України «Про медіа» – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text/> (дата звернення: 18.12.2024).

40. Закон України «Про інформацію» – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>. (дата звернення: 18.12.2024).