

К вопросу о регулировании видеоконтента в Интернете

Черноскулова Евгения Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: eugeniechernoskulova@gmail.com

Долгое время единственной средой распространения видеоконтента было телевидение. При этом подобная деятельность выступает предметом регулирования как российского законодательства, так и различных этических документов. Так, нормативно-правовые акты России устанавливают требования к порядку, времени и продолжительности рекламы на телевидении, регулируют маркировку видеоконтента, запрещают нецензурную брань и ограничивают объем иностранного владения. Но с распространением цифровизации еще одной средой существования видео стали различные сайты, социальные сети и видеохостинги в сети Интернет.

Согласно последним данным, опубликованным ВЦИОМ, YouTube занял второе место в рейтинге самых популярных соцсетей и платформ за 2021 год [1]. А по данным Deloitte, за 2019 год, видеохостинг также пользовался наибольшей популярностью у пользователей (86%) [2]. Также, согласно данным ВЦИОМ, среди респондентов 18-24 главным источником новостей выступают социальные сети и блоги (72%).

Однако распространение видеоконтента в Интернете зачастую сопровождается нарушениями и другими проблемами. Во-первых, проблема соблюдения законов России. 1 июля 2021 года был подписан закон о «приземлении», согласно которому владельцы зарубежных информационных ресурсов обязаны создать филиалы, открыть представительства или учредить российские юридические лица. Это касалось крупных компаний с ежедневной аудиторией от 500 тыс. человек. В случае неисполнения предусмотрены меры принуждения.

Ряд компаний уже выполнили это, но в их числе нет Facebook (Meta). Соцсеть установила запрет для российских государственных СМИ показывать и монетизировать рекламу, а также наложила ограничения на ряд СМИ [3]. Указанные меры являются прямым нарушением российского законодательства в части прав и свобод человека и гражданина. Но наряду с этим урегулировать такие отношения нормами закона невозможно, потому что такие компании не подпадают под правовое регулирование.

Вторая проблема касается искажения содержания видеоконтента телеканалов в Интернете и пиратства. Фактически, контент общедоступных телеканалов из обоих мультиплексов меняется, а сами каналы не могут контролировать такой процесс. Также происходит включение в такой видеоконтент непропорциональных рекламных вставок. Все это нарушает единство информационного пространства и права граждан. Для урегулирования такой проблемы был создан законопроект, предусматривающий создание выбранной Роскомнадзором организации для трансляции содержания каналов двух мультиплексов. Для зрителей это означает бесплатную трансляцию телеканалов в Интернете, а для самих аудиовизуальных сервисов обязанность предустанавливать отечественный софт для трансляции [4]. Неясно, на основании чего Роскомнадзор формирует перечень таких аудиовизуальных сервисов (сайтов) и почему закон обязывает их иметь исключительную лицензию на софт для трансляции вместо, например, программных решений из Реестра отечественного программного обеспечения минцифры.

Таким образом, сформировалась тенденция по регулированию видеоконтента в Интернете в рамках общего правового поля. Однако интернет-вещание - явление довольно новое, регулирование которого находится на этапе становления. В этой связи предстоит решение множества вопросов: от правового регулирования до юридических, технологических и бизнес-аспектов взаимодействия. В частности, с принятием закона о едином поставщике услуг, OTT-сервисы становятся еще и источниками больших данных для таргетирования рекламы. А это значит, что появляется необходимость выстраивания взаимодействия по принципу win-win.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон от 1 июля 2021 года № 261-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 105 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2021 № 27, ч. 1. Ст. 5089
- 2) <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (Всероссийский центр изучения общественного мнения)
- 3) <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia-2019.html> (Исследование компании Deloitte «Медиапотребление в России- 2019»)
- 4) https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/02/2022/6219a9949a7947f6557b43be (РБК)