

Козир О. О.,
аспірант кафедри права інтелектуальної власності
та патентної юстиції
Національного університету «Одеська юридична академія»

ЗАКОНОДАВЧІ ТА ДОКТРИНАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ

Анотація. У статті проаналізовано визначення поняття користувацького контенту, закріпленого в Законі України «Про рекламу» та користувацького відео відповідно до Закону України «Про медіа». Визначено ознаки користувацького контенту відповідно до законодавства та доктринальних підходів. Зазначено, що користувацький контент в сучасних умовах є важливим джерелом інформації та отримав широке використання не лише на рівні користувачів, а й засобів масової інформації, суб'єктів господарювання, рекламної індустрії. Встановлено, що відповідно до законодавства творцем користувацького контенту визнається особа, що не підкреслює особливості правового статусу його авторів. У визначенні користувацького відео, закріпленого в Законі України «Про медіа» творцем визнається користувач, що підкреслює відмінність такого інформативного продукту від матеріалів, створених фахівцями (зокрема офіційними медіа). У свою чергу виходячи з визначення користувача, закріпленого у зазначеному законі, ще однією важливою ознакою використання медіа-сервісів користувачем, є відсутність комерційної мети та використання для господарської діяльності.

Користувацький контент отримав широке використання в різних сферах, серед яких: використання засобами масової інформації; використання суб'єктами господарювання для просування власної продукції за рахунок залучення відомих блогерів до проведення огляду продукції, її аналізу та характеристики; рекламна сфера, зокрема розміщення товару (продакт-плейсмент) у користувацькому відео.

Виділено такі ознаки користувацького контенту: створюється користувачами; це інформація, в тому числі яка може бути виражена у формі користувацького відео; створюється та/або поширюється на платформах спільного доступу до відео, до інформації або з використанням електронних комунікацій; може мати творчий характер; відкритий для різного кола користувачів інформаційних продуктів.

Ключові слова: користувацький контент, користувацьке відео, медіа, засоби масової інформації, реклама, творчість.

Kozyr O. O. Legislative and doctrine approaches to defining user content

Abstract. The article analyzes the definition of the concept of user content enshrined in the Law of Ukraine "On Advertising" and user video in accordance with the Law of Ukraine "On Media". The features of user content are defined in accordance with legislation and doctrinal approaches. It is noted that user content in modern conditions is an important source of information and is widely used not only at the level of users, but also by mass media, business entities, and the advertising industry. It has been established that according to the legislation, a person is recognized as the creator of user content, which does not emphasize the peculiarity of the legal status of its authors. In the definition of a user video, enshrined in the Law of Ukraine "On Media", the user is recognized as the creator, which emphasizes the difference of such an informative product from materials created by specialists (in particular, official media). In turn, based on the definition of the user established in the mentioned law, another important feature of the use of media services is the absence of a commercial purpose and usage for economic activity. User content has been widely applied in various areas, including its usage by mass media and business entities to promote their own products by involving well-known bloggers in the review of products, their analysis and characteristics; advertising sphere, in particular product placement in a custom video.

The following signs of user content are highlighted: it is created by users; this is information, including that which may be expressed in the form of a custom video; it is created and/or distributed on video sharing, information sharing or electronic communications platforms; it can be creative; it is open to a wide range of users of information products.

Key words: custom content, custom video, media, mass media, advertising, creativity.

Технологічний розвиток та всеохоплюючий доступ до мережі Інтернет суттєво розширили можливості користувачів щодо створення та поширення серед необмеженого кола осіб інформаційних продуктів. Якість наповнення такого контенту викликає чимало запитань, оскільки поширюється інформація без будь-яких редакційних правок та фільтрів. Попри це, чимало інформації є актуальною, оскільки відображає погляди користувачів, ставлення до подій, містить певні оціночні судження та висвітлює проблеми, які можуть стати предметом для подальшого аналізу та дослідження.

Наявність таких специфічних комунікаційних засобів для спілкування, як смайли, меми, аббревіатури тощо, посприяли виникненню своєї специфічної мови спілкування. Особливістю спілкування в мережі є можливість висловлення своїх думок і змога бачити, як на них реагують інші представники різних соціальних груп. Цей процес допомагає подолати комунікативні бар'єри. Водночас комунікація у віртуальному просторі сприяє звільненню від зовнішніх обмежень, і це посилює відповідальність учасників інтернет-спілкування, які мають встановити самі для себе моральні й етичні рамки і дотримувати їх [1, с. 9-10].

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

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

Поступово користувачький контент перетворився на самостійне джерело інформації, яке активно почали використовувати суб'єкти масової інформації. При цьому таке використання в умовах сьогодення передбачає як безпосередньо запозичення інформації з метою її подальшого дослідження та підготовки журналістських матеріалів, так

і залучення користувачів до формування додаткового контенту безпосередньо на сайтах онлайн медіа.

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

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

Коваль С.В. при дослідженні практики залучення користувачького контенту регіональними медіа робить висновок, що нині користувачький контент – важливий інструмент для залучення нової та втримання сформованої аудиторії. У редакції повинна бути стратегія, дотримання якої допоможе вміло залучати контент користувачів, не витрачаючи при цьому багато зусиль для перевірки контенту чи коштів для його отримання, а матеріали при цьому будуть якіснішими [2].

У науковій праці Побідаш І.Л., Івченко Я.В. досліджено сутність поняття користувачький контент, його головні риси, переваги серед інших способів просування в соціальних мережах у загальній стратегії просування компанії, а також надано практичні рекомендації щодо використання UGC [3].

У дослідженні Маранчака М.М. розкрито значення соціальних медіа як надзвичайно важливого ресурсу для моніторингу й аналізу громадської думки завдяки їх значному поширенню та величезній кількості користувачького контенту [4].

Разом з тим, комплексні дослідження, які розкривають правові засади створення та поширення користувачького контенту з урахуванням змін до законодавства у відповідній сфері, не проводились у сучасній правовій науці, що обумовлює актуальність звернення до зазначеної проблематики.

Метою дослідження є розкриття сутності користувачького контенту на підставі аналізу законодавства та наукових праць у зазначеній сфері.

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

Поява мережі Інтернет заклала фундамент для нового режиму реалізації права на інформацію, ключовою відмінністю якого стало зміщення акцентів з виключно отримання інформації на активне її створення та поширення. Можливість вільно поширювати інформацію, висловлювати власні коментарі, виражати позицію з тих чи інших питань сприяє формуванню нового інформаційного середовища, в якому відбувається поєднання приватних та публічних засад реалізації інформаційних прав. Обумовлено це, зокрема, тим, що інформація, яка поширюється у приватних блогах, сторінках у соціальних мережах, з суто приватної (інформації про приватне життя, уподобання особи) все частіше почала переходити в інформацію, яка має суспільне значення, стосується різних подій, що відбуваються в різних сферах. Стаючи свідками певних подій, фіксуючи їх на фото або відео та поширюючи в мережі, користувачі виступають фактично як представники ЗМІ, при цьому не маючи жодного відношення до офіційних мас-медіа [6, с. 60].

Потужний розвиток цифрових технологій уможливив застосування новітніх способів поширення користувацького контенту. Інтернет-ЗМІ використовують різноманітні плагіни для соціальних мереж на своїх сайтах, щоб заохотити відвідувачів спонтанно створювати та ділитися власним UGC, наприклад, вставляти потік повідомлень із «Twitter»

чи поле коментарів «Facebook», щоб читачі видання могли ділитися ним у своїх соціальних мережах або на власних блогах, також можливий веб-семинар, Twitter-чат. «Hootsuite», постачальник платформи для керування соціальними медіа, транспортує вміст UGC в «Instagram» Нині користувацький контент (англ. User-generated content, UGC) активно інтегрований до медійного простору. За допомогою різноманітних сервісів користувачі можуть залишати коментарі, брати участь в опитуваннях, обговореннях, надсилати петиції, поширювати різний контент на особистих сторінках у соціальних мережах, створювати власні блоги, розміщувати фото й відео на спеціальних платформах [7, с. 17].

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

Відповідно до Закону України «Про рекламу» користувацький контент визначається як інформація (у тому числі користувацьке відео), що створюється та/або поширюється особами на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації або з використанням електронних комунікацій [8].

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

Поняття користувацького відео розкрито в Законі України «Про медіа», відповідно до якого це сукупність рухомих зображень зі звуком або без звуку, що складає окрему оди-

ницю незалежно від тривалості, була створена користувачем та завантажена ним або іншим користувачем на платформу спільного доступу до відео [9].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Дослідниця також виокремила параметри диференціації користувацького контенту серед яких: творчий характер створення; розміщення в публічному доступі; використання медіатехнологій [10, с. 19].

Розкриваючи різні доктринальні підходи до характеристики користувацького контенту М. Наем (Muhammad Naem) и С. Окафор (Sebastian Okafor) зазначають, що будь-який вид контенту може вважатися користувацьким контентом при дотриманні трьох критеріїв. По-перше, контент повинен бути опублікований, в іншому випадку він не може вважатися користувацьким контентом [11]. По-друге, створений контент має бути оригінальним; тобто він має бути роботою творця контенту [12]. По-третє, контент повинен створюватися без винагороди, тобто він не повинен бути платним контентом. Він повинен створюватися користувачем добровільно [13]. Він включає контент, створений або розповсюджений користувачами, які є перед-

платниками або членами онлайн-сервісу, а не створений та розповсюджений самим онлайн-сервісом чи веб-сайтом [14].

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

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

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

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

Висновки. Користувацький контент в сучасних умовах є важливим джерелом інформації та отримав широке використання не лише на рівні користувачів, а й засобів

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

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Глуцук О.Г. Культура спілкування в нових реаліях інформаційно-комунікаційного середовища. *Вісник ХДАК*. Випуск 55. 2019. С. 7-15.
2. Коваль С.В. Практика залучення користувацького контенту регіональними медіа. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. V(19), I.:119. С. 47-50.
3. Івченко Я.В., Побідаш І.Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства*. 2022. № 2(12). С. 18-29.
4. Маранчак М.М. Соціальні медіа як інструмент моніторингу й аналізу громадської думки: методи та підходи. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 2 (20). С. 1772-1785.
5. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. *Монографія*. О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
6. Лисенко В.В. Громадянська журналістика як засіб реалізації прав людини на інформацію. *дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філософії права за спеціальністю 081 Право*, Одеса 2021. 197 с.
7. Коваль С.В. Традиційні та новітні форми залучення користувацького контенту. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі : тези Другої Міжнародної науково-практичної конференції* (16 листоп. 2017 р., м. Київ) / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ : Видавництво КУБГ, 2017. С. 16-18.
8. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Про медіа: Закон України від 13 грудня 2022 року № 2849-ІХ. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

10. Горська К.О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. комунік.: 27.00.01. Київ, 2016. 28 с.
11. Willis, E., & Wang, Y. Blogging the brand: Meaning transfer and the case of Weight Watchers' online community. *Journal of Brand Management*. 2016. № 23(4). P. 457-471. doi:10.1057/bm.2016.16
12. Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E. Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*. 2018. 35(1). P. 18-41. doi:10.1108/IMR-07-2016-0132
13. Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology and Marketing*. 2016. № 33(12). P. 1071-1081. doi:10.1002/mar.20941
14. Muhammad Naem, Sebastian Okafor User-Generated Content and Consumer brand engagement. Leveraging Computer Mediated Marketing Environments. January / Gordon Bowen and Wilson Ozuem, editors. Description: Hershey, PA : Business Science Reference. 2019. Chap. 9. P. 193-220.