

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра журналістики

Трембанчук Ярослав Амірович

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«Регулювання використання штучного інтелекту в політиках американських

медіа»

(Тема)

061 Журналістика

(шифр і назва спеціальності)

«Журналістика»

(освітня програма)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Бакалаврська кваліфікаційна робота **Трембанчука Ярослава Аміровича** містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник:

Хоменко Ангеліна Олександрівна
Викладач кафедри журналістики

ПЛАН

ВСТУП 2

Київ - 2025 рік

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ....	7
1.1. Поняття та класифікація штучного інтелекту у медіасфері Америки	7
1.2. Проблематика етичного та правового регулювання ШІ в журналістиці Америки.....	14
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ПОЛІТИК КРАЩИХ АМЕРИКАНСЬКИХ МЕДІА ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	26
2.1. Загальні підходи до медіарегулювання в США	26
2.2. Політики провідних медіакомпаній (New York Times, Washington Post, CNN)	39
РОЗДІЛ ІІІ ДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИК ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МЕДІА	52
3.1. Перспективи імплементації американського досвіду в український медіапростір	52
3.2. Рекомендації для професійних журналістських об'єднань	66
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	80

У сучасних умовах інформаційний простір переживає безпрецедентні трансформації під впливом стрімкого розвитку технологій штучного інтелекту. Американські медіа, які традиційно є драйверами інновацій у галузі журналістики та комунікацій, дедалі активніше інтегрують рішення на базі машинного навчання, нейронних мереж та обробки природної мови для автоматизації редакційних процесів, персоналізації контенту та аналізу аудиторії. Водночас впровадження штучного інтелекту створює низку етичних, правових та економічних викликів, зокрема пов'язаних із дезінформацією, прозорістю алгоритмічних рішень, захистом авторських прав і конфіденційності даних. Саме тому питання регулювання застосування ШІ в політиках американських медіа набуває особливої суспільної та наукової актуальності.

Розвиток технологій штучного інтелекту демонструє подвійний ефект: з одного боку — значне підвищення оперативності та якості медіавиробництва, з іншого — загрози маніпулювання інформаційними потоками й концентрації контролю над змістом у руках кількох гігантів технологічної галузі. Американські урядові структури, зокрема Федеральна комісія зв'язку (FCC), Комісія з торгівлі майном (FTC) і Конгрес Сполучених Штатів, уже почали звертати увагу на створення нормативно-правових механізмів, спрямованих на забезпечення відповідальності медіакомпаній та платформ за алгоритмічні рішення. Проте в сучасних політиках окремих медіаорганізацій і технологічних платформ відсутня єдина, узгоджена система норм, що регулює використання ШІ, що породжує розбіжності у підходах до саморегулювання та зовнішнього контролю.

На рівні корпоративної політики провідні медіагрупи — такі як The New York Times, CNN, The Washington Post та інші — формулюють власні стандарти використання автоматизованих систем, зокрема правила етичного застосування ШІ для генерації текстів, перевірки фактів та модерації контенту. Водночас відчутним є вплив приватних інтересів платформ — у першу чергу соціальних мереж і великих технологічних компаній — на зміст і пріоритети регуляторних ініціатив. Ця децентралізована модель регулювання створює прогалини, які

можуть бути використані для поширення недостовірної інформації, порушення інтелектуальних прав чи навіть цілеспрямованих інформаційних атак з використанням ботів і алгоритмів.

Ступінь наукової розробки. Питання використання штучного інтелекту в медіа активно досліджується як у вітчизняному, так і в зарубіжному науковому просторі. Розглядаються етичні, правові та технологічні аспекти впровадження ШІ в журналістиці, зокрема його вплив на достовірність інформації, прозорість алгоритмів та редакційні стандарти. У науковій літературі також порушується тема необхідності державного та корпоративного регулювання в цій сфері.

Водночас системного аналізу саме політик американських медіа щодо використання ШІ бракує. Недостатньо висвітлені відмінності у підходах медіакомпаній, роль саморегулювання та ефективність існуючих нормативних механізмів. Ці прогалини і становлять об'єкт дослідження у даній дипломній роботі.

Мета дослідження. Є комплексний аналіз існуючих підходів до регулювання використання штучного інтелекту в політиках американських медіа та розробка рекомендацій щодо вдосконалення нормативної бази й корпоративних практик.

Завдання кваліфікаційної роботи

- охарактеризувати поняття штучного інтелекту та його основні класифікації у медіасфері США.
- дослідити етичні та правові аспекти регулювання ШІ в американській журналістиці.
- проаналізувати загальні підходи до медіарегулювання у США з урахуванням цифрових викликів.
- вивчити політики провідних американських медіа щодо впровадження штучного інтелекту (на прикладі The New York Times, CNN, The Washington Post).

– встановити ключові проблеми та прогалини у наявних підходах до регулювання ШІ в медіа.

– запропонувати рекомендації щодо вдосконалення політик використання ШІ в журналістиці, враховуючи можливості їх впровадження в український контекст.

Об’єктом дослідження штучний інтелект в медіа.

Предметом дослідження є нормативно правові та етичні аспекти регулювання використання штучного інтелекту в політиках американських медіа.

Наукові методи дослідження у процесі виконання кваліфікаційної роботи було застосовано комплекс наукових методів, які забезпечили всебічне вивчення теми. Метод аналізу наукових джерел дав змогу дослідити основні поняття, класифікації та підходи до розуміння штучного інтелекту в медіасфері, а також простежити тенденції його впровадження.

Контент аналіз використовувався для вивчення політик провідних медіаорганізацій щодо використання ШІ, що дозволило виявити основні підходи до саморегулювання та особливості застосування алгоритмічних рішень. Порівняльно правовий метод допоміг зіставити нормативно правові засади регулювання ШІ у США з міжнародними етичними стандартами та рекомендаціями.

Також було використано метод експертного опитування, що дозволив отримати фахову оцінку сучасних викликів і перспектив розвитку регулювання в цій сфері. Системно структурний підхід дав можливість розглянути взаємодію між державним, корпоративним і міжнародним рівнями управління у сфері ШІ. Метод узагальнення застосовувався для формування висновків і розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення політик використання штучного інтелекту в журналістиці.

Наукова новизна одержаних результатів. Полягає у систематизації регуляторних практик на стику державного та корпоративного рівнів, а також у створенні методології оцінки відповідності політик медіаорганізацій принципам

етики та прозорості при використанні ШІ. Практична цінність дослідження обумовлена можливістю застосування висновків і рекомендацій у діяльності як державних органів, що формують регуляторні акти, так і медіакомпаній при розробці чи оновленні внутрішніх політик. Окрім того, запропоновані підходи можуть стати фундаментом для подальших наукових розробок у сфері медіа-технологій і інформаційного права.

Практична значущість результатів полягає у можливості їх застосування журналістами, редакторами, медіаменеджерами та іншими фахівцями у сфері масових комунікацій. Запропоновані підходи до етичного та правового регулювання ШІ можуть бути використані для розробки внутрішніх політик редакцій, створення та перевірки алгоритмічно згенерованого контенту.

Результати також стануть орієнтиром для роботи з автоматизованими інструментами (фактчекінг, модерація, мовні моделі, рекомендаційні системи). Практичні рекомендації допоможуть уникати етичних ризиків, запобігати поширенню недостовірної інформації та дотримуватися стандартів журналістської відповідальності у цифрових медіа.

Структуру роботи складається зі вступ, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття та класифікація штучного інтелекту у медіасфері Америки

У найзагальнішому сенсі штучний інтелект (ШІ) позначає галузь комп'ютерних наук, яка досліджує створення систем, здатних виконувати завдання, що традиційно вимагали людського інтелекту: навчання, узагальнення, планування, розпізнавання мовлення й образів, прийняття рішень в умовах невизначеності. У медіасфері США поняття ШІ зазвичай корелюється з автоматизацією творчих процесів, аналітичними інструментами прогнозування поведінки аудиторії та алгоритмами персоналізації контенту. У сучасних американських медіа-конгломератах під «штучним інтелектом» найчастіше розуміють поєднання машинного навчання (Machine Learning), обробки природної мови (Natural Language Processing) і комп'ютерного зору (Computer Vision), інтегрованих у виробничі й редакційні процеси для підвищення ефективності створення й розповсюдження інформації.

На концептуальному рівні в США ШІ визнається сукупністю методів, що дозволяють комп'ютерним системам набувати здатності до самонавчання на основі великих обсягів даних, виявляти складні закономірності та оперативно адаптувати свої алгоритми до змін зовнішнього середовища. Це означає, що в медіаорганізаціях ШІ виступає як «інтелектуальний двигун», що не просто автоматизує рутинні операції (наприклад, розпізнавання облич на кадрах відео чи класифікацію текстів за темами), а й забезпечує динамічну взаємодію з аудиторією через персоналізовані рекомендації, автоматизоване генерування новинних дайджестів та навіть створення візуального контенту від інфографіки до коротких відео на основі вхідних параметрів.

Важливим компонентом дефініції ШІ в медіа США є поняття «прозорості алгоритмів», що набуло особливої ваги в світлі публічних дискусій щодо

маніпуляцій у соціальних мережах та ризиків дезінформації. Нормативно-правові документи американських регуляторів (наприклад, рекомендації Федеральної торгової комісії та положення Каліфорнійського закону про захист даних) підкреслюють необхідність чіткого розкриття принципів роботи алгоритмів, що використовуються при відборі й поданні контенту. Таким чином, поняття ШІ в медіасфері США охоплює не лише технічні методи та моделі, а й етичні, правові та організаційні аспекти його застосування.

Історичні етапи впровадження ШІ в американські медіа. Інтеграція технологій, які пізніше об'єднали під терміном «штучний інтелект», у роботу американських медіа розпочалася ще в 1960-70 х роках із появою перших експертних систем для автоматизованого аналізу тематичних новин. У період відомий як «зима штучного інтелекту» (1980 ті роки) мінімальні успіхи змусили редакції обмежитися використанням простих систем класифікації новин за ключовими словами. Проте починаючи з 1990 х, коли з'явилися перші прикладні алгоритми статистичної обробки тексту та розпізнавання образів, американські ЗМІ почали експериментувати з автоматизованими системами віртуальних кореспондентів і швидким видобутком інформації з великих масивів даних.

Справжній перелом настав у середині 2010 х із розвитком глибинного навчання (Deep Learning) та здешевленням обчислювальних ресурсів хмарних платформ. Провідні медіакомпанії, зокрема The New York Times та Associated Press, запустили проекти автоматичного створення коротких новинних дайджестів із використанням нейронних мереж для аналізу фінансових звітів, спортивних результатів і погодних даних. Паралельно з цим технологічні гіганти (Google, Facebook, Amazon) формували API для розробників, що дозволило навіть дрібним редакціям без глибоких дослідницьких відділів інтегрувати в свій workflow сервіси обробки природної мови для автоматичного тегування, короткого перефразування та генерації заголовків [1, с.173-176].

Починаючи з 2020 року, на тлі суспільних тривог щодо впливу алгоритмічних фільтрів на політичний дискурс американські регулятори активізували розробку керівництв щодо етичного застосування ШІ в медіа.

Зокрема, у звітах Національного науково-технічного консультативного комітету США з питань штучного інтелекту акцентовано увагу на потребі в прозорості та можливості аудитів алгоритмів незалежними експертами. Окремою віхою став 2023 рік, коли у Світовому форумі з цифрових технологій уперше було презентовано рамкову модель «Принципи відповідального ШІ в журналістиці», рекомендовану до впровадження в медіаорганізаціях усіх рівнів.

У контексті американських медіа класифікація рішень на основі штучного інтелекту за методологією їх побудови дозволяє глибше зрозуміти, як технології застосовуються для вирішення специфічних задач у редакційних процесах, маркетингу та взаємодії з аудиторією. По суті таке розрізнення акцентує увагу не на кінцевому застосуванні ШІ, а на тому, які саме алгоритмічні підходи лежать в основі створених інструментів. У США, де ринок медіа є одним із найрозвиненіших у світі, виділяють насамперед системи машинного навчання, обробки природної мови та комп'ютерного зору. Кожна з цих категорій базується на різних принципах аналізу й обробки даних, що визначає спектр можливих застосувань та обмеження у практичній роботі медіаорганізацій.

Системи машинного навчання в американських ЗМІ найчастіше реалізуються через алгоритми на основі моделей зі структурою «вхід - класифікація/регресія - вихід». Для навчання таких моделей використовуються величезні масиви структурованих і напівструктурованих даних - від демографічної інформації про читачів і глядачів до історій перегляду матеріалів та кліків по рекламних оголошеннях. Завдяки цьому медіакомпанії здатні не лише виявляти приховані закономірності в поведінці аудиторії, а й будувати прогнози щодо майбутніх інтересів користувачів. Наприклад, The New York Times застосовує моделі рекомендацій, які на основі попереднього перегляду матеріалів пропонують читачеві персоналізовану стрічку новин, тим самим підвищуючи залученість і час взаємодії з контентом. Аналогічну технологію використовує й Netflix, хоча в стримінговій сфері, у журналістиці ці алгоритми допомагають не тільки утримувати увагу, а й оптимізувати розподіл ресурсів на створення найбільш затребуваних тем [2].

Важливим напрямом машинного навчання в медіа є аналіз трендів у соціальних мережах і оптимізація рекламних кампаній. Платформи, такі як Reuters Lynx Insight, дозволяють журналістам оперативно відслідковувати найпопулярніші теми, хештеги й дискусії в режимі реального часу, використовуючи кластеризацію та методи виявлення аномалій. Це допомагає редакціям швидше реагувати на суспільні настрої й формувати контент таким чином, щоб він резонував із читацькою аудиторією. У рекламному ж сегменті моделі прогнозування дозволяють точніше налаштовувати ставки в системах programmatic advertising, оцінювати ймовірність конверсії в реальних грошових показниках і динамічно перерозподіляти бюджет між рекламними майданчиками залежно від очікуваної ефективності [3].

Обробка природної мови в американських медіа використовується для автоматизації аналізу текстів, створення коротких прев'ю та полегшення роботи фактчекерів. Технології NLP, такі як токенізація, розпізнавання іменованих сутностей, синтаксичний аналіз та семантичне зведення, дозволяють системам швидко «читати» великі обсяги текстових даних і виокремлювати ключові факти. Наприклад, платформа ClaimBuster, розроблена для підтримки журналістів, здійснює автоматичний пошук тверджень у політичних дебатах, оцінюючи їхню достовірність на підставі перевірених джерел. Завдяки цьому журналісти можуть фокусуватися виключно на тих твердженнях, що найчастіше потребують подальшої експертної перевірки, а не марнувати час на первинний скан кожного висловлювання [4].

У межах NLP також розвинені сервіси автоматичного резюмування й генерації заголовків. The Washington Post у 2016 році впровадила власну систему Heliograf, яка з використанням моделей трансформерного типу створює короткі новинні дайджести для місцевих виборів. Ця система здатна самостійно поєднувати факти з різних джерел, формулювати лаконічні заголовки та готувати матеріали для публікації в соціальних мережах, що значно скорочує час підготовки новин про події з великою кількістю статистичних показників.

Діалогові інтерфейси та чат боти на базі NLP дедалі частіше використовуються для безпосередньої взаємодії зі споживачами контенту. NPR запустила чат бот у Facebook Messenger, який дозволяє користувачам отримувати персоналізовані аудіоновини та програми підкастів за запитом. Водночас Amazon Alexa та Google Assistant інтегрують навички («skills») від провідних медіакомпаній, що дає змогу слухачам просити «Розкажи новини від CNN» - і отримувати голосові дайджести, сформовані на основі текстових матеріалів і оцифрованих звукових сцен. Це відкриває нові канали дистрибуції й розширює аудиторію за рахунок зручності доступу в hands free режимі.

Комп'ютерне зір у американських медіа реалізується через алгоритми виявлення й розпізнавання об'єктів, осіб та сцен у відео і зображеннях. Однією з перших масштабних ініціатив стала система від Facebook, яка автоматично створює альтернативні описи (alt text) для фотографій, що допомагає незрячим та слабоворим користувачам соцмереж. Подібні технології охоплюють і новинні видання Associated Press використовує модель на базі YOLO (You Only Look Once) для автоматичної класифікації зображень, що надходять із новинних агентств, і присвоєння їм тематичних тегів. Це значно пришвидшує підготовку матеріалів навіть у кризових ситуаціях, коли кількість фото та відео надзвичайно велика.

OCR технології (Optical Character Recognition) на базі глибинних нейронних мереж також інтегровані в роботу архівів і редакцій. The Library of Congress і деякі великі газети США застосовують ШІ для оцифрування старих газетних випусків, автоматичного розпізнавання шрифтових варіантів і перетворення зображень на повнотекстові файли. Це дає змогу швидко знаходити по ключовим словам архівні матеріали, зокрема рідкісні фотографії або замітки, що інакше потребували б тривалого ручного пошуку.

Значущим прикладом мультимодального застосування є поєднання NLP і комп'ютерного зору для створення автоматичних субтитрів і описів відео. CBS і Netflix вже експериментують із системами, які синхронно аналізують аудіодоріжку, розпізнають героїв на екрані та генерують текстові анотації, що

потім лягають в основі субтитрів. Це підвищує доступність контенту для людей з різними фізичними обмеженнями й одночасно скорочує час монтажу й перевірки вручну.

Таким чином, класифікація ШІ-рішень за методологією побудови в американських ЗМІ дозволяє чітко окреслити чотири основні напрями розвитку машинне навчання для прогнозування й оптимізації бізнес процесів, обробка природної мови для аналізу тексту, фактчекінгу та взаємодії з аудиторією, комп'ютерне зір для автоматизації роботи з візуальним контентом, і комбіновані мультимодальні підходи, що поєднують переваги першого та другого напрямів. Кожен із цих підходів має свої виклики - від необхідності великих обсягів репрезентативних даних до питань етичності алгоритмів і прозорості їхньої роботи. Проте саме завдяки цьому поділу медіаорганізації можуть цілеспрямовано інвестувати у розвиток тих технологій ШІ, які найкраще відповідають їхнім стратегічним цілям і потребам аудиторії.

Залежно від конкретних завдань у медіасфері штучний інтелект поділяють на системи генерації контенту, модерації, персоналізації й аналітики. Перші - це алгоритми, здатні автоматично згенерувати текстові підсумки подій, короткі відеоролики або аудіо підкасти на задану тему (наприклад, Reuters Automated Insights). Системи модерації, навпаки, започатковують перевірку й фільтрацію контенту, відсіюючи спам, фейки та матеріали, що порушують правила спільноти. Персоналізація полягає в підборі матеріалів для кожного користувача на основі його історії перегляду, геолокації та соціально-демографічних характеристик. Нарешті, аналітичні інструменти здійснюють глибинний аудит медіаконтенту, визначаючи тематику, тональність, впливові ключові слова й можливі ризики (наприклад, Sentiment Analysis для виявлення негативних дискурсів навколо бренду).

Ще одна важлива класифікація враховує ступінь втручання людини в роботу ШІ-системи. Експертні системи надають рекомендації редакторам наприклад, виявляють нерозкриті тематики або підказують, які ключові слова краще використати для SEO. Системи підтримки прийняття рішень

автоматизують збір даних і формують звіти, але остаточні рішення залишаються за людиною. Автономні агенти здатні самостійно публікувати новини в соцмережах, реагувати на коментарі користувачів і навіть коригувати власні стратегії комунікації на основі зворотного зв'язку. Саме останній тип викликає найсерйозніші етичні та правові дискусії через ризик непрозорого поширення інформації без належного людського контролю.

В американських медіа широко представлені як закриті пропріетарні рішення (наприклад, NewsWhip, Cision, власні розробки Facebook і Google), так і сервіси з відкритим кодом (наприклад, OpenAI GPT, Hugging Face Transformers). Гібридні моделі передбачають використання сторонніх хмарних сервісів для обчислень у поєднанні з внутрішніми редакційними платформами, що дає змогу комбінувати переваги гнучкості та захищеності даних.

Загалом класифікація ШІ в медіасфері США відображає широкий спектр підходів і застосувань, які постійно збагачуються новими технологічними досягненнями. Сьогодні виділяють дві ключові тенденції. По перше, зростання інструментів генерації мультимедійного контенту на основі трансформерних моделей, що дозволяють створювати не лише текст, а й зображення (DALL·E, Midjourney) та відео (Synthesia). По друге, інтеграція ШІ у системи динамічного ціноутворення реклами, коли вартість рекламного показу формується в режимі реального часу з урахуванням активності користувачів і прогнозованої ефективності.

Водночас із розвитком цих напрямків виникають суттєві виклики. Перший полягає в контролі якості автоматично згенерованого контенту - від уникнення фактологічних помилок до запобігання поширенню упередженості (bias) із тренувальних наборів даних. Другий - у забезпеченні прозорості алгоритмів перед аудиторією та регуляторними органами, оскільки більшість комерційних моделей залишаються «чорними скриньками». Третій - захист авторських прав та інтелектуальної власності медіакомпанії потребують чіткої регламентації, хто несе відповідальність за порушення прав, якщо в аутпуті ШІ-системи виявиться чужий текст чи зображення.

Концепція й класифікація штучного інтелекту в медіасфері США охоплюють широку палітру технологічних, організаційних та етичних складових. Визначення ШІ виходить за межі технічних характеристик алгоритмів і включає питання прозорості, підзвітності та захисту прав усіх учасників інформаційного ланцюга. Класифікація за методологією, функціями, рівнем автономності та комерційною моделлю дозволяє чітко окреслити спектр сучасних рішень, що використовуються провідними американськими медіа. Водночас стрімке зростання можливостей генерації контенту створює нові виклики, пов'язані з контролем якості, етикою й регламентацією. Надалі для забезпечення сталого розвитку медіагалузі в умовах цифрової трансформації необхідний комплексний підхід, який поєднуватиме технологічні інновації з жорсткими етичними й правовими рамками, гарантуючи довіру аудиторії та захист демократичних цінностей.

1.2. Проблематика етичного та правового регулювання ШІ в журналістиці Америки

Упродовж останніх років розвиток штучного інтелекту в медіа на західному узбережжі Америки набув надзвичайно динамічного характеру. Замість простих алгоритмів ключових слів і базових систем рекомендацій редакції великих газет і телерадіокомпаній почали використовувати комплексні нейромережеві моделі, які буквально «переглядають» величезні масиви даних — текстові стрічки, аудіозаписи, відеокадри й соціальні сигнали — та перетворюють отриману інформацію на аналітичні звіти, персоналізовані добірки новин або навіть готові сюжети.

У Сполучених Штатах такі системи вже інтегровані в щоденну роботу провідних видань: від автоматичного розпізнавання емоційної забарвленості учасників політичних ток-шоу до генерації коротких оглядів місцевих виборчих кампаній. У Канаді, де кожна провінція має власні закони про захист персональних даних і контенту, корпорації розгорнули пілотні проєкти з

автоматизованої модерації інтернет-коментарів, щоб убезпечити онлайн-дискусії від мови ворожнечі. У Бразилії великі холдинги вже застосовують алгоритми глибинного навчання, аби відстежувати й запобігати спробам маніпуляції виборцями через платні фейкові відео. Паралельно мексиканські та аргентинські редакції експериментують із комбінованими мультимодальними системами, що поєднують аналіз тексту, зображень та аудіо для створення інтерактивних новинних карт — таких, які не потребують прямої участі журналіста на кожному етапі виробництва контенту.

Ці приклади свідчать про те, що штучний інтелект перестав бути просто інструментом допоміжного пошуку й аналітики — він перетворився на ядро всіх ключових редакційних процесів, водночас викликаючи запитання про збереження традиційних професійних стандартів.

У контексті такої стрімкої цифрової трансформації особливо гостро постає питання забезпечення достовірності контенту. Коли алгоритм здатен самостійно добирати теми й формулювати заголовки за мілісекундні обчислення, зростає спокуса скоротити час на вичитування та фактчекінг. Проте в умовах стрімкого поширення дезінформації, яка давно стала глобальним явищем, довіра аудиторії до медіа стає вирішальною умовою для збереження їхньої громадянської місії.

У США незалежні неурядові організації дедалі частіше наголошують на необхідності «людини в циклі»: навіть якщо матеріал згенеровано штучним інтелектом, він має проходити обов'язкову верифікацію журналістом. У Канаді на рівні федерального уряду точаться дискусії про обов'язок медіакомпаній розкривати параметри профілювання читачів та джерела тренувальних даних, адже без прозорості неможливо виявити упередження, закладені в нейромережі.

У Латинській Америці, де політичні режими й рівень свободи слова істотно відрізняються, проблема довіри до автоматизованого контенту поєднується із завданням захисту громадян від цензури та пропагандистських маніпуляцій. Так, у Бразилії законодавці вимагають маркувати будь-яке відео чи текст як «згенерований штучним інтелектом», а в Мексиці обговорюють проєкт закону,

який передбачає санкції за публікацію немаркованих матеріалів — аж до штрафів і судових позовів з боку постраждалих осіб.

Однак через відмінності в юридичних системах і відсутність єдиної міжнародної конвенції редакції кожної країни змушені самостійно шукати шляхи збереження балансу між інноваціями та етичними стандартами журналістики.

Ще одна грань, де виявляється політична різноманітність регуляторного простору, — це федеративний устрій багатьох американських держав. У США за розподіл повноважень у цифровому просторі відповідають і федеральні органи, і штати, кожен із яких має право приймати власні закони про захист даних, авторське право та комунікаційну безпеку. Через це компанії, що діють у кількох юрисдикціях, змушені адаптувати свої алгоритми під вимоги різних норм — від каліфорнійського закону про конфіденційність (ССРА) до тexasьких положень про заборону політичного deepfake-контенту під час виборів.

У Канаді аналогічна ситуація виникає між федеральним і провінційними рівнями, зокрема у сфері мовних прав. Провінція Квебек, яка зберігає власну нормативно-правову базу щодо французької мови та культурного контенту, наполягає на тому, щоб алгоритми новинних агрегаторів враховували регіональні мовні уподобання, тоді як онтарійські видання орієнтуються на двомовний англо-французький контекст.

У Латинській Америці регіональні особливості найчастіше пов'язані з рівнем цифрової грамотності населення та технічною інфраструктурою. У містах-мегалополісах на кшталт Сан-Паулу чи Буенос-Айреса аудиторі медіа мають ширший доступ до сервісів високопродуктивних дата-центрів, а в провінційних зонах важливу роль відіграє економічна доцільність локальних рішень, розроблених під керівництвом університетів та науково-дослідних інститутів.

Водночас великі транснаціональні медіакорпорації, такі як Associated Press, Reuters, Globo, Televisa та інші, прагнуть уніфікувати підходи до застосування ШІ. Вони розробляють власні внутрішні кодекси, де прописують обов'язкові кроки перевірки матеріалу, методологію аудиту алгоритмів і правила взаємодії

між редакторами та машинними моделями. Наприклад, Associated Press затвердила протокол «Етичний штучний інтелект у журналістиці», згідно з яким жоден згенерований текст чи звуковий фрагмент не може бути оприлюднений без підпису журналіста та позначки про використання ШІ. У Бразилії Grupo Globo має власний відділ етики ШІ, який тестує внутрішні інструменти на наявність алгоритмічного упередження щодо різних соціальних груп. Проте ці ініціативи залишаються добровільними, а їх реалізація залежить від ресурсів і стратегій окремих компаній. Відтак навіть найбільші холдинги змушені постійно вести діалог із місцевими регуляторами та неурядовими організаціями, щоб зберегти свою репутацію та довіру аудиторії.

У відповідь на фрагментарність національних підходів міжнародні організації пропонують створити єдині рекомендації та рамкові стандарти. ЮНЕСКО у своїй «Рекомендації з етики штучного інтелекту» окреслила п'ять ключових принципів: прозорість алгоритмів, недискримінація, безпечність, підзвітність і захист приватності. Організація американських держав представила дорожню карту цифрової етики для медіа, де наголошується на необхідності врахування культурної різноманітності та права на доступ до правдивої інформації. Ці універсальні документи, хоча й не мають прямої юридичної сили, вже стали основою для розробки національних законопроектів: у Канаді через AIDA передбачено звітування про ризики, у США — створення «Актив про підзвітність алгоритмів», а в Бразилії — включення принципів risk-based approach до загальних правил ведення бізнесу. Латиноамериканські країни, зокрема Мексика та Аргентина, адаптують ці рамки до своїх внутрішніх контекстів, поєднуючи їх із традиційними правами на свободу слова та захист персональних даних [5].

Таким чином, сьогодення реальність медіа на Заході обох Америк — це не просто поєднання технологій і журналістики, а складний баланс між інноваціями та захистом фундаментальних цінностей. Певною мірою кожен крок уперед супроводжується новими викликами: як забезпечити перевірку фактів у добу автоматизованого контенту, як убезпечити аудиторію від алгоритмічного

викривлення інформації, як зберегти економічну стійкість редакцій, які інвестують у дорогі технології, але не завжди можуть передбачити наслідки їх використання?

Відповіді на ці запитання найближчими роками шукатимуть у судах, законодавчих залах провінцій і штатів, а також у стінах транснаціональних корпорацій і неурядових організацій. Уже зараз зрозуміло: лише комплексний підхід, що поєднує жорстке регулювання з відповідальністю саморегульованих інституцій, здатен гарантувати, що штучний інтелект у журналістиці сприятиме зміцненню демократичних процесів і просуванню суспільного діалогу, а не руйнівному маніпулюванню.

Попередники сучасної автоматизації в журналістиці з'явилися ще у 1980-х роках — тоді це були здебільшого «розумні» пошукові скрипти, які сортували телеграфні повідомлення за ключовими словами. На початку 2000-х, коли розквітли онлайн-платформи, редакції США й Канади першими почали застосовувати статистичні моделі для аналізу поведінки аудиторії. У Латинській Америці, де друкована преса довго залишалась домінуючою, інтерес до автоматизації спалахнув із розвитком мобільного інтернету: у 2014 році бразильська Folha de S.Paulo тестувала системи автоматичного перекладу, а Grupo Clarín в Аргентині запустила скрипти sentiment analysis для відстежування тональності політичних дебатів [9].

Нині ж більшість великих новинарних холдингів користується повноцінними мовними моделями, здатними не лише класифікувати, а й синтезувати тексти, аудіо та відео. Цей стрибок збагатив інструментарій репортерів, але водночас поставив ключове питання: хто несе відповідальність, коли алгоритм помиляється або репродукує упередження, закладені в тренувальні дані?

Міжнародні організації пропонують певну методологічну оптику, у якій державні й корпоративні нормативи повинні співіснувати. Рекомендація ЮНЕСКО з етики штучного інтелекту 2021 р. окреслила базові принципи прозорості, підзвітності та недискримінації, залишивши конкретні механізми

імплементатії на розсуд країн-учасниць. Організація американських держав, своєю чергою, оприлюднила Дорожню карту цифрової етики для медіа (2023 р.), що акцентує на культурній різноманітності та праві громад на інформацію, вільну від алгоритмічного викривлення. На практиці ці універсальні рамки перетинаються з галузевими кодексами. Товариство професійних журналістів США, Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe, Канадська асоціація журналістів та інші профспілки вже включили «людину на етапі ухвалення рішень» як обов'язковий етичний стандарт. Проте без державного втручання галузеві протоколи лишаються рекомендаційними, а компанії вільні інтерпретувати їх так, як дозволяє бізнес.

На федеральному рівні Сполучені Штати наразі не мають окремого закону, що регулює журналістське використання ШІ. Відповідальність розподілена між Федеральною торговою комісією, яка стежить за чесністю реклами і захистом споживача, та Федеральною комісією зв'язку, котра опікується розподілом спектру, проте практично не втручається у зміст. «Blueprint for an AI Bill of Rights» (2022), оприлюднений Білим домом, задає лише політичні орієнтири: захист від алгоритмічної дискримінації, можливість пояснення рішень і право на людський «апеляційний суд». Ключовим проєктом, що може отримати силу закону, залишається «Algorithmic Accountability Act» — позапартійна ініціатива сенаторів, яка вимагає незалежних аудитів високоризикових систем, зокрема тих, що відбирають новини [7]. Поки текст перебуває на розгляді, ініціативу фактично підмінили органи штатів: Каліфорнія висунула обов'язок risk assessment для будь-якого алгоритму, що персоналізує контент, а Техас криміналізував створення deepfake-роликів, що мають політичну мету. Крім норм, спрямованих на прозорість, із 2024 року набирає чинності правило обов'язкового маркування згенерованого контенту: Google News, Apple News і Meta погодилися додавати позначку «AI generated» до текстів, якщо їхня частка перевищує 30 % матеріалу.

У США професійні спільноти сповідують принцип саморегуляції. Associated Press дозволяє використовувати генеративну модель лише як «чорнетку», доки журналіст не здійснить повну фактчек-процедуру; подібної

практики дотримуються Reuters і Bloomberg. The New York Times після конфлікту з OpenAI та Microsoft (позов 2023 р.) взагалі заборонила алгоритмам сканувати свої вебсторінки — технічні бар'єри доповнено юридичними попередженнями про «несанкціоноване використання». Американський випадок ілюструє: без чіткої законодавчої бази видавці шукають захист у межах авторського права. Проте саме авторське право стикається з доктриною fair use: чи вважається тренування моделі трансформативним використанням, чи копіюванням? Поки судова практика лишається непослідовною, юридична спільнота прогнозує появу колективних ліцензій, аналогічних музичній індустрії.

Канада рухається до комплексного закону — Artificial Intelligence and Data Act (AIDA), внесеного до складу урядового «Білю С-27» про конфіденційність і дані. AIDA охоплює всі «системи високого впливу» — до цієї категорії потрапляють і алгоритми, що ранжують новини або модерують коментарі. Законопроект вводить обов'язок провадити оцінку ризиків, публікувати описи системи і фіксувати застосовані датасети. Для медіа це означає: якщо онлайн-платформа таргетує статті під конкретного читача, видавець або власник алгоритму мусить повідомити, які критерії вплинули на добір. У правовому просторі Канади такий підхід пов'язаний із традиціями служіння суспільному інтересу: публічна мовна корпорація CBC/Radio Canada вже ухвалила правило «повного пояснення» — читач може натиснути на позначку і дізнатися, чому саме йому запропонували певний матеріал. Поєднавшись із Законом про захист персональної інформації та цифрові документи, AIDA створює прецедент гнучкої, але всеосяжної регуляції, яку активно вивчають сусіди-партнери [6].

Бразилія, прихильна до концепції «цивільної інтернет-конституції» (Marco Civil da Internet), у 2024 році схвалила в Сенаті об'ємний проєкт «Lei de Inteligência Artificial», який відправлено на розгляд Палати депутатів [7]. Попри загальний принцип risk-based approach, бразильські законодавці приділяють особливу увагу боротьбі з дезінформацією та захисту виборчих процесів: після досвіду фейкових відео на виборах 2022 р. законопроект передбачає обов'язкове цифрове водознакування і штрафи до 10 % річного обороту компанії за

невидалення маніпулятивного контенту. Дискусія довкола свободи преси розгорілася не на жарт: Спілка журналістів Бразилії наголошує, що надмірне регулювання може перетворити медіа на заручників великих платформ, які володіють ресурсами для технічного комплаєнсу, тоді як місцеві редакції ризикують потрапити під санкції за «технічні» порушення, не здатні швидко ідентифікувати помилку алгоритму. Водночас закон інтегрує положення LGPD (загальний закон про захист даних) щодо права людини знати, чи використовувалися її дані для тренування моделі.

У Мексиці системна регуляція поки що фрагментована. З 2020 року до Конгресу подано понад шістдесят законопроектів про ШІ, але жоден не дійшов до фінального голосування. Найближчий до ухвалення — «Ley de Inteligencia Artificial Responsable», який запроваджує три рівні ризику. Для журналістики найактуальнішим є «середній» рівень — системи, що впливають на публічний дискурс. Їх пропонується реєструвати в національному каталозі та надавати користувачам можливість оскарження автоматизованого рішення. Попередні слухання викрили слабе місце: держава не має незалежних аудитів, здатних оцінити алгоритм — особливо якщо він розроблений за межами країни. Тому мексиканські медіакоаліції, зокрема Red de Periodistas Digitales, пропонують модель співрегулювання, де університети та НУО отримують повноваження технічного моніторингу [8].

Аргентина ще у 2022 р. приєдналася до Латиноамериканської декларації з етики ШІ і почала підготовку нового закону про персональні дані, який включатиме розділ про автоматизовані рішення. Для новинних видань найбільшчим аспектом залишається авторське право: Grupo Clarín і La Nación вимагають від міжнародних платформ компенсацій за використання їхніх архівів при тренуванні мовних моделей. Під тиском галузі Міністерство юстиції оголосило про створення робочої групи, що напрацьовує механізм «обов'язкової колективної ліцензії» — аргентинський варіант європейської директиви про авторські права на єдиному цифровому ринку. Щодо етики глибоких підробок, Сенат подав законопроект, який передбачає кримінальну відповідальність за

«маніпуляцію зображенням з метою заподіяння репутаційної шкоди», але документ викликав критику правників — формулювання настільки широкі, що можуть зачепити художні сатиричні колажі.

Колумбія й Чилі, враховуючи неспокійні політичні цикли, зосередилися на боротьбі з дезінформацією. Колумбійський закон «Про цифрову чесність у виборчих кампаніях» (2024) зобов'язує медіаплатформи публікувати «рекламну бібліотеку» з деталями таргетингу. Чилійський варіант приділяє увагу приватності: будь-яка модель, що персоналізує новини, повинна запропонувати «версію без профілювання» за замовчуванням. Обидві країни посилаються на резолюції Міжамериканської комісії з прав людини, котра трактує доступ до достовірної інформації як складову свободи слова [10, 11].

Серцевинним етичним питанням, спільним для всієї Америки, є алгоритмічна упередженість. Дослідження Columbia Journalism Review 2024 р. виявило, що нейронні моделі, натреновані на англомовних корпусах, помітно зменшують видимість матеріалів про латиноамериканські чи карибські громади, тоді як у Бразилії системи рекомендацій віддають перевагу новинам із мегаполісів, маргіналізуючи внутрішні регіони. Така асиметрія посилює вже існуючі структурні нерівності. Відповіддю стають добровільні аудити: ProPublica запустила «Diversity Index», The Washington Post удосконалив ModBot для відстеження расових стереотипів, а бразильський проєкт Aos Fatos розробив Checkerbot, що відмічає моделі з потенціальним перекосом [12]. Проте без координації на рівні держави результати цих ініціатив складно масштабувати [13].

Інтелектуальна власність перетворилася на поле судових баталій. Окрім знакового позову The New York Times, у 2024 році канадська Globe and Mail звернулася до суду проти стартапу, який продавав корпоративним клієнтам резюме статей, створені мовною моделлю. У Бразилії Folha de S.Paulo добилася тимчасової судової заборони на автоматичний скрейпінг своїх матеріалів. Усі ці випадки виявляють крихкість традиційних концепцій «відтворення» й «трансформативного використання» в епоху нейромереж: судді змушені

тлумачити, на скільки «відсотків» модель має змінити текст, аби він перестав бути копією. Латинські юристи пропонують «принцип енергетичної трансформації» — якщо модель використовує контент для навчання, а не для прямої комерціалізації, це може розглядатися як добросовісне використання, утім за умови внеску до спільного фонду компенсацій.

Штучні підробки зображень і аудіо — ще одна площина, де технічний прогрес випереджає регуляцію. Після скандалу з відео, де аргентинського кандидата «змушують» вимовляти агресивну заяву, низка медіа впровадила власний «кластер довіри»: кожен кадр супроводжується метаданими з ланцюгом перевірок, а редакційний водяний знак генерується ключами на базі блокчейну. Таку практику підтримала Ініціатива країн Карибського басейну щодо цифрової безпеки, котра скерувала рекомендації урядам. У США аналогічне маркування тестує Коаліція Content Authenticity Initiative. Проблема в тому, що внутрішні стандарти несумісні: гамма шифрування у канадських виданнях відрізняється від тієї, що застосовує Globo News, і зчитувальні плагіни часто «не бачать» чужий водяний знак. Поки немає міждержавного протоколу валідації, deepfake-індустрія залишатиметься крок попереду.

Розсудливим продовженням технічної прозорості стає обов'язок алгоритмічної звітності. У Канаді AIDA вимагає публікувати plain language reports про цілі системи та методики тестування. Північноамериканські медіа поступово роблять сторінки «About our AI», де вказують назви моделей, датасети й процедури блокування контенту. Бразильський законопроект іде далі — вводить кримінальну відповідальність за «навмисне приховування» алгоритму, якщо воно призвело до суспільної шкоди. У Мексиці закон «Про прозорість алгоритмів публічних величностей» поширюється не лише на державні відомства, а й на приватні медіахолдинги, що мають аудиторію понад мільйон відвідувачів на місяць. Проте у країнах, де свобода слова історично під тиском, надмірна регламентація може перетворитися на інструмент цензури: журналісти Гватемали застерігають, що влада може вимагати «алгоритмічні ключі», аби виявляти джерела критичної інформації.

Окремого виміру набуває захист персональних даних. Канада й Бразилія мають комплексні закони (CPPA та LGPD відповідно), що вже включають концепцію «автоматизованого рішення, яке породжує юридичні або подібні до них значні ефекти». У Штатах ця логіка поки діє лише фрагментарно (штатні закони про конфіденційність у Каліфорнії, Вірджинії, Колорадо). Колумбія, Перу та Чилі переглядають власні акти, адаптуючи їх до вимог інтероперабельності з європейським GDPR — важливо для трансферу даних у глобальних медіакомпаніях. Для журналістики головне — баланс між захистом читача і свободою збирання інформації: якщо закон зобов'яже видаляти персональні дані після 30 днів, розслідування на базі довготривалого патерну поведінки може стати неможливим.

Економічний вимір не варто недооцінювати. Алгоритмічна персоналізація дає можливість мікротаргетингу реклами, підвищуючи CPM і, відповідно, доходи редакції. Однак саме вона створює «фільтр бульбашки»: алгоритм підживлює найсильніші емоційні реакції аудиторії. Knight Foundation підрахувала: матеріали, марковані як «емоційно заряджені», отримують у два з половиною рази більше показів, ніж збалансовані аналітичні нотатки. Звідси ризик радикалізації. Частина американських, канадських і бразильських видань добровільно вводить «соціальні квоти» — щоденний пул суспільно важливих статей, які алгоритм зобов'язаний показати незалежно від прогнозу клікабельності. Втім, без законодавчого обґрунтування ініціатива тримається на добрій волі власників.

Підбиваючи підсумок, можна сказати: етичне та правове регулювання ШІ в журналістиці Америки — це рухома ціль, де національна специфіка переплітається з транснаціональними викликами. Сполучені Штати покладаються на судові прецеденти і саморегуляцію, Канада обирає комплексний законодавчий підхід, Бразилія тестує жорстку модель відповідальності за дезінформацію, а Мексика та Аргентина шукають баланс між інновацією і захистом прав. Усі ці траєкторії сходяться в трьох пунктах: необхідність прозорості алгоритмів, захист авторських та персональних прав і запровадження

дієвого механізму аудиту, який би вимірював алгоритмічний ризик у реальному часі. Чи вдасться континентальним демократіям виробити спільний стандарт — наразі відкрите питання. Але зрозуміло одне: без ретельно вибудованої етичної та правової архітектури штучний інтелект, що покликаний посилити журналістику, ризикує підірвати самі підвалини довіри, на яких медіа будують свій суспільний мандат.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПОЛІТИК КРАЩИХ АМЕРИКАНСЬКИХ МЕДІА ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

2.1. Загальні підходи до медіарегулювання в США

У Сполучених Штатах медіарегулювання виросло із глибокої поваги до свободи слова, закріпленої в Першій поправці, і одночасно з урахуванням необхідності захисту інших суспільних цінностей. З часу ухвалення цієї поправки в 1791 році конституційний баланс між правом на вільне вираження думки та засадами національної безпеки, громадського порядку, захисту приватності чи моралі проходив складний шлях формування найрізноманітніших судових констатацій й правових конструкцій. Найважливішим правовим інструментом у цій сфері стало прецедентне право Верховного суду США, яке протягом століття — починаючи від справи *Near v. Minnesota* до цифрових суперечок кінця XX — початку XXI століття — визначало, які обмеження є сумісними з конституційною гарантією вільного слова.

У справі *Near v. Minnesota* (1931) Верховний суд уперше чітко зобов'язав уряд доводити «критичну необхідність» для будь-якої форми попередньої цензури медіа [14]. Суд визнав неконституційним положення законодавства штату Міннесота, яке дозволяло припиняти випуски газет як «непристойні» чи «наклепницькі» ще до їхньої публікації. Підкресливши, що йдеться не лише про захист окремих журналістів чи видавців, а про фундаментальне право суспільства знати правду, суд узаконив надзвичайно високий поріг для втручання в пресу. Відтоді принцип запобігання попередній цензурі став базовим тестом для будь-яких державних спроб обмежувати розповсюдження газет, журналів чи радіо- та телепрограм.

З набуттям у цифрову епоху глобальних комунікацій виникла необхідність застосувати старі конституційні принципи до мережевих платформ. У справі *Reno v. ACLU* (1997) Верховний суд визнав, що інтернет відрізняється від радіо

й телебачення, оскільки не має обмеженого ефірного ресурсу й здатен вмістити всі ідеї людства [15]. Закон Communications Decency Act 1996 року, який передбачав санкції за поширення «непристойного» контенту, було визнано неконституційним: по-перше — через нечіткість визначень, по-друге — через надмірність обмежень. Суд постановив, що інтернет — це «широкий громадський форум», де допустимі лише ті обмеження, які витримують «строгий» або «підвищений» перегляд.

Наприкінці 2010-х суд знову звернув увагу на цифрові платформи в справі *Packingham v. North Carolina* (2017) [16]. Штатна заборона на користування соцмережами для осіб, раніше засуджених за сексуальні злочини, була визнана надмірною. Суд наголосив: соціальні мережі стали сучасною «публічною площею», де громадяни обмінюються інформацією, організовують рухи, висловлюють критику. Навіть заради безпеки дітей уряд не має права повністю виключати людей з таких форумів.

Ці три справи ілюструють методологію Верховного суду у справах про свободу слова. По-перше, попередня цензура підлягає «строговому перегляду» — держава має довести беззаперечну необхідність. По-друге, у випадках невизначених або масштабних обмежень (наприклад, на весь інтернет) застосовується тест нечіткості й надмірності. По-третє, навіть виправдані цілі, як-от захист дітей, не можуть реалізовуватись через абсолютні заборони.

Суд також відрізняє «контент-орієнтовані» та «контент-нейтральні» обмеження. До перших належать ті, що стосуються саме змісту — наприклад, наклеп, заклики до насильства чи пропаганда. Вони підлягають «строговому» перегляду: уряд повинен довести «переконливий інтерес» і відсутність альтернатив. Натомість «контент-нейтральні» норми — як-от обмеження гучності реклами чи технічні правила ефіру — проходять «поміркований» або «мінімальний» перегляд.

Суд також розвинув доктрину «громадської площі» (*public forum*), яка спершу стосувалась міських парків і судових дворів, але тепер застосовується і

до інтернету. Reno та Packingham закріпили соціальні мережі як частину цього простору, що означає найвищий стандарт захисту для свободи слова онлайн.

Після справи *Buckley v. Valeo* (1976) і наступної практики у сфері політичної реклами з'явився стандарт: будь-яке обмеження політичної комунікації вимагає найвищого рівня перегляду. Це ускладнює регулювання навіть прихованого фінансування агітації [17]. Водночас допускається регулювання непристойного контенту для захисту дітей у визначені часові «вікна».

Також важливими є справи на межі свободи слова й приватності. У *Florida Star v. B.J.F.* (1989) встановлено, що навіть делікатна інформація, оприлюднена з легальних джерел, захищається Першою поправкою [18]. У *Doe v. University of Michigan* (1989) рішення університету обмежити публікацію внутрішніх документів визнано неконституційним [19].

Таким чином, за понад два століття судова практика США вибудувала гнучку систему медіарегулювання, що спирається на низку принципів: заборона попередньої цензури, відмінності між контент-орієнтованими й контент-нейтральними нормами, розгляд інтернету як публічного форуму, жорсткі вимоги для обмеження політичної агітації, але м'якші — для інших форм висловлення [20]. Попри технічний прогрес, ці стандарти дозволяють утримати конституційну гарантію свободи слова.

Цю модель увінчує філософія «ринку ідей», вперше сформульована суддею Олівером Венделом Голмсом-молодшим у справі *Abrams v. United States* (1919). Він стверджував, що істина постає в змаганні думок, а не у їхньому обмеженні. Завдяки цьому в США сформувалась система, де будь-яке обмеження слова проходить через строгий судовий фільтр, що забезпечує баланс між свободою і безпекою [21].

По-перше, американське право чітко розрізняє «контент-орієнтовані» та «контент-нейтральні» обмеження. Контент-орієнтовані правила безпосередньо обмежують певний зміст — наприклад, забороняють заклики до насильства чи розповсюдження матеріалів сексуального характеру, коли йдеться про

неповнолітніх. Будь-які такі спроби втручання підпадають під найжорсткіший судовий контроль — *strict scrutiny*. У цьому разі уряд має довести наявність «презюптивно переконливого» або «надзвичайно важливого» інтересу, який він намагається реалізувати, та довести, що застосоване обмеження є єдиним можливим способом досягнення цієї мети й при цьому є мінімально обтяжливим для права на вираження поглядів. У практиці це означає, що навіть якщо заборона адресована категоріям, які не захищаються конституцією (наприклад, висловлюванням, що підбурюють до насильства), вона повинна бути максимально вузькою за обсягом і чіткою за формулюванням.

Контент-нейтральні обмеження натомість спрямовані не на саму ідею чи її зміст, а на умови її поширення [22]. До таких належать правила часу, місця й способу вираження думок — обмеження гучності на вулиці, заборона пікетувати біля шкіл у навчальний час або технічні норми ефірного мовлення, які регулюють спектр радіочастот. Оскільки ці норми не залежать від конкретного змісту переданого повідомлення, вони перевіряються за стандартом менш суворим, ніж *strict scrutiny*, але жорсткішим, ніж раціональний огляд (*rational basis*). У багатьох справах Верховний суд визнавав, що для ухвалення таких обмежень достатньо вказати на «значущий урядовий інтерес» — наприклад, підтримку громадського порядку чи збереження безпеки дорожнього руху — та довести, що обрана норма є «строго пов'язаною» з досягненням поставленої мети і водночас не обмежує право на свободу слова більше, ніж це необхідно.

У тих випадках, коли обмеження не стосуються змісту і не пов'язані з фундаментальними свободами, застосовують мінімальний рівень перегляду (*rational basis*). Тут держава має продемонструвати лише «розумний» чи «логічний» зв'язок між законом і досягненням якогось легітимного урядового інтересу — наприклад, економічного чи соціального. Хоча такі обмеження належать до сфери дій Конгресу і законодавств штатів, вони не дозволяють вторгтися в серце свободи слова, тоді як більш жорсткі стандарти покликані її захищати.

Важливо усвідомити, що навіть найбільш «неприйнятні» з погляду суспільства форми вираження — образи, що шокують, або висловлювання, з якими суспільство не хоче бути асоційоване — не підпадають під автоматичне видалення з публічного простору. Судді не визнають жодного «золотого правила», за яким можна визначити певний зміст як позбавлений захисту Першої поправки, окрім чітко визначених вузьких категорій. До них належать наклеп — коли поширюється неправдива інформація про конкретну особу, здатна завдати її репутації серйозної шкоди; підбурювання до насильства — якщо заклик спрямований на безпосередні протизаконні дії та містить ймовірність того, що саме ці дії будуть вчинені; порнографія, яка стосується неповнолітніх (з 2002 р. виключена з доктрини *obscenity*); та «справжні погрози» (*true threats*) — змістовні словесні обіцянки спричинити шкоду конкретній особі або групі.

Усіх інших випадках, навіть за найнедоречнішої чи образливої риторики, держава повинна покладатися на силу публічного обговорення, а не обмежувати такі висловлювання законодавчо. Рішення у справі *Brandenburg v. Ohio* (1969) встановило тест на підбурювання: держава може заборонити висловлювання лише якщо доведе, що воно спрямоване на підбурювання до насильства або протизаконних дій, і що існує реальна та безпосередня загроза їхнього вчинення в найближчому часі.

Аналогічно обмежено й втручання у справи непристойності (*obscenity*). У рішенні *Miller v. California* (1973) Верховний суд сформулював трикомпонентний тест: матеріал вважається непристойним, якщо (1) середньостатистичний споживач, за місцевими стандартами, вбачає у ньому апеляцію до хтивого інтересу; (2) зміст явно зображає сексуальну поведінку; і (3) матеріал не має серйозної літературної, художньої, політичної чи наукової цінності.

У сфері наклепу ключовим став прецедент *New York Times Co. v. Sullivan* (1964), який встановив стандарт «*actual malice*»: штати не можуть карати журналістів за неправдиві твердження про публічних осіб, якщо не доведено, що ці твердження зроблені свідомо або з грубою недбалістю щодо істинності [23].

Така система, з чітким розподілом категорій і стандартів перегляду, робить американську модель медіарегулювання стійкою до політичного тиску. Навіть під час суспільних потрясінь держава не може просто заборонити поширення «шкідливої» інформації. Їй потрібно довести переконливий інтерес, застосувати пропорційний засіб і зберегти простір для вільної дискусії.

Сьогодні, в умовах цифрової епохи, фундаментальна логіка залишається незмінною: навіть найнепопулярніші думки мають право бути почутими, поки не перетворюються на заклики до безпосередньої шкоди. Це — основа демократичного суспільства.

Функції нагляду покладені на Федеральну комісію зв'язку (FCC) та Федеральну торгову комісію (FTC). Перша, відповідно до Communications Act 1934 та Telecommunications Act 1996, регулює ефір, частоти, контент у «дитячі вікна», правило рівних можливостей тощо. FTC контролює нативну рекламу, таргетинг дітей, прозорість алгоритмів і достовірність маркетингу. Також діють інші агентства: FEC регулює політичну рекламу, NTIA — спектр, DOJ Antitrust — концентрацію на ринку.

Таблиця 2.1

Регурувальний орган

Федеральний орган	Юридична основа	Сфера повноважень	Типові інструменти
FCC	Communications Act 1934, Telecommunications Act 1996	Ефірне і кабельне мовлення, супутниковий та мобільний спектр, структурна концентрація	Ліцензування, rule making, штрафи, ревізія власності
FTC	Federal Trade Commission Act 1914, Children's Online Privacy Protection Act 1998, секц. 5 (UDAP)	Захист споживача від оманливої реклами, конфіденційність, алгоритмічна підзвітність	Адміністративні накази, штрафні розрахунки, керівні листи
DOJ Antitrust	Sherman Act 1890, Clayton Act 1914	Антимонopolні перевірки злиттів телеком і медіаконцернів	Судові позови, угоди про згоду, обов'язкові відчуження активів

FEC	Federal Election Campaign Act 1971	Фінансування політичної реклами, звітність Super PAC	Штрафи, advisory opinions, публічного оголошень, вимога архіву
-----	------------------------------------	--	--

У цифрову епоху правове регулювання медіа у США набуло форми складної «мозаїки» - сукупності взаємозалежних законів, поправок та адміністративних норм, покликаних забезпечити баланс між свободою слова, інтересами суспільства та захистом інтелектуальної власності. Два основні елементи цієї нормативної архітектури - Закон про авторське право у цифрову епоху (Digital Millennium Copyright Act, або DMCA) 1998 року та розділ § 230 Закону про гідність комунікацій (Communications Decency Act, CDA) 1996 року - сформували сучасні рамки взаємодії між інтернет-платформами, провайдерами та користувачами. У цьому розділі розглянемо докладно обидва інструменти, їхній розвиток, сутнісні положення, а також поточні дебати щодо необхідності їх оновлення [24, 26].

На межі 1990-х інтернет-провайдери та веб-сервіси опинилися в складному становищі: з одного боку, правовласники вимагали від них негайно видаляти контент, що порушує авторські права; з іншого - самі оператори не мали змоги контролювати мільйони одиниць користувацького контенту в реальному часі. Для врегулювання цієї проблеми Конгрес ухвалив у 1998 році DMCA. У другому розділі закону - так званому Title II або положеннях про «безпечну гавань» (Safe Harbor) - закріплено чотири ключові категорії юридичного захисту:

- § 512(a) — «транзитні комунікації»: постачальники доступу, які лише передають дані без їх зміни або зберігання, не несуть відповідальності, якщо залишаються нейтральними посередниками;
- § 512(b) — «кешування»: сервіси, що тимчасово зберігають копії задля покращення продуктивності мережі, також звільняються від відповідальності, якщо дотримуються технічних стандартів;
- § 512(c) — «хостинг»: хостинг-платформи та сервіси з користувацьким контентом (UGC) мають захист за умови, що вони не редагують контент і оперативно реагують на сповіщення про порушення авторських прав;

- § 512(d) — «локатори»: сервіси, які індексують або перенаправляють користувача на зовнішні ресурси (наприклад, пошукові системи), також отримали правовий імунітет [27].

Ключовим механізмом для реалізації цих «безпечних гаваней» стало правило «повідомлення і видалення» (notice and takedown). Відповідно до нього, правовласник надсилає провайдеру офіційне повідомлення про порушення, і той зобов'язаний оперативно видалити відповідний файл або посилання, щоб зберегти свій правовий захист. Водночас, якщо контент було видалено помилково або безпідставно, DMCA передбачає процедуру «зворотного повідомлення» (counter notification), яка дозволяє користувачу оскаржити видалення і через суд домогтися відновлення контенту.

Переваги DMCA очевидні великі платформи (YouTube, Facebook, GitHub) отримали правову впевненість у своїх зусиллях модерувати контент, а підприємці й стартапи могли вкладати кошти в інновації, не побоюючись масових позовів. Водночас «безпечна гавань» породила низку побічних ефектів

1. Автоматизовані сканери сервіси почали застосовувати Content ID та подібні інструменти для тотального блокування навіть сумнівного контенту, щоб уникнути ризику.

2. Зловживання DMCA правовласники масово надсилали неправдиві takedown запити для боротьби з неугодливою критикою або конкурентами.

3. Нерівність учасників великі гравці могли ефективно обробляти мільйони запитів, а невеликі блоги та форуми залишалися вразливими до затягування спорів і відсутності ресурсів для захисту.

У відповідь на ці проблеми продовжуються дискусії про «покращення» DMCA від заходів проти навмисних помилкових повідомлень (серйозні штрафи за неправдиві заяви) до винесення «нейтральних» алгоритмів у розряд умов збереження захисту [28 29].

Узагальнене правило CDA § 230(c)(1) - «ні провайдер, ні користувач інтерактивної обчислювальної служби не мають трактуватися як видавець чи мовник інформації, наданої третьою особою» - стало фундаментом раннього

інтернету. З 1996 го року, коли ухвалили Communications Decency Act, платформи отримали юридичну гарантію, що вони не нестимуть відповідальності за матеріал користувачів, навіть якщо він є образливим, незаконним чи очевидно неправдивим.

Свобода модерувати Facebook, Reddit, YouTube та інші могли створювати власні правила спільнот, видаляти «непристойний» чи «неналежний» контент, не ризикуючи одночасно стати співвидавцями всього матеріалу.

Розквіт UGC від блогів на GeoCities до форумів та сучасних соціальних мереж - без цієї захисної функції цифровий контент міг би згорнутися під вагою позовів.

Найвищі судові прецеденти у *Zeran v. AOL* (1997) Другий апеляційний суд встановив, що § 230 звільняє провайдерів від відповідальності навіть якщо вони знали про «грубий» контент, якщо своєчасно його не видалили.

Проте в останнє десятиліття § 230 опинився під потужним критичним натиском. Після розкриття втручань у вибори 2016 року, масштабного поширення дезінформації, екстремістських закликів та іншого шкідливого вмісту Конгрес і громадські рухи почали вимагати «реформи»

1. Carve outs для «трафікінгу» контентом FOSTA SESTA 2018 року виключила з § 230 випадки пов'язані з торгівлею сексуальними послугами.

2. Умовний імунітет ідеї, що платформи мають доводити, що їхні алгоритми не підсилюють радикальний контент та що вони діють «нейтрально».

3. Встановлення «мінімальних стандартів» модерації законопроекти, як PACT Act чи Platform Accountability and Consumer Transparency Act, передбачають регулярну звітність про рішення модераторів, розкриття політик та внутрішніх керівних документів.

4. Повне скасування § 230 від радикальних закликів до відновлення «редакційної відповідальності» для великих платформ.

Зрештою, більшість запропонованих змін поки не набули статусу закону, але сам факт активної конгресової роботи свідчить про те, що «дні безумовного імунітету» можуть бути полічені.

У цифровому ландшафті обидва ці механізми часто перетинаються:

- DMCA в § 230 Одне з ключових питань - чи підпадають DMCA takedown запити під імунітет § 230. З одного боку, takedown - це наказ модератору видалити контент, відповідно платформа діє як «видавець». З іншого - DMCA передбачає обов'язок видаляти. Судова практика здебільшого підтверджує, що § 230 не звільняє від виконання DMCA, оскільки це «законне» зобов'язання.

- Загроза «овсіков». Правовласники можуть використовувати DMCA, аби обійти § 230 та замовити видалення контенту, який загалом захищено першим імунітетом.

Через це великим гравцям доводиться балансувати зберігати гарантії безпеки користувачів і водночас не стати інструментом цензури.

Таблиця 2.2

Проекти та цілі реформи

Назва проєкту	Ціль реформи	Основні положення
Platform Accountability and Consumer Transparency (PACT) Act	Підвищити прозорість алгоритмічної модерації	Обов'язкова публікація політик модерації, звіти про takedown та апеляції
American Choice and Innovation Online Act	Антимонопольна перевірка	Заборона вертикальної інтеграції платформ та переваг власному контенту
EARN IT Act	Боротьба з дитячою порнографією	Тимчасове обмеження § 230 для платформ, які не застосовують «доцільні» заходи
Journalism Competition and Preservation Act	Колективні переговори ЗМІ з платформами	Дозвіл на створення «блях» для спільного торгування рекламними контрактами

Кожний із цих проєктів стикається з опором технологічна індустрія аргументує, що надмірна відповідальність зупинить інновації та витіснить менші компанії, а захисники прав громадян - що без чітких обмежень великі корпорації продовжать монополізувати інформаційний простір. Статутна мозаїка цифрової доби в США склалася з двох центральних «цеглинок» DMCA та § 230 CDA. Перший забезпечує безпеку правовласникам і платформам через «безпечну гавань» та механізм notice and takedown. Другий дарує широке

імунітет для соціальних мереж, відеохостингів і форумів, формуючи сучасний інтернет ландшафт UGC. Разом вони створили правову екосистему, що поєднує свободу творчості й захист авторських прав із мінімальними вимогами до платформ. Однак перезрілість цих норм і виклики дезінформації, радикалізації й маніпуляцій призвели до потужних законодавчих ініціатив від обмежень імунітету до жорстких вимог прозорості алгоритмів. У найближчі роки Конгрес, регулятори та суди стоятимуть перед завданням віднайти баланс між захистом користувача, підтримкою інновацій і збереженням фундаментальних свобод, на яких базується американська медіа модель.

Таблиця 2.3

Статутна мозаїка та кодифікація цифрової доби

Основний статут	Рік	Ключові положення для медіа	Актуальні дебати
Communications Act	1934	Повноваження FCC, «public interest» як тест для ефіру	Чи потрібна глибока ревізія під ОТТ епоху
DMCA	1998	Safe Harbor для онлайн посередників, notice and takedown	Чи справді «фейр юз» захищає тренування ШІ
CDA § 230	1996	Імунітет платформ від відповідальності за контент користувачів	Чи вводити «алгоритмічний виняток»
COPPA	1998	Обмеження таргетингу дітей до 13 років	Розширення вікового порогу до 16 років
CCPA / CPRA (CA)	2018 / 2020	Штатний регламент конфіденційності, право відмови від продажу даних	Питання інтероперабельності з федеральним законом 3

Через відсутність уніфікованого федерального закону з приватності штат Каліфорнія, а слідом Вірджинія, Колорадо, Коннектикут і Юта запровадили власні акти, які копіюють загальну логіку GDPR право доступу, виправлення, видалення та заперечення проти продажу персональних даних. Каліфорнійська CPRA створила регулятора - CCPA, який розробляє правила для «технологій автоматизованого ухвалення рішень», охоплюючи новинні рекомендації й рекламні системи. Техас пішов шляхом кримінальної відповідальності за політичні deepfake під час виборів [30]. Флоридський «Stop Social Media

Censorship Act» намагався заборонити платформам банити кандидатів, але був заблокований в окружному суді як посягання на редакційну свободу самих служб. Такий «конкурентний федералізм» створює регуляторний ризик для національних ЗМІ та інтернет компаній вони змушені дотримуватися найжорсткіших правил, щоби одночасно обслуговувати аудиторію з різних юрисдикцій.

Довгі роки американський підхід до медіаконцентрації базувався на «структурному правилі», коли FCC встановлювала ліміти на володіння кількістю телестанцій та ринковою часткою. У 2003 р. комісія спробувала збільшити ліміт до 45 % національної аудиторії для одного холдингу, але Конгрес відкотів план до 39 %. Ситуація змінилася після стрімкого зростання онлайн платформ Google, Meta, Amazon і Apple одночасно стали провайдерами інфраструктури, рекламодавцями й видавцями. Це змусило антимонопольні органи переглянути фокус, рухаючись від «показника споживчої ціни» до «показника інноваційної шкоди». У 2023 р. FTC ініціювала позов проти Meta за «гіпервертикальну інтеграцію рекламного стеку», а DOJ проти Google через домінування на ринку ad tech інфраструктури. Питання для традиційних медіа полягає у тому, чи отримають вони «антидискримінаційний» доступ до платформ або частку рекламного доходу, якщо державі вдасться довести «екосистемну шкоду конкуренції».

Американські медіаісторично покладалися на власні професійні асоціації Society of Professional Journalists, Radio Television Digital News Association, News/Media Alliance. Кожна з них оновила етичний кодекс, додавши принцип «алгоритмічної підзвітності» та вимогу маркування AI контенту. Одночасно великі платформи запровадили квазі судові органи Meta Oversight Board, Twitter/X Community Notes. Хоч їхні рекомендації формально необов'язкові, сам механізм демонструє рух у бік співрегулювання, де приватні компанії, громадянське суспільство й академічні кола спільно шукають стандарти прозорості без жорсткої рукояті держави. Ідея «доверстання» з'явилася і в пропозиціях про створення «Digital News Ombudsperson» при FCC інституції, що

могла би розглядати скарги громадян на алгоритмічну упередженість без прямої цензури.

Прецеденти продовжують коригувати законодавчий ландшафт. У *New York Times Co. v. Sullivan* (1964) суд запровадив стандарт «actual malice» для позовів про наклеп з боку публічних осіб. У *Branzburg v. Hayes* (1972) окреслив межі репортерської привілеї перед великим журі. Цифрова доба принесла *Viacom v. YouTube* (2012), де другий округ підтвердив, що DMCA Safe Harbor залишається у силі, якщо сервіс не має «конкретних знань» про порушення. Рішення *Gonzalez v. Google* і *Twitter v. Taamneh* (2023) заново визначили, що платформи не несуть відповідальності за рекомендаційні алгоритми, якщо позивач не доведе прямої участі сервісу у терористичних діях. У 2025 р. розглядається позов *NYT v. OpenAI/Microsoft*, який може вперше встановити, чи тренування генеративних моделей на газетних архівах підпадає під доктрину fair use чи потребує ліцензії. Цей прецедент вплине не лише на ШІ, а й на всю бізнес модель цифрових новин.

Наростаючий обсяг персональних даних, необхідних для таргетованої реклами, посилив регуляторний акцент на конфіденційності. *California Consumer Privacy Act* (2018) і пізніше *CPRA* (2020) закріпили право на відмову від «продажу» даних, вимогу розкриття «технологій автоматизованого ухвалення», а також обмеження на обробку «чутливих» параметрів. FTC, спираючись на розділ 5 закону про «оманливі практики», у 2022-2024 рр. видала кілька рішень проти медіа додатків за використання голосових відбитків без чіткої згоди. У 2024 р. комісія опублікувала «*Staff Report on Generative AI*», підкресливши, що платформи несуть відповідальність за «галюцинації», якщо продовжують їх монетизувати після виявлення. Це сигналізує перехід від soft law рекомендацій до жорстких примусових заходів, коли ШІ моделі інтегруються у ринок новин.

У Конгресі циркулює кілька великих законопроектів, покликаних встановити спільні стандарти. *American Data Privacy and Protection Act* (ADPPA) пропонує національні правила обробки даних із прецедентом приватного позову та суперечкою про втручання в штатні акти. *Platform Accountability and Transparency Act* (PATA) зобов'яже технологічні компанії надавати дані

дослідникам для незалежного аудиту. Journalism Competition and Preservation Act намагається забезпечити колективні переговори медіа з платформами щодо поділу рекламного доходу. І хоча жоден ще не став законом, широка двопартійна підтримка свідчить країна рухається до конвергенції «конкурентного федералізму» в більш уніфіковану модель, де контент регулювання, приватність, антимонопольна політика і права творців будуть поєднані у взаємодоповнювальну рамку.

Медіарегулювання у США - це багаторівнева система, що тримається на осі першої поправки, історично сформованих агентських повноважень і живої доктрини судового прецеденту. Ступінь втручання держави у зміст залишається мінімальним, проте зростає контроль над економічними й технологічними умовами поширення інформації антимонопольний тиск на платформи, вимоги прозорості алгоритмів, штатні експерименти з конфіденційністю і безпеки. Ключовим викликом наступних років буде формування збалансованого федерального каркаса, який збереже конкурентні переваги інноваційного середовища, не поступившись ані права громадян на приватність, ані фундаментальному принципу свободи слова. Універсального рецепту не існує, але американська модель з її конституційною жорстокою любов'ю до вільного ринку і паралельною вірою у «public interest» пропонує лабораторію, з якої інші демократії запозичують елементи, уникаючи при цьому крайнощів тотального ліцензування чи безконтрольного хаосу. Як і століття тому, остаточний регулятор створюється не окремою нормою, а постійним тертям між судовим зважуванням, законодавчими експериментами штатів та приватною ініціативою самих медіа платформ.

2.2. Політики провідних медіакомпаній (New York Times, Washington Post, CNN)

Протягом більш ніж століття провідні американські медіабренди формували стандарти професійної етики, які потім переймали колеги у всьому

світі. Кожен наступний технологічний виток від телеграфу до кабельного телебачення, від інтернет порталів до соціальних мереж - вимагав оновлення старих кодексів. У 2020 ті на перший план вийшло одразу кілька викликів генеративний штучний інтелект, безпрецедентна швидкість поширення дезінформації, монополізація рекламних потоків платформами й політична поляризація аудиторії. The New York Times, The Washington Post і CNN реагують на них по своєму, але водночас лишаються у спільному полі американської традиції мінімізація будь якого державного втручання, переконання у верховенстві Першої поправки та віра у «ринок ідей» як механізм самокорекції.

Докладна аналітична мозаїка з політик трьох медіаорганізацій, систематизована за тематичними блоками історичний розвиток кодексів, внутрішня інфраструктура етичного контролю, правила використання ШІ, стандарти фактчекінгу й виправлень, регламентація взаємодії з аудиторією у соцмережах, моделі обмеження конфліктів інтересів, підходи до комерційного контенту, механізми навчання персоналу, стратегія протидії дезінформації.

The New York Times перший формалізований «Ревізійний довідник репортера» видала ще 1923 року, згодом він трансформувався у Ethical Journalism Handbook. У 2004 му редакція запровадила щорічні «політичні заповіді» список конкретних заборон на пожертви кандидатам, участь у мітингах, публічні виступи за гроші. Періодичне оновлення 2022 р. вперше додало окремий розділ «Visual Authenticity» відповідь на поширення deepfake технологій [31].

The Washington Post після скандалу з журналісткою Джанет Кук в 1981 році (вигадане інтерв'ю з наркоманом дитиною) створила комітет внутрішньої довіри, що розробив «Style & Ethics». Коли у 2013 му власником став Джефф Безос, цифрова трансформація вимагала інтегрувати блоки про прозорість алгоритмів, політику трекерів і відокремлення аналітики від «breaking news» стрічки. Документ Newsroom Policies & Standards став публічним порталом із пофайловою історією ревізій.

CNN як кабельний піонер спершу спирався на радяння ветеранів телебачення. Після помилки 1998 р. із фейковим сюжетом «Tailwind» канал започаткував власний Standards & Practices Guide з кількома тисячами пунктів. Перевага CNN - жива природа «гарячого ефіру», тому кодекс особливо деталізує сценарій, коли репортер має право виходити в прямий етер лише з одним підтвердженням, і коли обов'язкові два.

У Times функціонує Reader Center (близько тридцяти співробітників), що приймає скарги й публікує щотижневі репорти. Фактчекери підрозділу Standards Desk мають право блокувати історію навіть після верстки, якщо нові дані виявлять слабку ланку в джерелах.

У Post працює Moral Lab - експериментальна команда, що моделює сценарії алгоритмічної упередженості. Її аналітики тестують, як змінюється видимість тем у різних підрозділів аудиторії.

CNN спирається на Row of Producers - це група старших продюсерів, які відображають різні часові пояси й оперативно консультують репортерів щодо стандартів, коли ті перебувають у польових умовах. Окремо існує Accuracy & Verification Unit, що спеціалізується на OSINT перевірці відео з Telegram чи TikTok перед виходом у прямий ефір.

Times прописує AI режим «assisted only». Конкретна інструкція нейромережа може згенерувати текст чернетку до шести абзаців, але журналіст зобов'язаний фактично переробити її й вручну прописати принаймні 50 % матеріалу. Для заголовків працює інструмент Headliner, що пропонує варіанти й підсвічує SEO ключі. Для фото введено rule based скрипт DetectFake, який шукає аномалії метаданих. В архівному напрямку Times розвиває проєкт PastScore AI шукає аналогічні історії у випусках століття й підказує репортеру контекст.

Post просуває LLM платформу Hermes, побудовану на open source моделях. Hermes не залучається до фінального тексту її головне завдання - вивантажити цитати з великих PDF документів або проскрейпувати базу судових ухвал на предмет ключових дат. У разі, якщо репортер копіює пропозиції Hermes буквально, він ставить позначку [AI Assisted] у системі Story Tracker. Матеріал

іде у друк лише після того, як асоційований редактор закрийє tag попередження «unverified».

CNN використовує ШІ в рекламному продакшні платформа AdServe шукає оптимальний слот у сітці на основі даних Nielsen. У новинах AI підказки обмежені сервісом QuickTreat бот у Telegram чаті прослуховує «сіру ефірну зону» (іноземні телеканали, радіо сканери) й видає потенційні сигнали про breaking news. Журналіст перевіряє й лише тоді запускає стрічку.

Політика виправлень є невід’ємною частиною стандартів журналістської етики, адже незаперечна точність матеріалів - ключовий фактор довіри аудиторії. The New York Times і The Washington Post, попри спільні принципові підходи, реалізують процедури виправлень по різному, виходячи з організаційних традицій, швидкості цифрової видавничої моделі та аудиторських очікувань.

У Times механізм виправлень побудовано на принципі максимальної прозорості й оперативності. Будь яка неточність, виявлена як читачами, так і самими журналістами чи редакторами, фіксується в єдиній системі трекінгу помилок. Якщо помилка стосується «дрібних фактів» наприклад, неправильного написання імені чи дати події - її виправляють безпосередньо в тексті статті з рядковою вставкою «An earlier version misidentified...», що чітко інформує користувача про характер зміни. Цей спосіб дозволяє зберегти цілісність основного тексту, не створюючи додаткових візуальних перешкод для уваги читача, проте водночас визнає факт попереднього недопрацювання.

У разі суттєвіших уточнень, які можуть змінити сприйняття матеріалу загалом, Times застосовує формат «Correction, Updated». Окремий абзац подається вгорі статті, під заголовком або датою публікації, й починається словом «Correction» або «Updated», за яким слідує чітке формулювання виправленого моменту. Така практика дозволяє будь кому, хто вже ознайомився з оригінальною версією, швидко зрозуміти суть виправлення, навіть не перечитуючи повністю текст. Водночас одночасно оновлюється метадані статті, дата правки та ім’я відповідального редактора, щоб забезпечити аудит внутрішніх процедур.

Ключовою умовою для Times є той факт, що журналісти, які здійснили матеріал, підписують формальне зобов'язання виправити допущену помилку протягом 24 годин з моменту її виявлення. Якщо цього не відбулося, стаття автоматично видаляється з публічної частини сайту до завершення процедури верифікації. Такий жорсткий підхід покликаний не лише мінімізувати час, протягом якого аудиторія може зіткнутись із неточною інформацією, а й підкреслити відповідальність автора за кожне опубліковане слово. Після вичерпного внутрішнього обговорення та перевірки всі зацікавлені сторони отримують доступ до записів про виправлення, що забезпечує ефективний зворотний зв'язок і системне вдосконалення процесів.

У The Washington Post підхід дещо інший, хоча теж базується на швидкому реагуванні. У межах своєї політики Newsroom Policies & Standards редакція встановила так звані «правила шести годин». Суть полягає в тому, що якщо виявлено неточність до виходу друкованого номера, тобто в онлайн версії матеріалу, редакція зобов'язана оновити веб текст негайно, не зволікаючи. Цей онлайн підхід покликаний уникнути ситуацій, коли в інтернеті продовжують жити некоректні дані, незважаючи на зміни, що можуть бути внесені до друкованих видань [32].

Для друкованої версії наступного випуску Post залишає рамку «The print version reflected an earlier wording», що дозволяє зберегти хронологічну чесність видання. Таким чином, читач у паперовому форматі отримує розуміння, що до формування макету зміст міг відрізнятись від остаточного, а про самі виправлення вже повідомили в режимі онлайн. Така процедура гарантує, що друкована газета не буде публікувати явно помилкові твердження, але при цьому не вимагає руйнівного перевлаштування всього макету чи вилучення готових матеріалів у останню хвилину.

Якщо мова йде про глибокі аналітичні огріхи або фатальні помилки у викладенні фактів, політика Post передбачає, що головний редактор особисто підписує редакційну примітку зі своїм іменем. Така публічна позиція одного з найвищих керівників редакції служить жестом відповідальності й свідчить про

серйозність наміру виправити ситуацію. Публікація примітки за підписом головного редактора стає елементом довіри аудиторія бачить, що помилка була не системною випадковістю, а людським фактором, і що видання готове взяти на себе відповідальність за будь які недопрацювання.

Порівняно з підходом Times, у Washington Post менше уваги приділяється деталізації правок у самому тілі тексту та changelog - натомість акцент ставиться на швидкості реагування й залученні вищого керівництва для перекриття більш глибоких проблем. Будь яка оновлена стаття позначається невеликим графічним маркером «Updated» біля заголовка з ідентифікацією дати й часу виправлення, але детальна історія змін не відкривається публічно. Це дає змогу уникати технічних перепон у читанні й не перевантажувати основний інтерфейс журналістськими подробицями.

Обидві практики мають свої переваги й недоліки. Times робить ставку на повну прозорість кожен читач бачить малу чи велику зміну й може відстежити внесені корективи. Проте суворий 24 годинний ліміт і тимчасове видалення статей можуть створити хаос у періоди масових оновлень або технічних збоїв. Washington Post запровадила більш гнучкий формат поки онлайн версія майже завжди актуальна, речі, що вже пішли до друку, правляться з відповідною ремаркою. Однак рівень деталізації для читача тут нижчий без відкритого changelog аудиторія не завжди розуміє масштаб помилки чи алгоритм, який до неї призвів.

Варто також зазначити, що швидкість виправлення у Washington Post підсилюється щоденними редакційними мітингами, де кожен редактор відповідає за моніторинг зворотного зв'язку з читачами. У Times аналогічні функції виконує окремий Reader Center, що працює цілодобово, обробляючи скарги та запити на виправлення. Обидві моделі демонструють прагнення до оперативності, але залежать від внутрішніх ресурсів кількості фактчекерів, редакторів і технічного персоналу, який підтримує систему оновлень.

Ключовим викликом для обох видань залишається утримати баланс між швидкістю реагування та збереженням глибини перевірки. Помилки, виявлені

надто пізно, можуть завдати шкоди репутації, але поспішні виправлення ризикують пропустити деталі або створити нові неточності. Обидві політики, попри відмінності, покликані мінімізувати такий ризик Times через жорсткий часовий ліміт і відкритий доступ до інформації, а Post, через багатоетапний процес підтвердження й участь вищого керівництва.

У перспективі обом виданням доведеться ще більше інтегрувати технологічні інструменти для автоматичного виявлення суперечностей і потенційних помилок наприклад, системи NLP, які порівнюють фактичні дані з офіційними джерелами, або блокчейн реєстри змін, що могли б надати незаперечну хронологію правок. З огляду на динаміку цифрової доби, саме поєднання людської відповідальності з технологічною підтримкою стане ключовим критерієм успіху політик виправлень у першокласних медіа. Зрештою, саме ефективність цих процедур, основа довіри до журналістики в епоху інформаційної перенасиченості.

CNN ділить виправлення на «script level» і «on air». Якщо новина в ефірі виявилася неточною, ведучий протягом години робить on air clarification у тому ж слоті. Цей фрагмент обов'язково підшивається до цифрового кліпу, а кешовані копії відео позначаються банером «This clip contains a correction» [33].

Times вимагає від усіх співробітників проходити щорічний курс Social Brain Trust. В інструкції перелік заборон лайкати політичні меми, поширювати неперевірені медіа, брати участь у краудфандингових кампаніях. Єдина дозволена форма політичного вираження «цитування без оцінки» офіційних документів чи заяв. Система Veason автоматично моніторить твіти журналістів і надсилає попередження, якщо виявляє потенційно проблемні формулювання.

Post дозволяє суб'єктивні твіти, але встановлює межу репортер має уникати закликів голосувати чи донатити. Кожен працівник підписує «ownership waiver», що редакція може вимагати видалення запису, якщо він дискредитує видання. Репортери повинні додати у біо фразу «Views my own. Retweets don't equal endorsement».

CNN упровадила систему двостороннього схвалення для журналістів у конфліктних зонах вони надсилають твіт чернетку в Slack канал, продюсер схвалює або редагує, після чого допис стає публічним. Спроба обійти процедуру може призвести до тимчасової заборони на постинг із офіційного акаунта. Для штатних студійних аналітиків правил пом'якшені аналітик має право висловити особисту думку, якщо це супроводжується нагадуванням глядачам, що вона не є позицією каналу.

Times чітко відокремлює «Advertising Department» і «Newsroom». Native статті маркуються спеціальною рамкою й шрифтом, сторінка коду в CMS містить тег paid post. Усі нативні матеріали проходять pre release фактичну перевірку, але не розміщуються у RSS стрічці новин, щоби не плутати бренд з журналістикою.

Post викристалізувала власний лейбл «Sponsored by». Кожен матеріал у партнерському форматі перевіряється окремою командою, яка має повноваження відхилити рекламний текст, якщо той суперечить редакційній політиці заборонені медичні claims без peer review, криптоПроекти без audit звітів, політична реклама без маркування.

CNN має підрозділ CNN Create він виробляє документальні міні серіали для брендів. Умовою є роздільний відділ, що не взаємодіє з редакційною командою. Реклама відображається в окремому плеєрі, на десктопі у віджеті з помітним банером «Content by CNN Create».

Times інвестувала у підрозділ Visual Investigations, команда використовує методи OSINT, 3 D реконструкцію і фоловить траєкторії снарядів або поліцейських куль на відео. З 2024 р. в арсеналі власна базова модель FalsifyDetector, навчена на помилкових зображеннях.

Post разом із Mozilla Foundation розробляє браузерне розширення «Context Bar», яке сигналізує читачу, що історія містить спірні твердження, і підтягує фактчек матеріали. Газета публікує «Досьє дезінформації» постійно оновлюваний репозиторій коректованих фейків.

CNN запускає спецпроект Reality Check on air щоденний сегмент, де ведучий аналізує вірусний допис, пояснює методологію перевірки й показує, як журналіст знайшов доказ.

Times проводить обов'язкові тренінги з III етики для всіх співробітників, які мають доступ до редакційної CMS. Раз на пів року курс із соцмережевої поведінки, раз на рік - тестування з основ авторського права.

Post має «предметні лабораторії» двотижневе стажування репортерів у команді Graphics, Video і Data. Продукт менеджери пояснюють, як алгоритми ранжування впливають на видимість статей.

CNN орієнтується на «battle field training». Репортери проходять семінари з безпеки у зоні бойових дій, включно з уроками перевірки джерел у месенджерах і роботою під алгоритмічним пресом платформи - як боротися з хвилею бото нападів у твіттері.

The New York Times правиться з юридичною боротьбою за авторські права якщо позов проти OpenAI буде виграно, це означатиме нові фінансові потоки від ліцензій і фундаментальну зміну правил тренування мовних моделей.

Post поставила собі за мету «аудит прозорості алгоритмів» редакція публікує опис експериментів із LLM, розкриває параметри й тестові запити. Але, якщо Конгрес ухвалить закон, що вимагає регулярних зовнішніх аудитів, редакції доведеться виділяти додаткові ресурси.

CNN переглядає власну стратегію потокового мовлення запуск CNN Max підштовхує до переосмислення традиційного ефіру, а отже, до зміни стандартів швидкості й перевірки інформації. Водночас можливе переглядання кабельного пакету рекламних обмежень для продуктів з е сигарет чи криптоактивів.

Таблиця 2.4

Порівняння політики та медіаресурсів

Ключові параметри політик	The New York Times	The Washington Post	CNN
Головний публічний документ	Ethical Journalism Handbook (ред. 2022) + внутрішній пакет AI Guidelines (2025)	Newsroom Policies & Standards (базовий кодекс 2016 р., постійні ревізії, остання - 2024 р.)	News Standards & Practices Guide (паперовий кодекс кінця 1990 х, щорічні меморандум апдейти, версія 2024 р.)
Статус генеративного ШІ	«Асистивний» - дозволено підказки, чернеткове резюмування, SEO заголовки, «генеративний» - заборонено публікувати без повної людської вичитки	Пілотні LLM сервіси для інфографіки та пошуку бекграунду, фінальний текст завжди пише й затверджує журналіст	ШІ використовується переважно у маркетингу та відеопрепродакшні, у новинах - тільки фактчек-допоміжні скрипти
Політика виправлень	24 годинний цикл, відкритий changelog, видиме маркування «Correction»	Три рівні експрес правка, виправлення з поясненням, редакційна примітка, журнал змін публічний	Ефір «незворотний», але веб версія містить відеокліп з помилкою й поясненням, дата і час правки обов'язкові
Анонімні джерела	Потрібна згода двох редакторів, щонайменше один знає особу й мотиви джерела	Один редактор верифікує особу, для резонансних тем підключається старший редактор етики, обґрунтування публічне	Журналіст подає письмову записку із поясненням, продюсер переглядає й архівує
Соцмережіві правила	Заборона виражати особисті політичні симпатії чи антипатії	Допускаються суб'єктивні формулювання, але без агітації, редакція може вимагати видалення твіту	Для репортерів у гарячих зонах - твіт потребує подвійного схвалення продюсерів
Комерційний контент	Чітке розділення новинного й рекламного відділів, діджитал нативка маркується «Paid Post»	Лейбл «Sponsored by», додатковий правовий скринінг на комплаєнс із правилами FTC	Підрозділ CNN Create розміщує native матеріали виключно в окремому фреймі з чітким позначенням

Попри відмінності в бізнес моделях і редакційних традиціях, The New York Times, The Washington Post і CNN поділяють три фундаментальні цінності, які стали своєрідним «маркером довіри» у сучасній журналістиці: точність, підзвітність і служіння громадському інтересу. У цифрову добу саме ці три вектори визначають, наскільки успішно кожне видання може протистояти викликам дезінформації, викривлень фактів і технологічних ризиків. При цьому кожен з медіагігантів намагається по своєму поєднати перевірені часом принципи з інноваційними підходами до наповнення та розповсюдження контенту.

Точність традиційно вважається наріжним каменем якісної журналістики. Times приділяє цьому надзвичайно велику увагу у запровадженій політиці виправлень: будь яка неточність усувається протягом 24 годин, а велика стаття може бути тимчасово видалена з сайту, доки не будуть перевірені всі факти. Washington Post, навпаки, встановила «правило шести годин» для онлайн версії та ретельно маркує зміни в друкованому випуску, підписуючи їх ім'ям головного редактора. CNN, працюючи в режимі 24/7, змушена балансувати між оперативністю та точністю: навіть якщо помилка вже вийшла в ефір, канал оперативно видає on air clarification і супроводжує його пояснювальним кліпом на веб сторінці. Усі три стратегії від максимальної прозорості Times до швидких «гарячих» виправлень CNN покликані забезпечити один і той самий результат: мінімізувати час, протягом якого аудиторія може зіткнутися з хибними або неповними даними.

Другий компонент підзвітності. Це не тільки здатність визнати й виправити помилку, а й відкрита комунікація з аудиторією про джерела інформації, редакційні рішення й навіть внутрішню структуру прийняття рішень. Times має спеціальний Reader Center, який цілодобово приймає звернення від читачів, обробляє скарги та публікує щотижневі звіти про всі виправлення. Post, зі свого боку, надає публічний доступ до порталу Newsroom Policies & Standards, де в розділі «Corrections» можна побачити не лише факти виправлень, а й опис процедур, які до них привели. CNN, хоча і не має такого відкритого порталу, поширює внутрішні меморандуми про зміни стандартів, а також регулярно

проводить прес брифінги з топ менеджментом щодо найгучніших редакційних рішень. Усі ці механізми демонструють сучасні медіа визнають, що без відкритості та підзвітності довіра аудиторії буде хиткою.

Третя цінність служіння громадському інтересу. Тут Times акцентує на своїй ролі «першого інформатора» у складних питаннях від політичних дебатів до наукових відкриттів. Принцип «людини в циклі» при використанні ШІ, обов'язок розкривати всі технологічні обмеження й захищати авторські права власного архіву свідчать про прагнення Times бути не просто новинним агрегатором, а своєрідним громадським сервісом точних даних. Post проголошує гасло «демократія помирає у темряві» і ця фраза відображає готовність інвестувати в розслідувальну журналістику, викриття корупції та просвітницькі проекти. CNN, будучи телемегіастудією, бачить своє служіння в тому, щоб навіть у найбурхливіші моменти суспільного життя забезпечити безперервний потік достовірної інформації, зберігаючи баланс між швидкістю реакції та журналістською відповідальністю.

Усі три бренди сьогодні стикаються з новими викликами, які перетинаються з вищезгаданими цінностями. Управління штучним інтелектом та прозорість алгоритмі одні з найболючіших тем. Times інвестує в юридичний захист свого контенту й обережно експериментує з великомасштабними моделями, які можуть полегшити роботу репортерів, але жодним чином не замінити їх. Post відкрито публікує свої етичні документи, показує алгоритмічні рішення й розкриває, як обирає тему для автоматичної генерації графіки чи перекладу. CNN налаштовує систему внутрішніх меморандумів та продюсерський контроль за кожним дописом у соцмережах із «двостороннім схваленням», намагаючись запобігти спробам зловживань і маніпуляцій.

Боротьба з дезінформацією - ще один спільний виклик. Times за допомогою власних OSINT проектів швидко ідентифікує фейки, Post розвиває відкриті інструменти для читачів, які вказують на сумнівні твердження в статтях, а CNN впроваджує щоденні сегменти Reality Check, де журналісти прямо в ефірі спростовують поширені фейки. Кожне видання віднайшло власний набір

інструментів від університетських колаборацій до внутрішніх «лабораторій правди», щоб захистити аудиторію від інформаційної отрути.

З огляду на те, що громадське сприйняття медіа дедалі більше залежить від того, як швидко і якісно вони виправляють помилки, розкривають власні джерела та борються з дезінформацією, навіть незначні зміни в політиках Times, Post чи CNN мають подекуди глобальний резонанс. Реформування § 230 Communications Decency Act або нові ліцензійні умови для тренування ШІ будь яка така ініціатива вимагатиме адаптації стандартів у цих трьох організаціях. Якщо Конгрес США або суди зобов'язують платформи публічно розкривати алгоритми або обмежать безумовний імунітет за § 230, Times доведеться посилити юридичний блок перевірок, Post оновити портал прозорості, а CNN переробити процедуру модерації соцмережових постів.

Саме тому спостереження за тим, як The New York Times, The Washington Post і CNN оновлюють свої кодекси й технологічні стратегії, це не просто академічна справа. Це своєрідний барометр за способами адаптації провідних американських медіа можна спрогнозувати, як розвиватимуться норми свободи слова, етики та журналістської доброчесності в глобальному медіапросторі. Коли найсуворіший суд визнає, що навчання мовної моделі на архівах Times потребує ліцензії, або коли FCC запровадить нові правила прозорості алгоритмів для кабельного мовлення, подібні зміни в адмініструванні обов'язково дадуть поштовх для інших країн від Європи до Азії переглянути власні підходи.

Таким чином, три медіа гіганти, хоча й поділяють базові цінності, створили три різні моделі реагування на цифрові виклики юридичний щит Times, прозорість і поступова інновація Post, оперативність і гнучкість CNN. У сукупності їхні практики формують комплексну екосистему довіри, яку споживачі інформації вважають за краще бачити, аби не згубити орієнтири в океані даних. І це доводить саме поєднання традиційної журналістської етики з відкритими стандартами та сучасними технологіями стане фундаментом стійких медіа майбутнього.

РОЗДІЛ III ДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИК ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МЕДІА

3.1. Перспективи імплементації американського досвіду в український медіапростір

Українські медіа переживають часи великих трансформацій, позначених війною, радикальною цифровізацією та тиском глобальних платформ. Запит на стандарт якості, прозорі етичні правила й стабільну бізнес модель різко зріс, але вітчизняна індустрія стикається з уривчастою нормотворчістю, політичною фрагментацією та нестачею капіталу. Американський медіаринок, попри відмінний масштаб і правове середовище, демонструє низку напрацювань, здатних стати орієнтиром для українських видавців від відкритих кодексів і багаторівневих правил виправлень до гнучких механізмів саморегуляції та регуляторного «пакету» DMCA, § 230, що стимулював бурхливий розвиток UGC платформ. Мета цього огляду оцінити, які елементи американської моделі можна впровадити в Україні без прямого копіювання, а які потребують адаптації або мають обмежену придатність.

Відповідь на запитання, чому саме Сполучені Штати стали лабораторією медіа інновацій і водночас зберегли відносно стабільну рамку свободи слова, лежить у п'яти фундаментальних передумовах. Кожна з них коріниться в історичному досвіді країни, але водночас безпосередньо впливає на сучасні механізми виробництва, розповсюдження і споживання інформації. Нижче розгорнуте пояснення, як працює кожен із цих чинників та чому саме їх поєднання забезпечує життєздатність американської моделі. Перша поправка до Конституції США була ратифікована 1791 року на фоні недовіри перших поселенців до надмірної влади будь якої центральної інстанції. Форма простого такого формулювання («Конгрес не може ухвалювати законів,

що обмежують свободу слова або преси») створила унікальний правовий прецедент свобода вираження не дарується державою, а є природним станом громадянина, якого держава не має права торкатися без переконливої причини. Протягом понад двох століть формулювання «не може ухвалювати» піддавалося тлумаченню Верховним судом у сотнях прецедентів. Кожен із них уточнював межі того, що таке «свобода слова», та які втручання держави допустимі. Суд розробив тріступневий тест-мінімальний, підвищений та строгий контроль що, став методологічним еталоном для всіх демократичних країн якщо уряд обмежує зміст, він має довести «вигорілий» інтерес і обрати найменш обтяжливий спосіб. Це створює середовище, де журналіст може працювати без остраху прямої цензури, а медіа підприємець запускати експериментальну платформу без попередніх ліцензій.

Оскільки Конституція майже не допускає контент цензури, лєвова частка питань від етики фактчеку до конфлікту інтересів опиняється в руках галузевих організацій і самих редакцій. Держава утримується від жорстких приписів на зразок «який відсоток неправди є фейком», і натомість стимулює ринок до вироблення власних кодексів недовіра аудиторії і репутаційні втрати виявляються достатнім покаранням.

300 мільйонів людей із порівняно спільною мовою та культурним кодом утворюють гігантський внутрішній попит на контент. Навіть нішеві проєкти, які в іншій країні не дістали б шансу, в Америці за рахунок «довгого хвоста» знаходять свою платоспроможну аудиторію. Свого часу ця логіка дала змогу кабельним каналам формату «для рибалок» або «для шанувальників історичних реконструкцій» існувати поряд із масовими мовниками.

Коли ринок великий, достатньо двох трьох відсотків платної аудиторії, щоби підтримати високовартісне розслідування або експеримент із мультимедійною подачею саме так збудовано модель підписок New York Times чи Washington Post. У маленьких країнах для того самого потрібен рівень проникнення в 10-15 %, що майже недосяжно без силового блокування безкоштовних альтернатив..

Реклама на національному телебаченні, в радіо та діджиталі розподіляється між сотнями локальних і національних брендів. Конкуренція підштовхує медіа впроваджувати точні метрики, машинне навчання і складні перформанс моделі виникає економічний стимул інвестувати в аналітику аудиторії, A/B тести заголовків, персоналізацію лент і, врешті решт, генеративний контент [34].

Федеральні регулятори на кшталт FCC чи FTC задають основу (антимонопольні засади, чесна реклама, розподіл радіочастот), але залишають штатам простір для власних експериментів. Каліфорнія першою вирішує вводити жорсткий закон про персональні дані, Техас криміналізує політичні deepfake ролики. Результат країна отримує кілька «пілотних майданчиків», і найефективніші моделі згодом масштабуються до федерального рівня.

Коли корпорації стикаються з надмірно жорсткими вимогами в одному штаті, вони можуть релокувати активність в інший, з м'якшими правилами. Це змушує регіональних політиків балансувати між захистом споживача й ризиком втрати інвестицій. У результаті виникають оптимально «гнучкі» норми, які одночасно захищають користувача і не руйнують економічний стимул розробляти нові продукти.

Штатні суди часто першими розглядають позови проти великих медіа платформ щодо порушення приватності або клевету, їхні рішення стають дороговказом, навіть якщо не матимуть сили за межами юрисдикції. Водночас різноманітність підходів генерує багатий масив кейс стаді, який потім аналізують університети, профільні асоціації і лобістські групи, формуючи зрілі практики.

Завдяки розгалуженій мережі ангелів і венчурних фондів медіа технологічні ідеї можуть залучити фінансування до виходу на самоокупність. Перші відеоплатформи, подкаст мережі, системи рекомендацій усе це починалося з відверто збиткових проєктів, які інвестори підтримували через довгу перспективу масштабування [35].

ІТ компанії від Adobe до Google розуміють, що без якісного контенту їхні продукти залишаться оболонкою. Тож вони охоче інвестують у спільні ініціативи з newsgoat командами фінансують інкубатори журналістських стартапів, хаби

розслідувальної журналістики, конкурси для AI інструментів перевірки фактів. Така екосистема підтримує не лише комерційні видання, а й некомерційні проекти, університетські лабораторії та локальні газети, які інакше б зникли.

Легкість залучення нового капіталу підкріплена культурною терпимістю до провалу якщо стартап закотився, засновники не клеймуються «невдахами» вони переходять у нові проекти, накопичуючи експертизу. Саме тому медіа галузь США змогла швидко перейти від «класичних» сайтів до мобільних застосунків, а потім і до відео з вертикальним скролом.

Єдині кодекси, що не мають сили закону, але працюють. Society of Professional Journalists прийняло свій перший кодекс ще у 1920 х, з того часу він регулярно оновлюється, віддзеркалюючи нові технології і зміни суспільства. Держава не вимагає від newsroom ів його дотримання, проте в разі порушення репутаційна шкода колосальна грантові фонди, рекламодавці та аудиторія просто відвертаються. Таким чином етику підтримують не за рахунок покарання, а через економічні й репутаційні стимули.

Poynter Institute, Knight Foundation, різні асоціації журналістів меншин (NABJ, NAHJ) проводять тренінги з медіаграмотності, цифрової безпеки й інклюзивного висвітлення. Учасники цих програм повертаються до своїх ньюзрумів, приносячи «м'який» стандарт, що швидко заражає колег. Так практики виправлень, прозорості, маркування рекламного контенту «просочуються» навіть у ті редакції, які формально не підписували кодекси.

Роль третьої сторони у врегулюванні конфліктів. Коли журналіст опиняється під тиском політичних чи комерційних сил, професійні об'єднання стають адвокатами вони готують юридичний захист, публічні кампанії та слугують «зовнішнім арбітром», зменшуючи потребу державного втручання.

Конституційна свобода без венчурного капіталу створила б лише безмежний потік аматорських блогів без коштів на глибоке розслідування. Єдиний ринок без професійних об'єднань перетворив би медіа на необмежений театрал ініформції, де відсутні єдині стандарти. Федеративний експерименталізм

без ясної конституційної рамки загрожував би фрагментацією й «гонкою до дна», коли штати змагалися б у цензурі [36]. Тому американська модель діє саме завдяки взаємодоповнюваності кожної ланки правова гнучкість стимулює інновацію, економічний масштаб робить її прибутковою, громадські інститути гарантують етичний каркас, а конкуренція юрисдикцій тримає регулятор у тонусі.

Для країн, що бажають імпортувати цей досвід, важливо розуміти копіювання одного елемента без інших може не дати ефекту. Лише там, де правова система, економічний контекст і культурні норми готові підтримати саморегулювання, американські підходи здатні прижитися і розквітнути.

Правове поле. Україна має Закон «Про медіа» 2023 р., що гармонізує норми зі стандартами ЄС, але фактично перебуває в «перехідній» фазі не всі підзаконні акти прийняті, а механізми спів регуляції працюють епізодично. Окреме питання відсутність консолідованого цифрового кодексу на кшталт американських DMCA або COPPA.

Економіка. Частка рекламних доходів, зібраних глобальними платформами (Meta, Google), перевищує 60 % усіх digital витрат. Українські медіа розпорошені, працюють на аудиторію 30+ млн і сильно залежать від грантів та донорських програм.

Політична ситуація. Повномасштабна війна з РФ зумовила зростання попиту на перевірену інформацію, водночас стимулювавши посилення державного впливу на інформаційне поле. У таких умовах законодавчі ініціативи часто тяжіють до «спеціальних режимів» для окремих категорій контенту, що може зашкодити формуванню незалежної системи саморегуляції.

Цифрова адаптованість. Великі ЗМІ вже впровадили автоматизовані системи управління контентом (CMS), користуються аналітичними інструментами й тестують підказки на базі великих мовних моделей (LLM). У той же час більшість локальних редакцій залишаються осторонь цифрових трансформацій.

Проблема. В Україні редакційні етичні кодекси часто формальні, практики виправлень варіюються між ЗМІ, а публічні журнали змін (changelog) - рідкість. Американський досвід. У The New York Times є чітке розмежування типів змін («minor», «substantial», «editor's note»); Washington Post використовує «правило шести годин», CNN практикує «on air clarification».

Пропозиція. Створити єдину «Матрицю виправлень» під егідою співрегуляційної ради (НБК, ІМІ, медіаорганізації), яка стане стандартом для учасників ринку. Запровадити функціонал у CMS для автоматичного тегування змін і збирання метаданих.

Проблема. Відсутність регуляторних рамок для роботи з фактчекінг-підказками, генеративними резюме та аудитом алгоритмів. Американський досвід. The New York Times поділяє використання ШІ на допоміжне й генеративне, Washington Post публікує відкриті алгоритмічні принципи, CNN має внутрішній документ щодо обов'язкової участі людини в процесі («human-in-the-loop»).

1. Ухвалити Кодекс «ШІ в українській журналістиці» як добровільну хартію під егідою Медіаруху, НСЖУ та Мінкульту;
2. Запустити «пісочницю» на базі Суспільного, де редакції й розробники тестуватимуть ШІ-рішення, публікуватимуть аналітику і точність моделей;
3. Провести пілотний аудит LLM-інструментів спільно з Національним центром кібербезпеки для забезпечення прозорості.

Проблема. Нечітке маркування комерційного контенту й злиття реклами з редакційним матеріалом. Американський досвід. NYT маркує платні публікації як Paid Post, WP - Sponsored, CNN використовує окремий віджет CNN Create.

Пропозиція. Запровадити обов'язковий піксельний маркер «Реклама» або «Партнерський матеріал», уніфіковану візуальну схему та передбачити санкції НРДІ за порушення.

Проблема. У чинному законодавстві України відсутній ефективний механізм оперативного вилучення незаконного контенту з UGC-платформ.

Американський досвід. DMCA §512 визначає чотири категорії «безпечної гавані» й дозволяє обмін повідомленнями notice/counter-notice без звернення до суду.

Пропозиція. Внести до законів «Про авторське право» й «Про медіа» положення про статус «Інтернет-платформа користувачького контенту» з умовною правовою відповідальністю за дотримання вимог. Легалізувати електронні підписи в повідомленнях-повідомленнях.

Проблема. Агрегатори новин та форуми ризикують опинитися під судовими позовами за контент користувачів. Американський досвід. §230 CDA гарантує правовий імунітет для платформ, які не модерують контент редакційно. Водночас в США триває дискусія щодо обмеження цієї норми.

Пропозиція. Закріпити в законопроекті «Про інформаційних посередників» обмежений імунітет за умови оперативної модерації та прозорого механізму скарг.

Контекст. В Україні впровадження моделей notice-and-takedown без відповідної апеляційної системи може призвести до зловживань - як з боку держави, так і з боку проросійських груп.

Ризик. «Легкість» блокування стане інструментом політичного тиску на ЗМІ.

Рішення. Створити незалежну апеляційну раду за участі медіаекспертів, правозахисників та представників громадянського суспільства.

Повноваження: розгляд усіх запитів на видалення контенту, з правом призупинення рішення до остаточного вердикту;

- Склад: 7-11 членів, серед яких юристи, журналісти, фахівці з IT-безпеки та уповноважений із прав людини;

- Процедура: обов'язковий онлайн-розгляд за участю сторін, з публічним оприлюдненням рішення протягом 10 робочих днів;

- Прозорість: піврічний звіт зі статистикою та прикладами ухвалених рішень.

Така структура дозволить уникнути зловживань та захистити редакції від необґрунтованого цензурування.

Нерівність ресурсів. Провідні медіа, як-от NYT чи WP, мають власні команди з фактчекінгу, ШІ-інструменти, технічну підтримку й ресурси для розробки нових форматів. Водночас українські регіональні редакції не мають коштів на ліцензії, аналітичні бази або вузькопрофільних фахівців.

Пропозиція. Створити єдину технічну платформу для інструментів фактчекінгу, що фінансується з поєднання державних і донорських ресурсів.

Можливості платформи:

- автоматизована перевірка фактів, модуль OSINT;
- API для моніторингу соцмереж щодо фейків;
- інструменти верифікації зображень і відео;
- база шаблонних відповідей і журнал запитів про виправлення;
- безкоштовний або пільговий доступ для місцевих редакцій.

Навчання При запуску пакету відбудуться серії онлайн тренінгів та підтримка «хелп деску», щоб редакції могли оперативно інсталювати й використовувати інструменти.

Координація Централізований орган (напр. Українська медіа фундація) підтримуватиме оновлення пакету та верифікацію партнерів розробників.

Цей підхід уніфікує процес перевірок, зніме значну частину технічного навантаження з місць і дозволить навіть невеликим колективам ефективно боротися з дезінформацією.

Американський шлях нерідко будується за моделлю «justice first, regulation second» якщо одна зі сторін порушила правила спочатку звернення до суду, де відбувається прецедентний розгляд, а вже потім законодавець кодифікує результат у вигляді нового правила. В Україні суспільство звикло до швидкого «рішення зверху» законодавці іноді приймають норми в прискореному порядку під тиском політичної кризи. Така кардинальна протилежність може призвести до хаотичної регуляції, коли законодавці будуть вводити напади цензури під виглядом «боротьби з дезінформацією», не дочекавшись судових висновків.

Потрібен баланс між судовими прецедентами й оперативним законодавством. Для цього пропонується запровадити механізми со regulation

(співрегулювання), які поєднуюватимуть державні рамки з детальними нормами, розробленими галузевими асоціаціями.

Законодавча рамка Верховна Рада ухвалює базовий закон про медіамодерацію та достовірність контенту, де прописані загальні принципи свобода слова, заборона цензури, обов'язковий апеляційний механізм, мінімальні терміни розгляду скарг.

Галузеві кодекси На виконання закону НСЖУ, Інститут масової інформації та Асоціація регіональних медіа погоджують угоду про деталізацію критеріїв notice and takedown, процедури fact checking, маркування матеріалів. Ці кодекси набувають чинності через ухвалену державну постанову, але розробляються незалежно від політичного або урядового пресингу.

Регулярні ревізії Щорічна перевірка кодифікованих галузевих норм у форматі публічних слухань, куди запрошуються журналісти, експерти, правозахисники та представники Мінреінтеграції.

Нормативне закріплення Галузеві угоди мають статус «галузевого стандарту» з обов'язковим врахуванням антимонопольного і громадського інтересу.

Такий підхід дозволить поєднати оперативну реакцію уряду з глибиною й легітимністю експертних домовленостей, уникаючи поспішних рішень під виборні емоції.

Якщо в Україні запровадять жорсткі правила маркування комерційного контенту, рекламодавці можуть «піти в тінь» транслювати свій фінансовий вплив через телеграм канали, месенджери й закриті спільноти, де державний або галузевий контроль не діє. Така «тіньова» реклама не тільки уникає перевірочних механізмів, а й посилює проблему фейків, бо гроші без маркування приходять до джерел дезінформації.

Ідея полягає в тому, щоб створити акредитацію для рекламодавців і майданчиків

Реєстрація рекламодавців Бізнеси, які працюють із онлайн медіа, можуть добровільно зареєструватися в єдиному реєстрі «Ліцензованих рекламодавців»,

погоджуючись публічно дотримуватися етичних стандартів і прозорих фінансових потоків.

Акредитація майданчиків Відповідні організації (наприклад, Асоціація українських онлайн видань) видають платформам «Знак довіри», лише після підтвердження власників аудиторії, прозорості угод з рекламодавцями та дотримання маркування.

Умови участі Рекламодавці, що прагнуть розміщувати оголошення через маркетингові агентства, мають вибирати лише ліцензовані майданчики, інакше не зможуть претендувати на пільгові ставки або бонуси від асоціації.

Переваги акредитації Ліцензовані платформи отримують доступ до спільної системи аналітики, централізованих тренінгів і маркетингових партнерств. Неформальних майданчиків, які працюють без знака, позбавляють права на участь у великих рекламних тендерах, що стимулює їх до отримання акредитації.

Такий «соціальний ліцензійний» механізм поєднує добровільність із економічним стимулом, створюючи прозорий сегмент ринку, де довіра споживача й рекламодавця ґрунтуються на офіційних сертифікатах.

Запропоновані запобіжники незалежна апеляційна рада, хмарний фактчекінг пакет, модель *coregulation* та соціальне ліцензування здатні мінімізувати чотири ключові ризики при запозиченні американських механізмів. Вони поєднують державні гарантії з експертною легітимністю і ринковими стимулами, що робить систему стійкою до політичного тиску, ресурсних дисбалансів, культурних розбіжностей і тіньових практик. Ключове завдання розгорнути ці запобіжники синхронно, залучивши до розробки усіх зацікавлених сторін, аби створити комплексну й збалансовану модель регулювання медіапростору України.

Реалізація американських механізмів швидкого реагування на порушення контенту вимагає уваги до низки системних ризиків і відповідних запобіжників

В умовах слабкої судової практики запити на видалення контенту можуть стати зброєю проти непідконтрольних платформ. Схема «раптового» *notice and*

takedown не дає часу на розбір обставин і може блокувати опозиційні ЗМІ чи критичні телеграм канали за формальними приводами.

Для забезпечення справедливого розгляду скарг на видалення контенту створюється незалежна апеляційна рада. До її складу входять представники медіаіндустрії — редактори, юристи, а також представники громадських організацій і Уповноважений Верховної Ради з прав людини.

Після того як матеріал було видалено, він не зникає остаточно, а тимчасово «заморожується» — до моменту, коли рада ухвалить остаточне рішення. Це має відбутися не пізніше ніж за 10 робочих днів. Увесь процес апеляції буде відкритим: обговорення відбуваються публічно, протоколи рішень викладаються у відкритому доступі, а всі зацікавлені сторони можуть надавати свої докази відповідно до принципів відкритого слухання.

Якщо рада визнає скаргу необґрунтованою, контент відновлюється автоматично. У випадках системних зловживань із поданням таких скарг, рада може ініціювати дисциплінарні заходи щодо осіб або організацій, які цим зловживали.

Водночас місцеві редакції стикаються з проблемою нерівних умов. У них часто немає ресурсів на власні CMS із модулями штучного інтелекту, бази даних фактчекерів чи системи для виявлення маніпуляцій у ЗМІ. Це створює технічну прірву, через яку великі медіа, маючи перевагу в технологіях, поступово витісняють менших гравців.

Щоб підтримати малі редакції в умовах цифрової конкуренції, пропонується створити централізований хмарний сервіс — своєрідний «пакет стандартних інструментів». Він включатиме автоматичну перевірку фактів з використанням OSINT-технологій, інструменти модерації контенту (виявлення deepfake-відео, сканери плагіату) та уніфіковану систему обробки скарг.

Фінансування такого проєкту передбачається комбіноване: за рахунок грантів міжнародних донорів у поєднанні з державною підтримкою через Національну раду з питань медіа. Це дозволить зробити пакет безкоштовним для місцевих і малих ЗМІ.

Для зручності підключення передбачена система підтримки: онлайн-курси, технічна документація та гаряча лінія, що допоможуть редакціям розібратися з інструментами без зайвих затримок чи складних впроваджень.

Завдяки мережевому ефекту одна система зможе обслуговувати сотні редакцій, забезпечуючи єдині стандарти перевірки фактів та рівний доступ до технологій — незалежно від бюджету конкретного медіа.

Утім, виклики залишаються. Американська модель, де рішення приймаються судами до формулювання чітких законів, не завжди підходить українському контексту, де суспільство очікує оперативної реакції від держави. Водночас ухвалення поспішних нормативів без суспільної дискусії може обернутися загрозою для свободи слова. Баланс між швидкістю і виваженістю — ключовий виклик для регулювання інформаційного простору.

Одним із ключових запобіжників у цифрову епоху може стати модель змішаного регулювання — поєднання законодавчих гарантій і галузевої саморегуляції. У цій моделі Верховна Рада ухвалює базовий закон, який встановлює фундаментальні принципи: гарантії свободи слова, заборону цензури, чіткі критерії блокування та мінімальні строки апеляції.

На основі цієї рамки професійні організації — такі як НСЖУ, ІМІ та інші — розробляють деталізовані стандарти: процедури notice and takedown, правила фактчекінгу, маркування реклами. Ці стандарти затверджуються урядом через постанову Кабінету Міністрів.

Система передбачає й оперативне реагування. У виняткових ситуаціях, як-от поширення екстремістського контенту, компетентні органи можуть здійснювати негайне блокування за заявою слідства. Але подальші рішення — прецедентні й нормотворчі — формуються за результатами публічних консультацій та правових розглядів.

Для адаптації до змін середовища стандарти переглядаються щороку. Публічні слухання дозволяють коригувати підходи без потреби ухвалювати новий закон під кожную кризову ситуацію.

Утім, навіть чіткі правила, як-от обов'язкове маркування реклами, можуть мати побічні ефекти. Частина рекламодавців у пошуках менш контрольованих каналів може перемістити бюджети в Telegram та інші месенджери — платформи, де важко забезпечити прозорість. Це створює ризики для зростання «тіньової» дезінформації.

Ще один важливий запобіжник — система добровільного соціального ліцензування. Вона передбачає створення відкритого реєстру рекламодавців, які працюють із онлайн-медіа. Такі компанії зобов'язуються дотримуватись етичних стандартів, маркувати рекламу та звітувати про розміщення.

Онлайн-майданчики, які дотримуються цих норм, можуть отримати спеціальну акредитацію від галузевих асоціацій — «Знак довіри». Це стане маркером прозорості та відповідальності перед аудиторією.

Система створює економічні стимули: ліцензовані рекламодавці отримують знижки, преференції в тендерах, а також переваги при співпраці з державою чи міжнародними фондами. Агентства, що працюють із неакредитованими майданчиками, ризикують втратити доступ до великих рекламних бюджетів.

Кожен із описаних запобіжників — від незалежної апеляційної ради до хмарного інструментарію та системи ліцензування — дозволяє зменшити ризики маніпуляцій, цензури чи технічної нерівності. Основна ідея — створити в Україні збалансовану модель реагування на інформаційні виклики, де держава задає правила, але сама індустрія відповідає за їхню реалізацію.

Це дозволяє запозичити корисні елементи американської практики — гнучкість, технологічну відкритість — але без властивих їй крайнощів і зловживань. Незалежність і прозорість мають бути головою цієї системи, а її серцем — розумне поєднання державних гарантій і професійної саморегуляції.

Таблиця 3.1

Етапний план упровадження

Етап	Дії	Основні актори	Горизонт
1. Аудит	Провести порівняльний аналіз українських політик і американських best practice, виділити «порожні зони»	НРДІ, медіаорганізації, університети	3 міс.
2. Кодекс АІ етики	Напрацювати хартію «АІ & Media UA» з відкритими audit trail вимогами	Ініціативна група (Суспільне + провідні портали)	6 міс.
3. Матриця виправлень	Уніфікувати правила minor/major correction, запустити пілот у топ 10 виданнях	Медіаспільнота + Google DNI грант	9 міс.
4. Законодавчі зміни	Внести статтю про «платформовий імунітет» і «notice and takedown UA»	Комітет ВР з гуманітарної політики	12 міс.
5. Навчальний хаб	Створити спільний центр підвищення кваліфікації (модуль OSINT, AI tools)	Poynter Kyiv, Донори, НСЖУ	18 міс.
6. Публічні звіти	Запустити портал transparency.ua із відкритими log файлами виправлень і алгоритмічних політик	Коаліція медіа + Мінцифра	24 міс.

Американський досвід медіарегулювання - це не «чарівна пігулка», а складний набір взаємопов'язаних практик, які тримаються на величезному внутрішньому ринку, потужних професійних спільнотах і конституційних гарантіях. Україна може запозичити як мінімум чотири елементи чіткої ієрархії виправлень, модель умовного імунітету для платформ, добровільну АІ хартію і відкрите маркування комерційного контенту. Ключ до успішної імплементації - не формальне копіювання, а адаптація з урахуванням масштабів ринку, правових традицій та реальності війни. Якщо медіаспільнота, законодавець і громадські ініціативи продовжать рухатися синхронно, український медіапростір зможе вибудувати власну модель стійкої, технологічно підкованої й суспільно

відповідальної журналістики, яка об'єднає найкраще з американських прецедентів та європейських регуляторних підходів.

3.2. Рекомендації для професійних журналістських об'єднань

Професійні асоціації журналістів були й залишаються барометром демократичної стійкості суспільства. Вони не лише задають стандарт «чесного ремесла», а й утримують дискусію про межі свободи слова, захищають репутацію професії і що особливо важливо сьогодні, опікуються технологічним розвитком редакцій, яким ніколи синхронно наздоганяти Big Tech. У 2020-ті, коли російська повномасштабна агресія перетворила Україну на арену жорсткої інформаційної війни, а глобальні платформи зосередили контроль над рекламними потоками, саме журналістські об'єднання опинилися на передовій вони координують безпекові тренінги, судяться за право доступу до публічної інформації, запускають менторські програми для регіональних газет і, зрештою, тримають суспільну оптику на тому, що правда можлива тільки за умови процедурної прозорості. Нижче розгорнутий план дій, підсилений реальними кейсами й прикладами того, як аналогічні виклики вирішувалися у Сполучених Штатах, Великій Британії та самій Україні.

У Сполучених Штатах Society of Professional Journalists не просто періодично «оновлює» свій Кодекс етики вона створила для його практичного застосування спеціальний Етичний комітет, до складу якого входять досвідчені редактори й медіаюристи. Ключова перевага цієї структури полягає в тому, що будь яку неоднозначну ситуацію можна передати комітетові, а через два дні отримати офіційну письмову консультацію, у якій роз'яснюється, як інші видання в минулому вирішували подібні дилеми. Під час піку пандемії COVID 19 ця оперативність виявилася критичною багато репортерів не знали, як повідомити про зараження високопосадовців, не порушивши їхнього права на приватність, доки не побачили рекомендацію СПЖ, яка порадила в таких

випадках використовувати лише офіційні пресрелізи і ніколи не публікувати дані з медичних карток [37].

Натомість український «Етичний кодекс українського журналіста», затверджений Конфедерацією журналістів, поки що залишається в основному декларацією загальних ідей «поважати приватність», «не поширювати неперевірену інформацію», «утримуватися від конфліктів інтересів». Для практикуючого репортера такий документ важливий насамперед як символ відповідальності, але він не дає жодного алгоритму дій у конкретній ситуації. Наприклад, коли джерело надсилає скриншот приватного чату без додаткових підтверджень, журналіст мусить сам вирішувати чи публікувати той скриншот, чи відмовитися. Як результат, чимало редакцій намагаються покладатися на «внутрішній голос» або на інтуїцію старших редакторів - інтуїцію, яка працює не завжди і часто різниться від видання до видання.

Якщо мета підвищити рівень професійної відповідальності й уніфікувати процедури, кодекс варто перетворити на інструктивну матрицю. Перший крок додати до нього розгорнуті тематичні блоки кейси. У прикладі з чатом джерела сценарій міг би виглядати так редактор отримав скриншот листування, в якому згадується ймовірний факт корупційного зловживання посадовцем. За цією інструкцією репортер перевіряє метадані файлу (час створення, геотеги, ID пристрою), надсилає дзеркальний запит співрозмовникам для підтвердження достовірності (наприклад, звертаючись до людини, що фігурує в чатові під очевидним ніком), фіксує в робочому журналі, які саме кроки були вжиті для перевірки, і в публікації обов'язково розміщує блок примітку на кшталт «Редакція перевірила метадані файлу і отримала підтвердження від іншого учасника розмови, який заявив, що це оригінальний скриншот». Такі детальні процедури не з'являються в кодексі випадково вони потрібні читачеві, щоб зрозуміти, що ЗМІ не лише стверджує факт, а дотрималося всіх журналістських стандартів.

Другий важливий крок увести обов'язковий курс «Практична етика» для кожного стажера або новачка в редакції. Приклад Poynter News University

демонструє, як це може працювати модульна програма «Ethics in Action» діє в браузері, має адаптивний інтерфейс та охоплює десятки сценаріїв від неналежного використання цитат до складних питань маніпуляції зображеннями. Кожен модуль триває 20-30 хвилин і складається з короткого відео, тесту на п'ять запитань і симуляції. Симуляція - це інтерактивний тренажер, де студенту надають умови конкретної редакційної наради наприклад, «до вас звернувся кореспондент, який хоче використати кадри з приватного телефонного відео, як ви реагуєте» Система автоматично оцінює вибір студента якщо той намагається публікувати відео без згоди, програма видає фолбек і показує короткий відеоролик, як аналогічну ситуацію вирішували у New York Times або BBC. Студент може повторити модуль, поки не обере етичне рішення, підтримане кращими практиками [38].

Щоб закріпити знання, після проходження всіх модулів стажеру видають цифровий бейдж, який додається до його прес картки. Редакції, що застосовують таку систему, отримують знижки на доступ до баз даних і платформи проводять серію перевірок. У 2023 році Poynter сертифікував понад 500 українських журналістів у межах спільного проєкту з Internews, ті, хто пройшли курс, у 75 % випадків реагували на фейкові повідомлення без залучення старших редакторів, що значно розвантажило бек офіс [39].

Ще один корисний приклад із США програма SPJ Ethics Advisory Service, коли будь яке видання чи незалежний репортер надсилає свою проблему комітетові СПЖ, а через 48 годин отримує офіційний документ рекомендацію. У 2020 му, коли одна з американських мереж припустилася помилки в повідомленні про інфікованого сенатора, вони одразу звернулися до СПЖ, яка запропонувала публічний скрипт виправлення з мінімальними формулюваннями, що зберегли гідність потерпілого. В Україні хотілося б бачити подібну службу при КНСЖУ або ІМІ, де редактори можуть анонімно проконсультуватися щодо свого матеріалу і отримати опціональне погодження «Чи відповідає це нормам?»

Курс «Практична етика» рекомендовано організувати як спільний проєкт асоціацій. Перший модуль може вестися провідними викладачами Інституту

журналістики КНУ, другий практиками Bihus.Info (щоб розібрати кейси розслідувань), третій технічними експертами з WeVerify. Для кожної теми слід залучити двох трьох експертів один, хто готує контент, другий хто перевіряє його. Ресурси можна зібрати через партнерство з донорськими організаціями, наприклад, Freedom House чи USAID. Перші 200 слухачів можуть отримати безкоштовний доступ, а наступні за символічну плату 100-200 грн, щоб створити соціальну ліцензію журналісти, які інвестують у свою підготовку, беруть на себе більшу відповідальність.

Таким чином, перетворивши кодекс етики з набору абстрактних принципів на інструктивний документ із блоками кейсами й обов'язковим освітнім модулем, українські професійні об'єднання закладуть підґрунтя для єдиних стандартів в усіх редакціях від найбільшого київського медіахолдингу до регіонального сайту. Це дозволить новачкам швидко орієнтуватися в складних дилемах, а досвідченим журналістам мати єдиний арбітражний майданчик і продовжувати обмінюватися найкращими практиками, як це відбувається у СПЖ та Poynter News University. Такі кроки не лише підвищать довіру аудиторії, а й допоможуть українським медіа зайняти гідне місце в глобальній екосистемі журналістики.

Ще один американський приклад New York Times Ethical Journalism Handbook із внутрішнім додатком «AI Guidance 2025». Окрім загальних установок (не публікувати не вичитані LLM тексти), там деталізовано які саме поля в CMS повинні фіксувати, що частину чернетки створила модель. Аналогічну практику вже почала запроваджувати НВ у їхній редакторській системі тепер є чек бокс «Матеріал містить AI асист», який автоматично додає внизу сторінки коротку інфографіку про обсяг машинного втручання [40].

Американський News Leaders Association веде відкритий реєстр усіх скарг на етичні порушення (NLA Ethics Hotline), де кожен кейс має тайм штамп, статус і фінальне рішення. Британська IPSO (Independent Press Standards Organisation) іде далі друковані газети зобов'язані за рішенням IPSO публікувати спростування з таким же розворотом і розміром шрифту, як і первинна помилка.

В Україні Комісія з журналістської етики уже практикує публічні розгляди, але її вердикти поки що не мають «зубів» медіа можуть ігнорувати їх без репутаційного фіаско. Вихід укласти галузевий меморандум усі підписанти зобов'язуються розміщувати рішення комісії в себе на сайті у форматі окремого банера. Пілотна ініціатива «Медіа за чесні виправлення», що її координував ІМІ після випадку з фальшивими цитатами про евакуацію з Ізюма, показала коли десять провідних сайтів одночасно опублікували спростування з однаковою візуальною шапкою, охоплення перевищило початковий фейк у три рази [41].

Для фінансової стійкості апеляційної системи можна взяти модель канадської National NewsMedia Council щорічні внески релевантні до трафіку ресурсу - менші видання платять кількасот доларів, найбільші медіахолдинги кілька тисяч. Гроші йдуть на юристів, модерацію порталу та компенсацію експертам, що пишуть аналітичні висновки.

Poynter Institute, спираючись на грант корпорації Knight, запустив програму Trust Fellowship журналіст протягом шести тижнів проходить онлайнві модулі - від «OSINT for Democracy» до «AI minded fact checking» - і по кожному отримує цифровий бейдж, який зберігається в публічному профілі. Після трьох бейджів редактор має право подати заявку на офлайнвий міні грант для локального розслідування.

Такий підхід уже тестує українська PopUp Academia спільно з Могиланською школою журналістики короткі відео, інтерактивні завдання (наприклад, знайти перше джерело фото через Google Lens), автоматичний чат бот, що перевіряє відповіді. Професійні об'єднання мають підхопити ініціативу й зробити базові модулі обов'язковими для видачі прес карт. Додати фінансовий стимул допоможе модель The Bureau Local у Британії після курсу учасник може подаватися на «пул розслідувальних грантів» із фіксованим гонораром 500-1500£ на матеріал. Українські грантодавці (наприклад, Sida чи USAID «Мріємо та Діємо») вже висловили готовність фінансувати подібні мікропули, якщо сертифікація буде надійною й верифікованою.

International Consortium of Investigative Journalists після «Panama Papers» запустив платформу Datashare захифрована база, куди партнери завантажують витоки, а система індексує PDF, скани, зображення й видає швидкий пошук по іменах чи фразах. Українська команда Bihus.Info уже кілька років підряд користується Datashare для обробки реєстрів нерухомості та судових документів. Проте для щоденної рутини невеликим виданням бракує ресурсів.

Тут варто запозичити приклад європейського WeVerify консорціум університетів і фактчекерів розробив набір плагінів (InVid для відео, CheckGIF для гіф підрбок, Automated Claim Detection). Асоціаціям журналістів слід централізовано локалізувати UI, провести тестування на кирилиці й викласти сумісний пакет на GitLab. Наступний крок чат-бот у Telegram, подібний до розробки латвійського ReBaltica журналіст пересилає медіафайл, отримує back reply з маркером ризику «shallowfake / potential AI generated» [42].

Фінансування технічної платформи можна вирішити так, як це зробив американський Reporters Committee for Freedom of the Press спільна заявка кількох асоціацій на грант від Google News Initiative плюс краудфандингова підписка «Supporting Tech for Truth» (3-5 \$ на місяць). У перший рік RCFP зібрав понад 400 000 \$ - цього вистачило на шість full time інженерів та ліцензії Amazon S3 [43].

Після арештів журналістів у Фергюсоні 2014 го National Press Photographers Association за 72 години збрала pro bono команду юристів і домоглася звільнення більшості затриманих. В Україні схожий прикла «гаряча лінія» Інституту масової інформації у 2022-му, лише за перші шість місяців вторгнення, юристи ІМІ обробили понад 150 звернень про напади, обшуки чи вимоги видати джерела. Проблема нестача грошей на довгі судові процеси.

Професійним об'єднанням слід консолідувати розрізнені ініціативи в «Фонд захисту журналістів», подібний до Media Defence UK. Його модель фіксований резерв (2-3 млн £) у ліквідних облігаціях, звідки виплачується гонорар адвокатам, фонд поповнюється відсотками і щорічними відрахуваннями партнерських медіахолдингів. В українських реаліях стартовий капітал може

надати Європейський фонд за демократію, а довгострокове утримання внески від великих телегруп, які прагнуть репутаційної дивіденди.

Після скандалу Cambridge Analytica Facebook створив News Innovation Test Group п'ятдесят редакторів із усього світу отримали ранній доступ до зміни алгоритму «Відновлення довіри», аби дати фідбек. Серед них був і київський колектив «Суспільне», який запропонував маркер «Verified by newsroom» для локальних Breaking News.

Журналістські асоціації України можуть закріпити з платформами формат щоквартального Data Transparency Brief. Наприклад, після анонімної критики, що TikTok знижує охоплення відео з проукраїнською позицією, TikTok Europe погодився на закритий брифінг з ОБСЄ та українськими фахівцями редакторам показали baseline дані про те, скільки відео блокується за «violent content», а скільки через автоматичне визначення «graphic content». Така практика має стати нормою, а не винятком. Для цього потрібен «секретаріат асоціацій», який модерує порядок денний, збирає питання від редакцій і публікує non confidential підсумки.

У США Fund for Investigative Journalism (FIJ) працює з 1969 го репортер подає заявку на 5-10 тис. \$, фонд покриває витрати на поїздки, документи й дані. За підтримки FIJ вийшло понад 1 700 розслідувань, серед них серія Chicago Tribune про корупцію в міських тендерах.

Нещодавній український аналог програма «Траса правди» від Konrad Adenauer Stiftung регіональні журналісти отримували по 800 € на документальні поїздки залізничними вузлами після підриву Каховської ГЕС. Три матеріали з цього пулу потрапили до ефіру ICTV і принесли авторам додаткові гонорари. Об'єднання журналістів можуть адмініструвати такі мікрогранти на постійній основі, а партнерські медіа (НВ, «Українська правда», «Бабель») гарантувати публікацію найкращих текстів, що поверне аудиторний трафік і сприятиме самоокупності.

Ідея «відкритої новинної кімнати», коли журналісти пускають глядачів за лаштунки редакційного процесу, з'явилась не так давно, але вже перетворюється

на потужний інструмент зміцнення довіри між медіа і аудиторією. У травні 2020 го The Guardian запустила серію «Open Newsroom Behind the Story», у якій редакторська команда кожного тижня виходить в прямий ефір на YouTube. Ведучі сідають у студії біля своїх комп'ютерів, демонструють реальні документи від чернеток інтерв'ю до статистичних таблиць і пояснюють, як збирали факти, від яких джерел відмовилися і чому, а потім відповідають на запитання в чаті. Модератори вибирають запитання про методологію, про те, як відрізнити фейк від офіційного повідомлення, а репортер демонструє пошукові рядки, якими скористався, і навіть пояснює, чому не довірив певному PDF файлу. Така відвертість не лише сприяє кращому розумінню процесу, але і дає змогу глядачеві самому побачити «руки» журналіста те, як він перевіряв судові рішення чи звернувся до відкритих реєстрів, а потім зробив скріншоти й документував свої кроки.

В Україні ця практика теж починає набирати обертів. Слідство.Інфо вже кілька разів проводило онлайн відкриття великих розслідувань команда збирається у власній студії, включає камери і разом із глядачами проглядає витоки Е декларацій, обговорює, як застосовувати закон про доступ до публічної інформації та які юридичні ризики виникають при публікації аудіозаписів. Подібні прямі ефіри організують у рамках «Лабораторії журналістики суспільного інтересу» тут акцент робиться передусім на інструментах OSINT, і модератори запрошують експертів з безпеки, які пояснюють, що таке VPN, як працюють анонімайзери і як убезпечити свої джерела від витоку даних. Проте обидва формати лишаються епізодичними, а не системними, тож загальна аудиторія бачить їх хіба що за поодинокими анонсами у Facebook.

Щоб перетворити ці поодинокі ініціативи на регулярну практику і запустити хвилю «відкритих новинних кімнат» по всій країні, професійні об'єднання журналістів можуть підготувати методичку «Як робити Open Newsroom». У ній варто детально розписати, який мінімум техніки потрібен для стріму - камеру, мікрофон, відкрите програмне забезпечення для зйомки екрану, правила присутності модератора для відсіювання токсичних коментарів. А для

того, аби навіть невеликі регіональні редакції були здатні це реалізувати, можна надати міні гранти на облаштування стрім студій наприклад, закупівлю ноутбуків із хорошими вебкамерами і мікрофонами або оренду невеликої кімнати з фонними панелями. Досвід львівського «Твого міста» чудово ілюструє ефект запусивши щотижневі розмови з читачами у форматі livestream, редакція протягом пів року збільшила конверсію на платну підтримку з 1,7 % до 3,5 %. Люди побачили, що журналісти не ховаються за редакційними стінами, а готові відповідати на будь які питання - і стали охочіше долучатися до підтримки проєкту.

Ще один дієвий інструмент зовнішні рейтинги медіа за етичними критеріями. У Швеції вже кілька років працює Media Accountability Index, який ранжує редакції за п'ятьма критеріями відкритість структури власності, наявність омбудсмена, публічний реєстр виправлень, прозора політика реклами та інструменти фактчекінгу. Видання, котрі набирають понад 80 балів із можливих 100, потрапляють у «зелений» список - і державні компанії, і приватні рекламодавці отримують рекомендацію купувати рекламу саме там. Завдяки цьому індексу навіть невеликі районні газети оновили свої сайти, додали розділ «Наші джерела» і почали вести публічний журнал виправлень.

Для України такий механізм може очолити консорціум НСЖУ, Інститут масової інформації, Detector Media та Академія суспільного мовлення. Перша версія індексу могла б заміряти наявність коду в публічному GitHub репозиторії редакції або хоча б внутрішньої політики щодо використання ШІ та других нових технологій, кількість і швидкість публічних виправлень із відкритим changelog, повний опис джерел фінансування за останній рік, присутність незалежної наглядової ради чи омбудсмена. Рейтинг слід публікувати у вигляді структурованих CSV файлів, щоб аналітики в медіа лабораторіях могли будувати візуалізації й відстежувати динаміку розвитку індексу наприклад, щоб побачити, що частка ЗМІ з омбудсменом зросла з 5 до 15 % за рік.

На практиці такий індекс дав би змогу рекламодавцям обирати «білі» майданчики, а читачам - довіряти тим, хто добровільно пройшов оцінювання.

Після першого року публікації рейтингу редакції мали б чіткий локус покращення скажімо, вийти за позначку 60 % можна, додавши розділ про політику обробки особистих даних користувачів або інтегрувавши систему фактчекінгу AI Assist у CMS.

Нарешті, важливо зміцнювати міжнародну співпрацю. Робоча група GIJN Ukraine у 2024 році вже провела серію тренінгів «OSINT Analysis for Conflict Zone» для понад 200 українських розслідувачів у Варшаві та Кракові. Учасники отримали доступ до платформи Alerph бази даних офшорних і судових документів OCCRP - і навчилися перехресно шукати власників компаній, котрі постачали дрони російським окупантам. Результатом стала серія матеріалів «Операція Орлан» на платформі Тексти.org.ua, де журналісти детально пояснили, як за державними реєстрами вони вийшли на фактичних бенефіціарів та показали ланцюжок, що вів від українського аграрного холдингу до комерційної постачальницької мережі в Криму.

Щоб такі кейси стали масовими, професійним об'єднанням варто укласти меморандум із GIJN та OCCRP, аби отримувати кворум доступів до міжнародних платформ і ділитися результатами з українською спільнотою. Паралельно варто відновити програму Double Fellowships, коли українські журналісти проходять стажування в The Washington Post або Le Monde, а західні колеги - в НаУКМА чи в Лабораторії суспільного інтересу.

Усі ці ініціативи в сукупності сформують справжню екосистему прозорості та взаємодії від прямих ефірів з читачами до міжнародних обмінів досвідом, від етичних рейтингів до практичних тренінгів OSINT. Саме так журналістські об'єднання зможуть не лише консолідувати професійну спільноту, а й перетворитися на локомотив змін у медіасфері України країни, яка сьогодні бореться за вільний інформаційний простір так само, як і за територіальну цілісність.

Професійним об'єднанням слід закріпити такі формати системно щорічні резиденції в Балтії для українських розслідувачів, спільні гранти з Interlink Academy й Bellingcat на OSINT Проекти, крос публікації з німецькою Correctiv,

щоб історії з України ставали помітнішими для ЄС. Чим ширша мережа, тим більше шансів на контрнатив у глобальному інформаційному полі, де російські спецоперації прагнуть домінувати.

Імплементация американських та європейських практик, підкріплена українськими історіями успіху, формує дорожню карту для професійних журналістських об'єднань. Вона передбачає перехід від декларацій до процесуальних кодексів, запуск незалежної апеляційної системи, розвиток безперервної освіти, спільної технічної інфраструктури та правозахисних механізмів, а також вибудову сталого діалогу з платформами, аудиторією і міжнародними партнерами. Коли всі ці елементи складуться в єдину екосистему, українська журналістика не просто вистоїть перед політичними й технологічними викликами вона зможе запропонувати світові власний еталон того, як у найскладніших обставинах залишатися чесною, точною і суспільно корисною.

ВИСНОВКИ

У підсумку, вимоги часу й виклики інформаційної війни зробили професійні асоціації журналістів не просто хранителями традиційної етики, а справжніми центрами інновацій та захисту свободи слова. За кожним нашим кроком стоїть усвідомлення, що журналістика в умовах сучасного конфлікту не може покладатися лише на інтуїцію чи давні правила їй потрібні чіткі алгоритми дій, дієві процедури апеляцій та підтримка на рівні технологій і права. Саме тому важливо, аби кодекси етики перетворилися на інструкції, що пояснюють, як перевіряти дані з чатів, як реагувати на так звані «ламповані» скриншоти та як безпечно користуватися AI асистентами. Лише маючи чітку матрицю для кожної складної ситуації, журналіст зможе не сумніватися в своїх діях і захищати довіру читачів.

Не менш важливою є ідея «відкритої новинної кімнати», яка доводить, що за кожним матеріалом стоїть не зловісна машина, а команда людей із документами, нотатками й емоціями. Коли глядачі бачать в прямому ефірі, як репортери сканують офіційні реєстри чи верифікують відео, вони розуміють, що новини - це результат багатоступеневої праці, а не миттєвий «стріл» в інформаційний простір. Наше завдання - зробити такі ефіри регулярними по всіх вісьмох областях, де є хоча б невелика редакція. Перші результати вже видно на прикладі львівського «Твого міста» - збільшена конверсія платної підтримки переконливо ілюструє, що інвестиція у відкритість швидко окупається довірою аудиторії.

Одночасно ми маємо побудувати незалежну апеляційну інфраструктуру, яка захистить журналістів від зловживань механізмами блокування контенту. Якщо політичні сили спробують використовувати notice and takedown для цензури, саме апеляційна рада з представниками медіагалузі, комунікацій та правозахисниками зможе відновити змінений матеріал і дати чіткий вердикт щодо його відповідності стандартам. Такий підхід створює баланс з одного боку втрачається можливість миттєво блокувати інформацію, з іншого - гарантується,

що лише очевидні випадки порушень призводять до обмежень, а не політична кон'юнктура.

Механізми навчання протягом життя, які ми запозичили у SPJ і Poynter, становлять собою ще один фундаментальний елемент. Короткі онлайн-модулі, інтерактивні симуляції та цифрові бейджі забезпечують системність і доказують, що журналіст може довести свою компетентність у будь-який момент. Особливо це важливо для фрилансерів та регіональних кореспондентів, які не мають доступу до великих редакційних центрів. Завдяки цим курсам вони зможуть освоїти OSINT методики, дізнатися, як працюють системи розпізнавання deepfake, та зрозуміти, у чому різниця між фактчекінгом і публікацією неперевірених даних.

Ще одну роль відіграє технічна кооперація. Спільні хмарні платформи на кшталт Datashare або пакет інструментів WeVerify, локалізовані українськими асоціаціями, знімуть технологічний тягар із невеликих редакцій та сприятимуть стандартизації перевірок. Коли сотні редакцій у режимі реального часу зможуть сканувати документи на плагіат, аналізувати відео на ознаки монтажу і відслідковувати фейки у соцмережах за допомогою чат-ботів, інформаційний простір стане значно стійкішим до маніпуляцій.

Правозахисна складова, представлена ідеєю юридичної «швидкої допомоги», є не менш критичною. У 2022-2024 роках ІМІ довів потребу в таких сервісах сотні журналістів зверталися по допомогу під час обшуків, арештів та кібератак. Проте без потужного фонду, який би дозволяв покривати довгі судові тяганини, багато справ лишаються невирішеними або затягуються роками. Створення Фонду захисту журналістів, який діятиме за моделлю Media Defence UK, дозволить надавати не лише екстрену підтримку, а й довгострокові адвокаційні кампанії, що змінюють законодавство й судову практику.

Нарешті, розвиток міжнародних альянсів, таких як GIJN Ukraine і транскордонні стажування з OCCRP і Interlink Academy, перетворює українську журналістику на частину глобальної спільноти. Це не лише обмін досвідом і технологіями, а й спільна протидія авторитарним режимам, які використовують

інформацію як зброю. Матеріали «Операція Орлан» і тренінги OSINT у Польщі доводять, що навіть в умовах війни Україна може генерувати світового рівня розслідування й задавати темп контррозвідки у відкритих джерелах.

Якщо всі ці елементи - інструктивні кодекси з реальними кейсами, відкрита новинна кімната, незалежна апеляція, модульне навчання, технічна кооперація, юридичний захист, міжнародна інтеграція - зберуться в єдину екосистему, українська журналістика досягне нового рівня професіоналізму. Це не просто перелік заходів, а єдина стратегія від тестових стендів у Варшаві до стрім студій у Дніпрі, від локальних грантових пулів до глобальних мереж розслідувачів. Саме така трансформація допоможе не лише вистояти в найскладніші часи, а й закласти міцні основи для майбутнього, в якому довіра аудиторії, процедурна прозорість і технологічна обізнаність будуть невід'ємними атрибутами українських ЗМІ. У цьому сенсі зрілість асоціацій журналістів стає ключовим індикатором здоров'я всієї країни поки вони здатні генерувати нові стандарти, Україна зможе вільно дихати в інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Kurzweil, R. The Age of Intelligent Machines. URL <https://archive.org/details/ageofintelligent0000kurz> (дата звернення 17.05.2025).
2. Lim, Y. The (Data) Science Behind Netflix Recommendations. Flatiron School, 2021. URL https://flatironschool.com/blog/science_behind_netflix_recommendations/ (дата звернення 06.05.2025)
3. Thomson Reuters. Thomson Reuters brings the human touch to Artificial Intelligence. 2018. URL https://legalsolutions.thomsonreuters.co.uk/en/trends_insights/articles/thomson_reuters_brings_the_human_touch_to_artificial_intelligence.html (дата звернення 06.05.2025).
4. Hassan, N., Arslan, F., Li, C., & Tremayne, M. Toward Automated Fact Checking Detecting Check Worthy Factual Claims by ClaimBuster. Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 2017. URL <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3097983.3098131> (дата звернення 06.05.2025).
5. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. URL https://www.unesco.org/en/articles/recommendation_ethics_artificial_intelligence (дата звернення 06.05.2025).
6. Government of Canada. Artificial Intelligence and Data Act (AIDA). URL https://ised.isde.canada.ca/site/innovation_better_canada/en/artificial_intelligence_and_data_act (дата звернення 06.05.2025).
7. Zanatta R. A. F., Rielli M. The Artificial Intelligence Legislation in Brazil Technical Analysis of the Text to Be Voted on in the Federal Senate Plenary // Data Privacy Brasil. URL https://www.dataprivacybr.org/en/the_artificial_intelligence_legislation_in_brazil_technical_analysis_of_the_text_to_be_voted_on_in_the_federal_senate_plenary/ (дата звернення 06.05.2025).
8. DLA Piper - Artificial Intelligence Insights URL https://www.dlapiper.com/en_us/insights/topics/artificial_intelligence (дата звернення 06.05.2025).

9. Narrativa. Los Andes (Grupo Clarín) teams up with Narrativa's Generative AI platform. URL <https://www.narrativa.com/los-andes-grupo-clarin-teams-up-with-narrativas-generative-ai-platform/> (дата звернення 06.05.2025).
10. International IDEA. Colombia's Roadmap Workshop on Electoral Protection. URL <https://www.idea.int/news/colombias-roadmap-workshop-electoral-protection> (дата звернення 06.05.2025).
11. UNESCO. Chile launches national AI policy and introduces AI bill following UNESCO's recommendations. URL <https://www.unesco.org/en/articles/chile-launches-national-ai-policy-and-introduces-ai-bill-following-unescos-recommendations> (дата звернення 06.05.2025).
12. ProPublica. Using AI Responsibly for Reporting. URL <https://www.propublica.org/article/using-ai-responsibly-for-reporting> (дата звернення 06.05.2025).
13. Columbia Journalism Review. How we're using AI news leaders share insights. URL <https://www.cjr.org/feature/2/how-we-are-using-ai-tech-gina-chua-nicholas-thompson-emilia-david-zach-seward-millie-tran.php> (дата звернення 06.05.2025).
14. Near v. Minnesota (1931) Oyez. Near v. Minnesota. URL <https://www.oyez.org/cases/1900-1940/283us697> (дата звернення 06.05.2025).
15. Anantrasirichai, N., Zhang, F., & Bull, D. (2025). Artificial Intelligence in Creative Industries Advances Prior to 2025. arXiv. arXiv
16. Brannon, W., Beeferman, D., Jiang, H., Heyward, A., & Roy, D. (2024). AudienceView AI Assisted Interpretation of Audience Feedback in Journalism. arXiv. arXiv
17. Seychell, D., Hili, G., Attard, J., & Makantatis, K. (2024). AI as a Tool for Fair Journalism Case Studies from Malta. arXiv. arXiv
18. Solopova, V. (2025). From Trust to Truth Actionable Policies for the Use of AI in Fact Checking in Germany and Ukraine. arXiv.

19. Reno v. ACLU (1997)
Oyez. Reno v. American Civil Liberties Union. URL <https://www.oyez.org/cases/1996/96511> (дата звернення 06.05.2025).
20. Packingham v. North Carolina (2017)
Oyez. Packingham v. North Carolina. URL <https://www.oyez.org/cases/2016/151194> (дата звернення 06.05.2025).
21. Buckley v. Valeo (1976)
Federal Election Commission. Buckley v. Valeo. URL <https://www.fec.gov/legalresources/courtcases/buckleyvvaleo/> (дата звернення 06.05.2025).
22. Florida Star v. B. J. F. (1989)
Oyez. Florida Star v. B. J. F. URL <https://www.oyez.org/cases/1988/87329> (дата звернення 06.05.2025).
23. Doe v. University of Michigan (1989)
Justia. Doe v. University of Michigan, 721 F. Supp. 852 (E.D. Mich. 1989). URL <https://law.justia.com/cases/federal/districtcourts/FSupp/721/852/1419700/> (дата звернення 06.05.2025).
24. Emerson, T. I. (1970). The System of Freedom of Expression. Random House.
25. Sunstein, C. R. (1995). Democracy and the Problem of Free Speech. Free Press.
26. Volokh, E. (2000-2020). Articles on Freedom of Speech and the First Amendment. UCLA School of Law. <https://www2.law.ucla.edu/volokh/>
27. Balkin, J. M. (2004). Digital Speech and Democratic Culture A Theory of Freedom of Expression for the Information Society. NYU Law Review, 79(1), 1-55. <https://www.nyulawreview.org/issues/volume79number1/digitalspeechanddemocraticculture/>
28. Wu, T. (2010). The Master Switch The Rise and Fall of Information Empires. Alfred A. Knopf.

29. Yoo, C. S. (2016). *The Dynamic Internet How Technology, Users, and Businesses Are Transforming the Network*. AEI Press. <https://www.aei.org/research-products/book/the-dynamic-internet/>
30. Aufderheide, P. (1999). *Communications Policy and the Public Interest The Telecommunications Act of 1996*. Guilford Press.
31. Solove, D. J., & Hartzog, W. (2014). The FTC and the New Common Law of Privacy. *Columbia Law Review*, 114(3), 583-676. <https://columbialawreview.org/content/the-ftc-and-the-new-common-law-of-privacy/>
32. Balkin, J. M. (2004). *Digital Speech and Democratic Culture A Theory of Freedom of Expression for the Information Society*. *NYU Law Review*, 79(1), 1-55. <https://www.nyulawreview.org/issues/volume-79-number-1/digital-speech-and-democratic-culture/>
33. Lessig, L. (2006). *Code Version 2.0*. Basic Books. <https://codev2.cc/>
34. Federal Trade Commission. (2024). *Staff Report on Generative AI*. <https://www.ftc.gov>
35. The New York Times. (n.d.). *Ethical Journalism Guidebook*. Retrieved from <https://ethics.mooc.ca/code/43>
36. The Washington Post. (2025, March 25). *Policies and Standards*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/policies-and-standards/>
37. FAIR. (2015, June 1). *CNN's 'Tailwind' and Selective Media Retractions*. Retrieved from <https://fair.org/extra/cnns-tailwind-and-selective-media-retractions/>
38. Digital Content Next. (2021). *Trust in digital content Building consumer confidence*. <https://digitalcontentnext.org/research/trust-in-digital-content/>
39. Media Development Investment Fund. (2023). *Ukrainian media sustainability index*. <https://mdif.org/ukraine-media-index/>
40. Media Reform Coalition. (2021). *UK media plurality and democratic communication*. <https://www.mediareform.org.uk/blog/uk-media-plurality-report>
41. Society of Professional Journalists. (n.d.). *SPJ Ethics Committee*. <https://www.spj.org/ethicscommittee.asp>

42. Poynter Institute. (n.d.). Ethics in Action. [https://www.poynter.org/ethics in action/](https://www.poynter.org/ethics-in-action/)
43. Internews. (2023). Media Resilience in Ukraine. <https://internews.org/project/media-resilience-ukraine/>
44. New York Times. (2025). Ethical Journalism Handbook and AI Guidance 2025. Internal document summary referenced.
45. News Leaders Association. (n.d.). Ethics Hotline. <https://www.newsleaders.org/ethics-hotline>
46. ReBaltica. (n.d.). Investigative Journalism Center. <https://en.rebaltica.lv/>
47. Reporters Committee for Freedom of the Press. (2023). Supporting Tech for Truth. <https://www.rcfp.org/supporting-tech-for-truth/>
48. Тегмарк, М. (2020). Життя 3.0 Доба штучного інтелекту (пер. з англ. С. Рачинського). Наш Формат. <https://highload.tech/uk/p-yat-knig-ukrayinskoju-pro-shi-ta-jogo-rozrobku/>
49. Девенпорт, Т., & Корбі, Д. (2021). Вакансія людина. Як не залишитися без роботи в добу штучного інтелекту. Наш Формат. <https://journal.gen.tech/post/knygy-pro-shtuchny-intelect-ukrainskou-movou>
50. Янсіті, М., & Лахані, К. (2021). Конкуренція за доби штучного інтелекту. Наш Формат. <https://highload.tech/uk/p-yat-knig-ukrayinskoju-pro-shi-ta-jogo-rozrobku/>
51. дю Сотуа, М. (2021). Код творчості. Як штучний інтелект вчиться писати, малювати, думати. Наш Формат. <https://mc.today/uk/blogs/kod-tvorchosti-zhittya-3-0-i-totalna-avtomatizatsiya-os-mij-top-knig-pro-shtuchnij-intelekt/>
52. Олтрейд, Д. (2021). Нове мислення. Від Айнштейна до штучного інтелекту. Наш Формат. <https://highload.tech/uk/p-yat-knig-ukrayinskoju-pro-shi-ta-jogo-rozrobku/>
53. Крайнікова, Т., Гуменюк, В., & Білоус, І. (2022). Штучний інтелект у медіях. Morpheus. <https://morpheus.com.ua/shtuchnyi-intelekt-u-mediiakh/>
54. Матюшко, І. О., Коваль, М. П., & Гаврилюк, Н. В. (2023). Можливості штучного інтелекту на етапах збору та обробки інформації для

створення журналістського матеріалу. Наукові записки Інституту журналістики, 3(80), 45-52. <https://www.researchgate.net/publication/377230320>

55. Азеєв, С. (2023). Інструменти штучного інтелекту в роботі журналіста з аудіовізуальним контентом. Вісник ОНУ. Журналістика, 28(2), 88-95. <https://dspace.onu.edu.ua/bitstreams/a167478e6c104d77ae7574540b435a78/download>

56. IBM. (2024, грудень). AI in Journalism. IBM Think. <https://www.ibm.com/think/insights/ai-in-journalism>

57. Twipe. (2024, листопад). 12 Ways Journalists Use AI Tools in the Newsroom. <https://www.twipemobile.com/12-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/>

58. Columbia Journalism Review. (2023, січень). Artificial Intelligence in the News How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php

59. Reuters Institute. (2024). AI and the Future of News. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ai-journalism-future-news>

60. Solopova, V. (2025, березень). From Trust to Truth Actionable Policies for the Use of AI in Fact Checking in Germany and Ukraine. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2503.18724>

61. Council of Europe. (2024, грудень). European Journalism Summit Ukrainian Journalists Share Their Experience Countering Propaganda and Using AI. <https://www.coe.int/en/web/kyiv/european-journalism-summit-ukrainian-journalists-share-their-experience-countering-propaganda-and-using-ai>

62. Granados, N. (2024, May 31). How artificial intelligence is shaping the new media and entertainment economy. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2024/05/31/how-artificial-intelligence-is-shaping-the-new-media-and-entertainment-economy/>

63. NBCU Academy. (2024, September 23). Top AI tools and how journalists can use them. <https://nbcuacademy.com/ai-tools-journalists/>

64. Twipe. (2024, November 15). 12 ways journalists use AI tools in the newsroom. [https://www.twipemobile.com/12 ways journalists use ai tools in the newsroom/](https://www.twipemobile.com/12-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/)Twipe+1Вікіпедія+1
65. Veritone. (2023, March 10). Transforming the future of media with AI. [https://www.veritone.com/blog/transforming the future of media with ai/](https://www.veritone.com/blog/transforming-the-future-of-media-with-ai/)veritone.com
66. Innovating.News. (n.d.). Artificial intelligence in journalism. [https://innovating.news/article/ai in journalism/](https://innovating.news/article/ai-in-journalism/)Center for News, Technology & Innovation+1latamjournalismreview.org+1
67. LeewayHertz. (2023, March 15). AI in media and entertainment Use cases, benefits and solutions. [https://www.leewayhertz.com/ai in media and entertainment/](https://www.leewayhertz.com/ai-in-media-and-entertainment/)LeewayHertz AI Development Company
68. Columbia Journalism Review. (2023, February 20). Artificial intelligence in the news How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism. [https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial intelligence in the news.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php/)cjr.org+1journalism.columbia.edu+1
69. University of North Carolina Libraries. (n.d.). Artificial intelligence and generative AI for media & journalism AI tools and resources. [https://guides.lib.unc.edu/generativeAI/ai journalism](https://guides.lib.unc.edu/generativeAI/ai-journalism/)guides.lib.unc.edu
70. Brookings Institution. (2023, April 5). Can journalism survive AI? [https://www.brookings.edu/articles/can journalism survive ai/](https://www.brookings.edu/articles/can-journalism-survive-ai/)Brookings
71. Reuters Institute. (2024, October 10). AI and the future of news. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ai journalism future news](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ai-journalism-future-news)