

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД»
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**
Кафедра _____

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни: «ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРАВО»
за темою: «ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ЯК НОВИЙ ВИД МАС-МЕДІА»

Студента (ки) Кирилюк А.В.
курсу: 4
групи: ІН16-9-22-Б1П(4.0д)
Спеціальність: Право
Керівник: к.ю.н., доцент кафедри
Лебедєв О.П.

Оцінка: _____
Національна шкала _____
Кількість балів: _____ ECTS _____

Члени комісії _____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Чернігів 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ	
1.1 Поняття та види мас-медіа.....	5
1.2 Виникнення інтернет-ЗМІ в Україні	10
РОЗДІЛ 2. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ	
2.1 Нормативно-правова база у сфері інформаційного права.....	15
2.2 Правовий статус інтернет-ЗМІ в Україні	16
2.3 Права та обов'язки суб'єктів інтернет-ЗМІ.....	18
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ЗМІ	
3.1 Вплив інтернет-ЗМІ на громадську думку	21
3.2 Контроль за діяльністю ЗМІ у сфері національної безпеки	23
3.3 Тенденції розвитку та проблеми	30
ВИСНОВОК	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Технологічні зміни останнього десятиліття проявилися у поєднанні різних форм комунікації в інтерактивні інформаційні мережі. Інтеграція тексту, зображення та звуку в єдиному цифровому середовищі, доступному на глобальному рівні за відкритими й відносно недорогими умовами, суттєво трансформує характер соціальних комунікацій. У роботі здійснюється спроба проаналізувати перспективи розвитку традиційних засобів масової комунікації – преси, радіо та телебачення – в умовах активного поширення новітніх цифрових медіа.

Актуальність теми. У глобальному масштабі триває формування нової комунікативної системи – нових медіа, які зазвичай трактують як поєднання інтерактивних комунікаційних технологій і цифрових засобів поширення інформації, де ключову роль посередника відіграє мережа Інтернет. Цей процес змінює умови соціальної взаємодії, набуваючи не лише технічного чи технологічного, а й виразного соціокультурного характеру. Саме тому нові медіа опинилися в центрі соціологічних досліджень і розглядаються як один із провідних чинників трансформації сучасного суспільства.

Як зазначає М. Маклюен, комунікативна революція XX століття сприяла домінуванню аудіовізуальної культури над письмовою традицією. Алфавітно-орієнтована комунікація поступово втратила свої позиції, спочатку в кіно та радіо, а згодом і на телебаченні, поступившись більш емоційній та безпосередній формі сприйняття інформації. На межі XX–XXI століть відбулася нова масштабна технологічна трансформація, що проявилася в об'єднанні різних форм комунікації в єдині інтерактивні інформаційні мережі.

Метою дослідження: є аналіз ролі та статусу нових комунікацій у сучасному соціокультурному середовищі, а також з'ясування особливостей їх взаємодії з традиційними медіа.

Гене́за нових ме́діа охоплює як технологічні, так і соціокультурні чинники. Розвиток мас-медіа не обмежується лише технічними нововведеннями, адже їх становлення тісно пов'язане зі значними суспільними змінами. Засоби масової комунікації (ЗМК), або мас-медіа, є порівняно новим соціальним інститутом, основне призначення якого полягає у створенні та поширенні знань у найширшому розумінні цього поняття.

Дана робота зосереджена на недостатньо дослідженій складовій загальної проблеми конституційно-правового статусу інтернет-ЗМІ в Україні, зокрема на визначенні їх поняття та аналізі сучасного стану правового регулювання діяльності таких засобів масової інформації. Враховуючи наявні прогалини у правовому врегулюванні цієї сфери, наукові дослідження у даному напрямі ще тривалий час залишатимуться актуальними та необхідними, а їх результати матимуть важливе значення для забезпечення стабільного і безпечного функціонування інформаційного простору держави.

Крім того, розвиток інформаційного суспільства в Україні зумовлює потребує в ґрунтовних науково-теоретичних дослідженнях, спрямованих на визначення правового статусу засобів масової інформації, що функціонують виключно в електронній формі, зокрема тих, які здійснюють діяльність у мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

1.1 Поняття мас-медіа

Засоби масової інформації (ЗМІ), або мас-медіа, включають пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кіно, звукозаписи та відеозаписи, телетекст, відеотексти, рекламні щити та панелі, а також домашні відеоцентри, які поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші канали зв'язку. Їхні спільні характеристики полягають у зверненні до широкої аудиторії, доступності для багатьох людей і організованому виробництві та розповсюдженні інформації.

Громадські медіа часто пов'язані з «громадськими комунікаціями» і можуть мати різноманітні форми, спрямовані на різні групи людей та тематики. Основна особливість громадських медіа полягає у відсутності залежності від комерційних інтересів і популярних тем, що дозволяє створювати моделі медіа з відкритою редакційною політикою або з акцентом на залученні громадян до обговорень і прийняття рішень [7].

З появою та розвитком Інтернету з'явилися інтернет-ЗМІ, які швидко здобули популярність, хоча їхня аудиторія поки що менша, ніж у традиційних ЗМІ. Більшість медіа мають власні сайти з регулярно оновлюваною інформацією. Інтернет-ЗМІ можуть публікувати матеріали в реальному часі, з затримкою або на платній основі. Основними джерелами доходів зазвичай є реклама, хоча можливі спонсорські або організаційні форми фінансування. Питання рівноправності традиційних ЗМІ та інтернет-ЗМІ активно обговорюється в суспільстві та судовій практиці.

Веб-ресурси, що належать до «справжніх» онлайнових ЗМІ, безсумнівно, можна систематизувати. Для цього не обов'язково застосовувати широко відому класифікацію веб-сайтів, де найпростішим типом є сайт-візитка, а найскладнішим – інтернет-портал (зазвичай використовуваний компаніями, що

надають послуги зі створення сайтів). Такий підхід відображає лише технічний рівень сайту, тоді як важливіше розглядати його з точки зору журналістики.

За думкою І. Давилова та В. Монахова, інтернет-ЗМІ можна поділити на власне мережеві видання та інтернет-версії традиційних ЗМІ. Крім того, за типом контенту онлайніві ЗМІ класифікують на новинні, коментарійні та змішані, а також на авторські, редакційні та змішані. Інші критерії включають тематику (монотематичні та політематичні), приналежність (сайти державні, медіа-груп, політичних чи бізнесових структур, а також незалежні), та аудиторію (загальнодержавні чи регіональні ресурси). О. Грабельников, зі свого боку, виділяє суто мережеві, паперово-мережеві та мережево-паперові ЗМІ [10].

О. Коцарев, проаналізувавши різні підходи до класифікації мережевих медіа, пропонує власну модель, основу якої складає функціональна характеристика сайту. Він виділяє такі типи: інтернет-ЗМІ, корпоративні, персональні, рекламні сайти, інтернет-магазини, довідкові ресурси, збірні інтернет-ресурси, сайти-твори, інтернет-спільноти та портали[12]. При цьому він наголошує на необхідності враховувати додаткові критерії: жанрове наповнення, різновид інформації, оперативність та аналогію з традиційними офлайн-ЗМІ.

У підсумку, О. Коцарев поділяє інтернет-ЗМІ на п'ять основних типів, спираючись на жанрове наповнення, природу інформації, оперативність і аналогію з традиційними ЗМІ: інтернет-телебачення, інтернет-радіо та інтернет-преса, яка, у свою чергу, може мати різні підкатегорії.

Класифікація інтернет-ЗМІ

1. Інтернет-видання з переважанням текстових матеріалів (зокрема з фотоілюстраціями):

- веб-сайти передплатних друкованих видань;
- веб-газети, які працюють виключно в Інтернеті.

2. Інтернет-ЗМІ, що містять винятково (або майже винятково) медіапродукцію, розраховану на слухове сприйняття:

- сайти традиційних радіостанцій, що пропонують прослуховування ефіру онлайн;
- сайти інтернет-радіо (функціонують лише в мережі);
- подкаст-термінали з аудіоподкастами журналістського змісту.

3. Інтернет-ЗМІ, що орієнтовані переважно на перегляд відео та трансляцію продукції:

- сайти традиційних телеканалів, що забезпечують перегляд контенту онлайн;
- подкаст-термінали з відеоподкастами, які відображають журналістські матеріали.

4. Інтернет-ЗМІ зі змішаним контентом (із яскравою фінансовою мультимедійністю):

- поєднують текст, аудіо та відео контент;
- використовують інтерактивні та мультимедійні формати подачі інформації.

А. Нікітенко, досліджуючи проблему типологічного аналізу мережевих видань, зазначав, що в Росії на початковому етапі нові медіа класифікувалися як електронні видання, аналогічні друкованим, з певними застереженнями щодо можливості перегляду типологічної матриці [8]. Дослідження 2003 року, проведене спільно з Російським громадським центром інтернет-технологій та Rambler Group («Створення методики опису інтернет-ЗМІ»), дозволило виділити специфічні властивості інтернет-ЗМІ, які є іманентними основним характеристикам мережі: гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність.

На думку А. Нікітенко, для глибокого аналізу необхідно враховувати системні зв'язки між друкованою та електронною пресою, а також взаємозв'язок між основними властивостями інтернет-ЗМІ (які він визначає як «ролові») та топологічними характеристиками, що з них випливають.

Типологічний аналіз мережевих медіа, на його думку, повинен включати такі аспекти: виділення ресурсів, що належать до журналістики, з урахуванням професійного характеру інформаційної діяльності, дотримання професійних і творчих стандартів та норм журналістської етики, а також реєстрації мережевого видання як ЗМІ врахування того, що інтернет-ЗМІ є частиною медіа-системи, тому на них мають поширюватися методи типологізації, що застосовувалися раніше; врахування специфічних особливостей Мережі.

М. Лукіна та І. Фомічова відзначали, що під час перших спроб описання інтернет-ЗМІ у класичній системі координат постало питання пошуку нових підходів до «традиційних» ознак ЗМІ, таких як періодичність видання, обсяг інформації, що передається, географія її поширення тощо. У випадку інтернет-ЗМІ реалізація цих ознак є складнішою, адже інформація в мережі поширюється поза національними та державними межами.

На мою думку, із розвитком нових секторів медіа-ринку набір ознак, які визначають, що певний об'єкт є частиною ЗМІ, може змінюватися та розширюватися, оскільки кожне нове структурне утворення медіа-системи має як технічну особливість, так і специфічну складову [15]. Водночас це не означає, що традиційні підходи втратили актуальність – вони залишаються дієвими й щодо нових медіа. Беручи до уваги всі наведені думки, логічно зробити висновок, що підхід до класифікації інтернет-ЗМІ повинен ґрунтуватися насамперед на розумінні їх як окремого виду медіа. Очевидно, що сучасні ЗМІ поділяються на типи за тим, який носій використовується для поширення медійної інформації: для преси – папір, для радіо – радіоефір, для

телебачення – телеєфір. Для інтернет-ЗМІ носієм медіа-повідомлень є веб, тобто Мережа.

Щоб поділити інтернет-ЗМІ на типи, можна спочатку звернутися до традиційних способів класифікації ЗМІ та визначити загальні принципи, які потім адаптуються до нових медіа [7].

У 1980-х роках дослідник О. Акопов запропонував типологічні ознаки для класифікації паперових журналів. Він виділив десять ознак, з яких три перші є основними:

- Видавець
- Читач
- Цілі та завдання
- Авторський склад
- Внутрішня структура
- Жанри
- Оформлення
- Періодичність
- Обсяг
- Тираж

Фактично, ці ознаки відповідають на питання: «Хто створює?», «Для кого?», «З якою метою?», «Хто конкретно працює над виданням?», «Що саме створюється?», «Як часто виходить?», «Якого обсягу?», «У якій кількості?». Ці критерії можна застосувати до будь-якого типу медіа-продукту, включно з інтернет-ЗМІ. Автор також підкреслює, що запропонована ним типологія може бути адаптована до всіх видів мас-медіа [17].

Кожне інтернет-ЗМІ має своє унікальне обличчя та певну концепцію, орієнтовану на конкретну цільову аудиторію. До характеристик цієї аудиторії входить, зокрема, географічна приналежність. Звичайно, в Інтернеті неможливо

точно передбачити склад користувачів, проте тут ми стикаємося із певною розмитістю понять, що вимагає обережності в оцінках. Було б перебільшенням стверджувати, що інтернет-мовлення, на відміну від телебачення чи радіо, має традиційні для медіа структури.

1.2 Виникнення інтернет-ЗМІ в Україні

Історія виникнення української інтернет-журналістики, як зазначає В. Тванов, початок розвитку українського сегмента Інтернету, а зокрема нових медіа, відноситься до кінця 1990-х років.

У грудні 1992 року провідним українським інтернет-спеціалістам, обраним спільнотою, О. Волошуку та І. Свиридову, було делеговано домен першого рівня країни – .UA. У січні 1993 року Україні було надано 27 географічних публічних доменів.

Від самого початку і до сьогодні інтернет-адреси регулюються організацією IANA (Internet Assigned Numbers Authority). Домен .UA є частиною всесвітньої системи доменних імен, яку адмініструє ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) – міжнародна неприбуткова організація, що знаходиться у США [9].

З 2001 року адміністрування української зони .UA, відомої як Уанет, здійснює приватна компанія ТОВ «Хостмастер». Сьогодні можна відзначити веб-сайти, засновані ще в 1995 році, такі як ukraine.org та ukraine.com, які були зареєстровані за кордоном, але важливі тим, що вже тоді надавали інформацію про Україну в Інтернеті.

З жовтня 1995 року почав функціонувати веб-сайт представництва ООН в Україні – «The United Nations Office in Ukraine» (www.un.kiev.ua).

У 1995 році також були створені веб-сайти провідних українських інтернет-провайдерів: Viaduk-Telecom (viaduk.net), Lucky Net (lucky.net), Global

Ukraine (сайт сьогодні не працює, але збереглися реєстраційні дані та скріншот першої сторінки з датою заснування).

Ще одним відомим серед ветеранів українського Інтернету проєктом є Kyiv FreeNet – перший публічний доступний інтернет-сервіс у Східній Європі (east of the Elbe), заснований у 1995 році. Сьогодні переглянути сайт можна лише через Web Archive[7].

Повністю відтворити історію зародження інтернет-журналістики в Україні сьогодні непросто, хоча з часу її появи минуло небагато років. Сайти традиційних ЗМІ, представлені в Інтернеті з 1990-х років, за цей час часто мали кілька веб-адрес, змінювалися хостинги, а також власники та, у деяких випадках, повністю оновлювався штат редакцій. У 90-х роках датам створення сайтів зазвичай не надавали великого значення, оскільки їх сприймали як другорядний елемент роботи редакцій. Розмови з працівниками цих медіа показали, що точні дати заснування здебільшого забуті.

На щастя, за допомогою таких ресурсів, як Web Archive, міжнародної довідкової системи DomainTools (domaintools.com), української компанії IMENA.UA (акредитованого реєстратора доменів першого рівня ICANN), а також пошукових систем ТОВ «Хостмастер» та інших сервісів, можна встановити дати заснування сайтів, координати їхніх власників і хостинг-провайдерів. Використовуючи ці та інші джерела, вдалося з'ясувати ряд важливих фактів, які будуть наведені далі[16].

Преса, яка швидко оцінила переваги роботи в Інтернеті та зрозуміла, що це, передусім, зручний спосіб самореклами, стоїть біля витоків української інтернет-журналістики. Деякі видання, які були лідерами в одній галузі, згодом стали важливими гравцями й в інших сегментах медіа-ринку, залишаючись помітними в обох.

Однією з перших українських газет, яка почала працювати в Інтернеті, стала «Дзеркало тижня». У деяких джерелах можна зустріти дату заснування її

веб-версії – 1994 р. На сайті газети дійсно збереглися матеріали в електронному вигляді з жовтня 1994 року, проте це лише архівні тексти, а офіційна веб-версія газети була заснована в лютому 1997 року.

Спочатку існував сайт mirror.kiev.ua, у грудні 2000 року з'явився zerkalo-nedeli.com, а в 2007 році його замінив домен zn.ua.

З лютого 1997 року виходить і веб-версія газети «День» (day.kiev.ua). Інтернет-версія львівської щоденної газети «Поступ» була заснована 26 лютого 1997 року, хоча сторінки веб-архіву збереглися лише з травня 2000 року. На сайті postup.brama.com можна знайти електронний архів минулих номерів газети, починаючи з 21 грудня 1999 року (див. мал. 6–8 у додатках) [19].

Дещо раніше за ці провідні друковані видання в Мережі з'явився журнал «CHIP», присвячений комп'ютерній тематиці. Матеріали його старого сайту (chip.kiev.ua) збереглися в інтернет-архіві з 29 січня 1997 року, зараз же сайт працює за адресою chip.ua.

Із листопада 1998 року в Інтернеті існувала веб-сторінка газети «Проскурів» (online.km.ua/proskur).

Початок 2000-х років ознаменувався в Україні справжнім бумом сайтотворення: кількість веб-ресурсів зростала надзвичайно швидко. Як зазначає Р. Крейг, Інтернет став «галасливим місцем», заповненим різноманітною музикою, голосами та звуками у різних форматах і на різних мовах.

У 2002 році відзначалось десятиріччя домену .UA, у межах якого вже було зареєстровано понад 100 тисяч доменів [17]. Ставлення українського суспільства до Інтернету суттєво змінилося – він почав викликати масовий інтерес, хоча рівень матеріальної спроможності користувачів часто відставав від їхнього бажання користуватися мережею. Як зазначала Epravda (epravda.com.ua), попри оптимістичні показники зростання, Україна залишалася аутсайдером за рівнем проникнення Інтернету. Позитивний вплив на

популярність Мережі мали також зниження цін на інтернет-послуги через конкуренцію між провайдерами.

Регіональний розподіл активних користувачів Інтернету в Україні був нерівномірним: лідирував Київ, за ним – Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів, Запоріжжя та Одеса, а решта обласних центрів займала другорядне місце.

Сплески інтересу до Інтернету спостерігалися під час екстраординарних подій, коли аудиторії не могла чекати новин з радіо, телебачення чи друкованих видань. Так, різке зростання уваги до Мережі спостерігалось після терористичного нападу 11 вересня 2001 року в США, а в Україні – під час Помаранчевої революції. Раніше значною подією, яка привернула увагу до онлайнових ЗМІ, стало зникнення журналіста Георгія Гонгадзе, першого редактора інтернет-видання «Українська правда» [15].

У 2000-х роках інтернет-простір зазнав не лише кількісних, а й якісних змін. Зокрема, з'явилося поняття Web 2.0, що означає новий етап розвитку веб-сервісів, коли з'явилася можливість більш ефективного використання Мережі для подання інформації. Під Web 2.0 сьогодні розуміють найсучасніші веб-проекти, які використовують Інтернет не лише як платформу для комерції, а й для інтерактивності та індивідуалізації контенту.

Одним із ключових понять Web 2.0 є User-Generated Content (UGC) – контент, який створюють самі користувачі за допомогою інструментів сайту. Прикладом є портал Yahoo!, де користувачі самостійно обирають канали інформації та формують власні персоналізовані сторінки.

У 2000-х роках онлайнові ЗМІ активно використовують можливість підтримувати майже безперервний зв'язок із аудиторією в режимі реального часу. Відвідувачі можуть брати участь у створенні інформаційної «тканини» інтернет-видання через коментарі, вести бесіди між собою та звертатися безпосередньо до авторів публікацій.

Уявити собі таку ситуацію у традиційній газеті складно: друковане видання рідко відводить місце для самостійних публікацій читачів, а радіо чи телебачення не дозволяють слухачам або глядачам цілодобово втручатися у програми та щоб інші аудиторії це бачили й чули[7].

Через коментарі на сайтах часто надходить додаткова інформація, інколи навіть цікавіша за основний текст, відбувається живий діалог між авторами та читачами, у процесі якого журналісти отримують численні поради та побажання.

Роль аудиторії при цьому змінюється кардинально: «Нові медіа дозволяють користувачам активніше брати участь у комунікаційному процесі та ставитися до отриманої інформації більш критично. Користувачі нових медіа – це, передусім, активні учасники, а не пасивні споживачі».

Аудиторія нових медіа поводить себе зовсім інакше, ніж у традиційних ЗМІ: людина вже не просто споживає інформацію, а оперує нею, проявляючи індивідуальну активність і критичне мислення.

Відомий блогер та колишній викладач Могілянської школи журналістики, нині менеджер онлайн-маркетингу в «Майкрософт Україна», М. Пуговський на своєму персональному блозі «Blogobig» визначав блог як «літературно-публіцистичний жанр, а не просто сайт», тобто авторський твір. Він наголошував, що блог охоплює різні форми: від особистих записів підлітків до професійних політичних прогнозів. За його словами, в українській мові можна розрізняти терміни: «блог» – для тематичних авторських ресурсів, а «щоденник» – для особистих записів.

РОЗДІЛ 2. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

2.1 Нормативно-правова база у сфері інформаційного права

Інформаційна сфера поступово стає однією з ключових у житті суспільства, впливаючи на його соціальний, економічний і політичний розвиток. Досягнення або проблеми в цій галузі значною мірою визначають ефективність державної політики загалом. У зв'язку з цим особливої ваги набуває формування належної нормативно-правової бази України в інформаційній сфері.

Рівень нормативно-правового забезпечення інформаційної сфери України залежить від того, наскільки вона врегульована національним законодавством, нормами міжнародного права та міжнародними договорами у сфері інформаційних відносин.

Суспільні відносини в інформаційній сфері регулюються сукупністю нормативно-правових актів, які утворюють цілісну систему[14]. До неї належать Конституція України та низка законів України, зокрема: «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки», «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію», «Про державну таємницю», «Про звернення громадян», «Про доступ до судових рішень», «Про телебачення і радіомовлення», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про видавничу справу», «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», «Про висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової

інформації», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про інформаційні агентства» та інші нормативно-правові акти.

2.2 Правовий статус інтернет-ЗМІ в Україні

Ще донедавна Інтернет не сприймався як повноцінний загальнодоступний засіб масової інформації, подібний до радіо, телебачення чи друкованої преси. Однак сьогодні інтернет-журналістика стала важливою частиною інформаційної індустрії України, а онлайн-ЗМІ – впливовим джерелом інформації для користувачів. Водночас чинне законодавство України досі не містить чіткого визначення поняття інтернет-ЗМІ, а також не передбачає спеціального нормативно-правового акта, який би регулював їх правовий статус, порядок створення та основні принципи діяльності [13].

Сьогодні в українському професійному журналістському середовищі спостерігається тенденція до усвідомлення необхідності офіційного визнання інтернет-ЗМІ як повноцінних засобів масової інформації. Формальним кроком у цьому напрямі могло б стати створення державного реєстру інтернет-ЗМІ.

Водночас, з огляду на специфіку цієї сфери, більшість онлайн-медіа та їхніх професійних об'єднань виступають проти обов'язкової реєстрації, побоюючись можливих загроз свободі слова. Деякі організації, зокрема Незалежна медіа-профспілка України, підтримують ідею добровільної недержавної реєстрації. У зв'язку з цим процес формування ефективного правового регулювання у цій сфері триває й досі.

У серпні 2012 року Незалежна медіа-профспілка України (НМПУ) запропонувала медійним організаціям і редакціям провідних видань розпочати обговорення щодо створення реєстру інтернет-ЗМІ, який мав би формуватися на добровільних засадах.

На думку НМПУ, такий реєстр повинен містити:

- веб-адресу або інший адресний простір інтернет-видання;
- інформацію про засновників (ПІБ або повне найменування юридичної особи та код ЄДРПОУ);
- юридичну й фактичну адресу, контактні телефони та електронну пошту засновників;
- дані про власників майнових прав інтелектуальної власності (торговельні марки, логотипи, комерційні найменування);
- повне найменування органу або особи, уповноважених засновниками здійснювати управління виданням та виконувати функції роботодавця.

Водночас слід зазначити, що навіть створення такого реєстру, попри його актуальність, не здатне повністю вирішити всі правові проблеми, пов'язані з діяльністю інтернет-ЗМІ. Аналогічно і чинне законодавство, зокрема оновлений Закон України «Про інформацію», лише частково застосовується для врегулювання спірних питань у цій сфері [9].

Крім того, порядок створення та функціонування традиційних медіа визначається спеціальними законами: для аудіовізуальних – законом «Про телебачення і радіомовлення», для друкованих – законом «Про пресу» тощо. У зв'язку з цим логічним кроком для України є розроблення та ухвалення окремого закону, який би комплексно регулював діяльність інтернет-ЗМІ відповідно до міжнародних стандартів.

Варто зазначити, що створення національного реєстру інтернет-ЗМІ, попри його актуальність і доцільність, не здатне повністю вирішити всі нормативно-правові проблеми, пов'язані з їх діяльністю. Так само і чинний Закон України «Про інформацію» у новій редакції, на який часто посилаються

представники медіасфери, лише частково врегульовує спірні питання щодо функціонування онлайн-ЗМІ [16].

Крім того, в Україні діяльність окремих видів медіа регламентується спеціальними законами: аудіовізуальні медіа – Законом «Про телебачення і радіомовлення», друковані – Законом «Про пресу» тощо. Отже, для повноцінного врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ доцільним є розроблення окремого законодавчого акта, який відповідав би міжнародним стандартам.

2.3 Права та обов’язки суб’єктів інтернет-ЗМІ

Закон визначає загальні правові засади отримання, використання, поширення та зберігання інформації. Він закріплює право кожної особи на інформацію в усіх сферах суспільного й державного життя України, встановлює систему інформації та її джерела, визначає правовий статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації, забезпечує її захист, а також спрямований на охорону особи й суспільства від недостовірних відомостей.

Дія цього Закону поширюється на всі інформаційні відносини, що виникають у різних сферах діяльності суспільства і держави у процесі отримання, використання, поширення та зберігання інформації.

(Офіційне тлумачення статті 3 наведено в Рішенні Конституційного Суду України № 5-зп від 30.10.1997).

Законодавство України у сфері інформації включає Конституцію України, цей Закон, інші нормативно-правові акти, що регулюють окремі види та форми інформації, а також міжнародні договори, ратифіковані Україною, і загальновизнані принципи та норми міжнародного права.

Основні принципи інформаційних відносин:

- гарантія права на інформацію;

- відкритість і доступність інформації, свобода її обміну;
- об'єктивність та достовірність інформації;
- повнота і точність інформаційних даних;
- законність отримання, використання, поширення та зберігання інформації.

Державна інформаційна політика – це комплекс основних напрямів та методів діяльності держави щодо отримання, використання, поширення та зберігання інформації.

Основні напрями та способи реалізації державної інформаційної політики:

забезпечення громадянам доступу до інформації;

- створення національних інформаційних систем та мереж;
- зміцнення матеріально-технічної, фінансової, організаційної, правової та наукової бази інформаційної діяльності;
- ефективне використання інформації;
- постійне оновлення, поповнення та збереження національних інформаційних ресурсів;
- створення комплексної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву у сфері інформації та забезпечення інформаційного суверенітету України.

Державну інформаційну політику розробляють і реалізують органи державної влади загальної компетенції, а також органи спеціальної компетенції [17].

Суб'єкти інформаційних відносин:

- громадяни України;
- юридичні особи;
- держава.

Також суб'єктами інформаційних відносин можуть бути інші держави, їхні громадяни та юридичні особи, міжнародні організації та особи без громадянства.

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

3.1 Вплив інтернет-ЗМІ на громадську думку

Основною метою засобів масової інформації є оперативне донесення інформації до окремих осіб, соціальних груп і суспільства загалом про події та явища, що відбуваються у світі, державі чи конкретному регіоні. Досягнення цієї мети забезпечується через виконання притаманних їм соціальних функцій.

Засоби масової інформації реалізують низку важливих функцій, серед яких: пізнавальна (задоволення інформаційних потреб суспільства), забезпечення гласності, здійснення контролю та нагляду за діяльністю органів влади, політична соціалізація (участь у формуванні у громадян політичних знань, норм і цінностей), формування громадянської свідомості, а також підтримка або критика діяльності державних органів, органів місцевого самоврядування, політичних партій і громадських організацій.

Окрім загальних, ЗМІ виконують і специфічні функції, властиві лише їм. Зокрема, це функції відбору та редагування інформації, її коментування й оцінювання, що суттєво впливає на формування громадської думки та суспільних настроїв [16].

Реалізуючи право на свободу слова, засоби масової інформації мають можливість самостійно виявляти негативні явища та факти у діяльності державних і недержавних структур, а також надавати оцінку подіям внутрішнього і міжнародного життя. Вони виступають своєрідною платформою для вираження громадської думки, важливим джерелом відображення суспільних настроїв і, водночас, показником ефективності державної політики та прийнятих рішень.

Результати дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році», представленого ГО «Інтерньюз-Україна» в Укрінформі, свідчать про особливості рівня довіри населення до різних джерел інформації [7].

Відповідно до отриманих даних, найбільший рівень довіри респонденти висловлюють до інформації, отриманої від членів родини (83%) та друзів (77%). Серед інституцій найвищий рівень довіри мають Генеральний штаб Збройних Сил України та Міністерство оборони.

Натомість найнижчий рівень довіри зафіксовано щодо церкви (39%) та органів місцевої влади (42%). Водночас, порівняно з 2024 роком, спостерігається зростання довіри до офіційних урядових ресурсів: зокрема, до сайтів і сторінок уряду (з 41% до 47%), Офісу Президента (з 44% до 51%), а також до традиційних засобів масової інформації (з 47% до 53%).

Аналітики також відзначають, що рівень довіри безпосередньо пов'язаний із частотою використання медіа: ті джерела, якими користуються частіше, викликають більше довіри. Зокрема, значна частина українців довіряє каналам у соціальних мережах, причому довіра до регіональних сторінок у соцмережах зросла з 55% до 60%. Приблизно половина опитаних висловлює довіру до новинних сайтів, тоді як найменше довіряють радіо (13%) та друкованим виданням (4%).

Крім того, 22% користувачів новинних сайтів готові оплачувати доступ до улюблених медіа, за умови, що вартість не перевищуватиме еквіваленту двох чашок кави. Інші респонденти не готові платити за контент, аргументуючи це наявністю великої кількості безкоштовних альтернативних джерел інформації.

Дослідження показало, що про телемарафон «Єдині новини» обізнані 86% респондентів. При цьому його аудиторія у порівнянні з 2024 роком зросла: загальний показник підвищився з 47% до 53%, а частка щотижневих глядачів – з 37% до 42%. Близько половини тих, хто знайомий із телемарафоном, відзначають його оперативність, однак рівень довіри до поданої інформації

становить лише 38% (збільшення на 1% за рік). Така ж частка опитаних підтримує подальшу трансляцію марафону, тоді як 48% виступають проти його продовження.

Крім того, за результатами дослідження, 72% респондентів вважають, що отримують достатній або навіть надмірний обсяг інформації про війну. Більшість громадян (54%) не відчуває інформаційної втоми від таких матеріалів, і така ж частка довіряє їм (зростання на 3% у порівнянні з попереднім роком). Водночас дослідники відзначають суттєве підвищення оцінок достовірності, точності та повноти інформації про війну порівняно з 2024 роком.

3.2 Контроль за діяльністю ЗМІ у сфері національної безпеки

Для досягнення оптимального співвідношення між свободою слова та забезпеченням національної безпеки держави необхідно вжити низку заходів. По-перше, слід встановити чіткі правові межі, які дозволятимуть обмеження свободи слова виключно у випадках загрози національним інтересам, водночас запобігаючи надмірним обмеженням і порушенню основоположних прав громадян.

По-друге, важливо забезпечити прозорий контроль за діяльністю засобів масової інформації з урахуванням потреби захисту державної таємниці та інформаційного простору від ворожого впливу, не обмежуючи при цьому доступ суспільства до об'єктивної та достовірної інформації [18].

По-третє, необхідно посилити відповідальність за поширення дезінформації, особливо в умовах кризових ситуацій та воєнного стану, водночас уникаючи використання таких обмежень у політичних цілях.

В умовах сучасних глобальних викликів і загроз, зокрема в ситуації гібридної війни та інформаційного протистояння, питання забезпечення

національної безпеки України набуває особливої актуальності[9]. Засоби масової інформації, як один із ключових чинників впливу на суспільну свідомість, формування світогляду громадян і поширення інформації, виконують двоїсту функцію: з одного боку, вони сприяють розвитку демократичних процесів і реалізації свободи слова, а з іншого – можуть використовуватися як інструмент маніпуляції, дезінформації та дестабілізації держави.

В умовах воєнного стану діяльність медіа набуває стратегічного значення для гарантування національної безпеки. Інформаційний простір перетворюється на поле протистояння, де активно застосовуються маніпулятивні технології та поширюється дезінформація. Війна не лише випробовує стійкість системи національної безпеки, але й ставить під питання баланс між свободою слова та правом на достовірну інформацію.

У такій ситуації державний контроль за діяльністю засобів масової інформації виступає важливим механізмом захисту національних інтересів України, водночас породжуючи дискусії щодо дотримання прав і свобод людини [13].

Інституційний механізм державного контролю за діяльністю засобів масової інформації в Україні охоплює низку державних органів, кожен із яких виконує конкретні функції у сфері регулювання та захисту інформаційного простору. Основною метою цього механізму є захист національних інтересів, запобігання інформаційним загрозам та забезпечення балансу між свободою слова і інформаційною безпекою.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (далі – Нацрада) виступає центральним органом державного регулювання медіа. До її основних функцій належать:

- ліцензування суб'єктів телерадіомовлення із дотриманням стандартів інформаційної безпеки;

- моніторинг медіаконтенту з метою виявлення порушень, таких як мова ворожнечі, дезінформація або пропаганда;
- застосування санкцій, зокрема штрафів або тимчасового припинення мовлення у разі порушення законодавства.

Особливої ваги діяльність Нацради набуває в умовах воєнного стану, коли вона відіграє ключову роль у запобіганні поширенню шкідливого контенту, що може загрожувати національній безпеці [11].

Ще одним державним органом, який здійснює оперативний контроль інформаційного простору, є Служба безпеки України (СБУ). У цій сфері її основними завданнями є:

- виявлення та нейтралізація загроз національній безпеці, зокрема поширення антидержавної пропаганди та закликів до насильства;
- протидія діяльності медіа, що співпрацюють із ворожими пропагандистськими структурами;
- участь у розслідуванні кіберзлочинів, які можуть впливати на роботу інформаційної інфраструктури.

Міністерство культури та інформаційної політики України відповідає за розробку та реалізацію державної інформаційної політики, зокрема:

- створення стратегій протидії дезінформації та інформаційним атакам;
- підтримку національних медіа, включно з фінансуванням суспільного мовлення та незалежних медіапроектів;
- проведення інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення медіаграмотності населення та зміцнення національної ідентичності.

Важливою ланкою захисту інформаційного простору є Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України, яка виконує технічну функцію, зокрема:

- охорона критичної інформаційної інфраструктури від кібератак;
- забезпечення безпеки телекомунікаційних мереж, що використовуються для трансляції медіа;
- впровадження стандартів інформаційної безпеки в інформаційно-комунікаційній сфері.

Державний нагляд та забезпечення судового контролю у випадках порушення законодавства у сфері ЗМІ покладається на органи прокуратури та суди.

Це включає, зокрема:

розгляд справ щодо поширення недостовірної інформації або мови ворожнечі;

забезпечення правового реагування на звернення громадян та організацій щодо неправомірних дій медіа;

ухвалення рішень про блокування доступу до ресурсів, що порушують закон.

Крім того, значну роль відіграють громадські організації, які здійснюють моніторинг дотримання журналістських стандартів, прозорості діяльності ЗМІ та викриття фейкових матеріалів. Співпраця таких організацій із державними структурами посилює механізми контролю та сприяє запобіганню інформаційним загрозам [12].

Слід погодитися з думкою багатьох науковців, що засоби масової інформації в окремих випадках можуть ставати інструментом поширення дезінформації. Прагнучи якомога швидше повідомити суспільству про події, ЗМІ іноді публікують неперевірені або недостовірні матеріали. Напружене інформаційне середовище також підштовхує медіа до використання «гарячих» новин без належної перевірки фактів. Крім того, окремі видання можуть добирати такі кадри, слова чи заголовки, які акцентують увагу лише на певних аспектах подій, сприяючи формуванню стереотипів і упереджень та

спотворюючи об'єктивне сприйняття інформації. Емоційно забарвлені матеріали нерідко подаються так, щоб підкреслити певну позицію, відсуваючи об'єктивність на другий план. ЗМІ також можуть поширювати фейкові новини з метою введення аудиторії в оману або просування певних прихованих інтересів. Відсутність ретельної перевірки джерел і надмірна швидкість публікацій сприяють широкому розповсюдженню дезінформації. Не менш небезпечним є використання сенсаційних заголовків, які привертають увагу, але не завжди відповідають змісту матеріалу, через що реальні події подаються спотворено [9]. Медіа, пов'язані з політичними чи корпоративними структурами, можуть поширювати вигідну для них інформацію, використовуючи власний вплив у суспільстві. Окрім того, поширення новин через соціальні мережі значно прискорює розповсюдження неправдивої інформації серед великої кількості користувачів.

Згідно зі Стратегією інформаційної безпеки, затвердженою Указом Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021, державою-агресором активно використовується деструктивна пропаганда та поширення дезінформації як зовні, так і всередині України з метою підриву стійкості суспільства та дестабілізації інформаційного простору. Водночас ефективна система реагування на такі загрози в Україні поки що не створена, а розвиток національної інформаційної інфраструктури залишається недостатнім, що обмежує здатність держави протидіяти інформаційній агресії та захищати національні інтереси [12].

Крім того, система стратегічних комунікацій в Україні ще не сформована повністю. Хоча органами державної влади здійснено низку організаційних та практичних заходів для підвищення інституційної спроможності у сфері стратегічних комунікацій, відсутній ефективний механізм координації та взаємодії між усіма органами влади, залученими до протидії загрозам в інформаційній сфері. Це знижує можливості для комплексного стратегічного

планування інформаційних потоків, системної комунікаційної діяльності Кабінету Міністрів України, об'єднання ключових суб'єктів інформаційної сфери, а також для формування та реалізації державної політики щодо захисту національного інформаційного простору, утвердження позитивного іміджу України та забезпечення національної безпеки.

Таким чином, інституційний механізм державного контролю за діяльністю ЗМІ в Україні є багатограним і потребує тісної взаємодії між різними органами влади та громадським сектором. Він покликаний забезпечувати не лише оперативне реагування на інформаційні загрози, а й створювати основу для розвитку сталого й безпечного інформаційного простору [10].

Головними напрямками забезпечення інформаційної безпеки України є стійкість та ефективна взаємодія, що досягається через виконання стратегічних цілей та завдань, визначених Стратегією інформаційної безпеки. Ці цілі безпосередньо впливають на державний контроль за діяльністю засобів масової інформації у сфері захисту національних інтересів.

У контексті нашого дослідження ключовими стратегічними цілями є: протидія дезінформації та інформаційним операціям, насамперед зі сторони держави-агресора, які спрямовані, зокрема, на ліквідацію незалежності України, повалення конституційного ладу, порушення суверенітету та територіальної цілісності держави, пропаганду війни, насильства і жорстокості, розпалювання національної, міжетнічної, расової чи релігійної ворожнечі, терористичні акти та посягання на права і свободи людини; підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності населення.

Українське суспільство повинно бути захищене від деструктивного впливу дезінформації та маніпулятивної інформації, а медіасередовище має бути соціально відповідальним та стабільним. За таких умов Україна зможе

ефективніше протистояти агресору та залишатися стійкою перед різноманітними загрозами, зокрема в інформаційній сфері.

До ключових завдань також належить забезпечення прав громадян на збирання, зберігання, використання та поширення інформації, свободу вираження поглядів, захист приватного життя, доступ до достовірної інформації, а також гарантування прав та безпеки журналістів під час виконання професійних обов'язків та протидія поширенню незаконного контенту.

Особливу увагу приділяють інформаційній реінтеграції громадян, які проживають на тимчасово окупованих територіях або прилеглих до них регіонах, для відновлення їх права на інформацію та підтримки зв'язку з Україною. Одним із пріоритетів внутрішньої політики держави є захист прав і свобод громадян на тимчасово окупованих територіях, реалізація заходів з їх реінтеграції та захист прав корінних народів.

Важливим напрямом є створення ефективної системи стратегічних комунікацій, мета якої – забезпечити дієву інформаційну взаємодію між органами влади, місцевого самоврядування та суспільством у кризових ситуаціях, а також формувати позитивний імідж України і сприяти просуванню державних інтересів на міжнародній арені [10].

Розбудова міжнародної інформаційної діяльності дозволяє Україні проводити проактивні інформаційні заходи, інформувати світову спільноту про події в країні та на тимчасово окупованих територіях, демонструвати прогрес реформ та позитивні зміни всередині держави, незважаючи на збройну агресію. Це сприяє кращому розумінню міжнародними партнерами внутрішньої та зовнішньої політики України, зміцненню міжнародної підтримки та підвищенню іміджу країни як надійного і передбачуваного партнера.

3.3 Тенденції розвитку та проблеми

Сучасний медіасвіт характеризується великою кількістю тенденцій, які іноді можуть суперечити одна одній. Деякі з них сформувалися ще в XX столітті.

Зазвичай вважають, що глобалізація у сфері ЗМІ, як і глобалізація загалом, розпочалася у перше десятиліття після завершення Другої світової війни. Саме тоді з'являються потужні міжнародні організації та активізуються глобальні контакти. У контексті ЗМІ глобалізація означає вихід національних медіаконцернів за межі власних країн, що було викликано необхідністю розширення ринків, оскільки внутрішні межі ставали надто обмежувальними.

Особливий прорив у глобалізації відбувся у 1970-х роках завдяки появі кабельних та супутникових технологій. У 1980-х суттєво посилився цей процес завдяки відеомагнітофонам, а у 1990-х Інтернет практично глобалізував діяльність будь-якого сучасного ЗМІ [7].

Аналіз списку провідних медіакорпорацій світу дозволяє зробити кілька висновків:

Значну частину списку складають американські компанії. Ця тенденція зберігається ще з XX століття, змінюються лише окремі лідери.

Топ-30 корпорацій представлені обмеженим колом країн, серед яких окрім США – Китай, Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія та Бразилія.

У сучасному рейтингу лідерами стали соціальні мережі, зокрема компанії Alphabet (Google) та Facebook займають перше та друге місце. Також високі позиції посідають Baidu, Microsoft та Yahoo. Ці компанії відрізняються тим, що самостійно не створюють контент, а лише забезпечують його пошук. Проте основні доходи досі формуються виробниками контенту.

Глобалізація забезпечує миттєвий доступ до будь-якого контенту, що безперечно є позитивним явищем. Водночас сучасний користувач часто

відчуває інформаційне перевантаження: кількість повідомлень настільки велика, що їх складно опрацювати за один день. Це створює протилежну тенденцію – регіоналізацію, коли значення локальної та регіональної інформації зростає [9].

Регіоналізація ЗМІ – це процес активного розвитку медіапродукції на регіональному рівні. Поява цієї тенденції зумовлена не лише втомою сучасного користувача від великого обсягу глобальних новин. Однією з причин є втрата довіри до лідерів світового медіаринку, які у XX столітті мали незаперечний авторитет. Скандали, пов'язані з вигадуванням новин, плагіатом або грубими помилками, суттєво підірвали репутацію традиційних ЗМІ. Крім того, їх часто звинувачують у відстоюванні інтересів великого капіталу.

У таких умовах аудиторія шукає надійні джерела інформації. Ними можуть стати місцеві журналісти, знайомі особисто, або автори у соціальних мережах, з якими можна встановити тісний контакт [8].

Глобалізація також змінила правила: для досягнення всесвітньої популярності більше не обов'язково бути столичним національним ЗМІ з великим бюджетом. Завдяки цьому потужні медіа почали з'являтися на регіональному рівні. Місцеві ЗМІ висвітлюють теми, безпосередньо важливі для життя реципієнта, тоді як глобальні новини можуть здаватися більш абстрактними. Одним із проявів регіоналізації є поява спільнотних ЗМІ – медіа, створених на кошти певної національної чи локальної спільноти для задоволення її потреб. Часто самі члени спільноти виступають журналістами або дописувачами таких ЗМІ.

Водночас регіоналізація не є протилежністю глобалізації – ці тенденції активно взаємодіють. Регіональне ЗМІ, яке має оригінальні ідеї, завдяки глобалізації може швидко здобути популярність на світовому рівні.

Монополізація – це процес поступового витіснення конкурентів з ринку, що призводить до повного домінування однієї компанії. У світі монополії почали формуватися на рубежі XIX–XX століть у промислово розвинених

країнах на базі великих концернів. З часом вони почали займати провідні позиції й у сфері ЗМІ.

Об'єднання промислових корпорацій із медійними компаніями після Другої світової війни сприяло виникненню потужних конгломератів. Завдяки фінансовій стійкості вони могли чинити тиск на конкурентів і поглинати їх. Статистичні дані показують, що наприкінці ХХ століття в західних країнах внаслідок таких поглинань значно скоротилася кількість щоденних газет.

Монополізація є однозначно негативною тенденцією [9]. Коли на ринку залишається лише один ЗМІ, він може встановлювати власні фінансові умови для споживачів і підвищувати вартість продукту. Ще більш критичною є інформаційна складова: монополія обмежує різноманіття поглядів на ринку, даючи власнику можливість диктувати порядок денний та маніпулювати подачею інформації на свій розсуд.

Комерціалізація ЗМІ – це процес, за якого головним пріоритетом медіакомпаній стає отримання прибутку. Як світова тенденція вона почала формуватися у 1970-х роках, коли значно зросли доходи від реклами. У наступне десятиліття комерціалізація почала впливати навіть на якісні та авторитетні ЗМІ [10].

З одного боку, комерціалізація може здаватися природним явищем, адже журналістика також є бізнесом. Проте на практиці це переважно негативна тенденція, оскільки прагнення до прибутку часто відбувається за рахунок якості контенту. В межах цієї тенденції ЗМІ створюють матеріали, орієнтуючись насамперед на розважальний ефект для аудиторії. Складні та суперечливі теми журналісти уникають, аби не провокувати негативну реакцію у частини глядачів або слухачів.

Наслідком комерціалізації стає масове виробництво мильних опер, розважальних шоу та легкого контенту для радіо та телебачення. Це призводить до того, що аудиторія втрачає здатність критично аналізувати складні соціальні

та політичні процеси. Крім самих ЗМІ, комерціалізація вигідна й політикам, які перебувають при владі, оскільки спрощений контент легше контролювати і використовувати для маніпуляцій [16].

Однак існує низка проблем, які ускладнюють надання користувачам якісної інформації та створення комфортних умов для роботи на сайтах Інтернет-ЗМІ. Основною причиною є те, що законодавство України наразі не містить визначення поняття «ЗМІ в Інтернеті», а також не регулює їхній статус і порядок створення.

Практично всі видання ведуть облікові записи у соціальних мережах, де деякі демонструють певні успіхи у вигляді кількості передплатників та вподобань. Сайти мають майже всі видання, проте більшість із них мають слабкий дизайн та незручну навігацію, що суттєво гальмує розвиток регіональних Інтернет-ЗМІ. Нечасто використовуються інтерактивні опитування, подкасти чи інтернет-радіо.

Ще однією проблемою є відсутність прав і гарантій для журналістів Інтернет-ЗМІ. Не існує переконливих механізмів захисту авторства та джерел інформації. Законодавство, яке регулює діяльність традиційних ЗМІ, не поширюється на журналістів Інтернет-видань, а також немає інструментів для контролю появи видань, що можуть дестабілізувати інформаційний простір.

Крім того, не всі інформаційні портали чітко розуміють свою цільову аудиторію. Це стає помітним вже після прочитання кількох матеріалів. Особливу увагу слід звертати на те, скільки текстів присвячено безпосередньо регіону, його жителям, проблемам та досягненням. Якщо більшість матеріалів знеособлені та не відображають локальні теми, це свідчить про професійну некомпетентність журналістів.

Беручи до уваги наведені проблеми, доцільно запропонувати шляхи покращення стану Інтернет-ЗМІ.

ВИСНОВОК

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що інтернет-ЗМІ є якісно новим етапом розвитку мас-медіа, який сформувався під впливом стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та глобалізації інформаційного простору. Вони поєднують у собі риси традиційних засобів масової інформації та водночас мають унікальні характеристики, зокрема інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, оперативність і глобальність, що визначає їх провідну роль у сучасному інформаційному суспільстві.

У ході роботи було з'ясовано, що мас-медіа як соціальний інститут виконують важливі функції – інформаційну, пізнавальну, контрольну, соціалізаційну та формування громадської думки. Інтернет-ЗМІ значно розширюють ці функції, забезпечуючи швидке поширення інформації та залучення аудиторії до процесу комунікації. Водночас вони істотно впливають на суспільні процеси, зокрема через формування порядку денного та інтерпретацію подій, що може як сприяти розвитку демократичних процесів, так і створювати ризики маніпуляцій та дезінформації.

Особливу увагу в роботі приділено правовому регулюванню інтернет-ЗМІ в Україні. Встановлено, що, попри наявність нормативно-правової бази, правовий статус інтернет-ЗМІ залишається недостатньо визначеним, що створює певні труднощі у правозастосуванні. Водночас інституційний механізм державного контролю, зокрема діяльність Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та інших органів, відіграє важливу роль у забезпеченні інформаційної безпеки та захисті національних інтересів.

Дослідження також показало, що в умовах гібридної війни та інформаційної агресії значення інтернет-ЗМІ суттєво зростає. Інформаційний простір стає ареною протистояння, де поряд із достовірною інформацією

активно поширюються фейки та пропаганда. Це вимагає посилення державного контролю, розвитку ефективної системи стратегічних комунікацій та вдосконалення механізмів протидії дезінформації, водночас із дотриманням принципів свободи слова та прав людини.

Крім того, аналіз сучасних тенденцій свідчить про зростання ролі цифрових платформ і соціальних мереж як основних каналів отримання інформації, а також про зміну рівня довіри до різних джерел новин. Це підтверджує необхідність адаптації традиційних медіа до нових умов та формування якісного, достовірного та конкурентоспроможного інформаційного контенту.

Отже, інтернет-ЗМІ є невід'ємною складовою сучасного інформаційного суспільства та важливим чинником формування громадської думки. Їх розвиток потребує комплексного підходу, який поєднує вдосконалення правового регулювання, підвищення рівня медіаграмотності населення, розвиток інформаційної інфраструктури та забезпечення ефективної взаємодії між державою, медіа та суспільством. Лише за таких умов можливе формування безпечного, відкритого та демократичного інформаційного простору в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Про національну безпеку України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII: Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018. № 31. Ст. 241
3. Про авторське право та суміжні права: Закон України від 01.12.2022р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>
4. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів: Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97>
5. Про державну таємницю: Закон України від 21.01.1994 № 3855-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12>
6. Про основи національної безпеки України: Закон України від 19.06.2003 № 964-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/964-15>
7. Литвин Н.А., Кузава В. Державний контроль за діяльністю медіа під часвоєнного стану: проблеми та перспективи. Юридичний науковий електронний журнал. 2024. № 5. С. 312-314. URL: http://lsey.org.ua/5_2024/78.pdf
8. Литвин Н.А., Ярош А.О. Вплив дезінформації на національну безпеку України в умовах воєнного стану. Юридичний науковий електронний журнал. 2024. № 2. С. 208-210. URL: http://www.lsey.org.ua/2_2024/51.pdf
9. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>
10. Чупанова Д. О. Засоби масової інформації: визначення та класифікація. URL: http://www.rusnauka.com/42_PRNT_2015/Istoria/2_202835.doc.htm

11. Крюков О. І., Бельська Т. В. Інформаційне суспільство: становлення, розвиток, перспективи. Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2015. № 1 (47). С. 276–282.
12. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім "КиєвоМогилянська академія", 2008. 206 с.
13. Пахнін М. Л. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: співвідношення понять. Юридичний бюлетень. 2018. Вип. 8. С. 65–71.
14. Чупанова Д. О. Засоби масової інформації: визначення та класифікація. URL: http://www.rusnauka.com/42_PRNT_2015/Istoria/2_202835.doc.htm
15. Ковалів М. В., Єсімов С. С., Ярема О. Г. Інформаційне право України : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 416 с.
16. Авторське право (с) 2025 І. С. Пирога, С. О. Колб, А. М. Савчин
17. Пирога І.С., Колб С.О. Інформаційні права людини в цифровому просторі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право. Випуск 89: ч. 1, с. 216–222.
18. Письменна , О.П. 2024. Інформаційні технології: джерела правового регулювання. Правничий часопис Донецького національного університету імені Василя Стуса. (Вер 2024), 75-86. DOI: <https://doi.org/10.31558/2786-5835.2024.1.9>.
19. Бурлаков, . С. В. (2020). ІНТЕРНЕТ–ЗМІ В УКРАЇНІ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ. Юридична наука, 1(5(107)), 60–67. <https://doi.org/10.32844/2222-5374-2020-107-5-1.07>