

УДК 349

**Законодательные модели понимания СМИ в эпоху интернета:
опыт стран постсоветского пространства****Агнестикова О.И.**Магистрант кафедры глобальных и национальных медиа
Казанского (Приволжского) федерального университета

В статье проведен анализ законодательных дефиниций понятия «средство массовой информации» в государствах постсоветского пространства. Выделены и охарактеризованы модели понимания СМИ в выбранных для сравнения странах. Сделан вывод об устаревании концепции форм распространения массовой информации как основы юридического определения СМИ. В рамках предлагаемого автором субъектного подхода возможной альтернативой понятию «средство массовой информации» видится понятие «субъект массово-информационной деятельности».

Ключевые слова: средство массовой информации, сетевое издание, интернет-СМИ, сайт в сети интернет.

Интенсивное и стремительное развитие интернет-технологий вызвало дискуссию в научной среде о месте интернета и интернет-ресурсов среди средств массовой информации. Потребность в регулировании соответствующих общественных отношений приводит к необходимости обновления законодательных подходов к пониманию средств массовой информации. Однако правовые нормы нередко отстают от практики, особенно в такой динамичной сфере, какой является сфера массовых коммуникаций. В этой ситуации приобретает актуальность выявление существующих законодательных моделей понимания СМИ и выработка на данной основе рекомендаций по их совершенствованию. Это и является целью настоящей статьи. Для сравнения взяты следующие страны постсоветского пространства как наиболее близкие друг другу с точки зрения правовой системы: Россия, Белоруссия, Украина, Казахстан, Киргизия, Армения, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Азербайджан.

В России норма, закрепляющая легальное определение рассматриваемого понятия, была изменена в 2011 г. Согласно ст. 2 Закона о СМИ, под средством массовой информации понимается «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа,

иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)». К изначально существовавшему в ст. 2 Закона о СМИ перечню средств массовой информации было добавлено сетевое издание. Оно определяется как «сайт в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, зарегистрированный в качестве средства массовой информации» в соответствии с Законом о СМИ [1].

Иными словами, имеет место не столько изменение понятия СМИ, сколько уточнение и расширение перечня форм периодического распространения массовой информации. Критерий, положенный в основу определения СМИ, остался прежним.

В законодательстве Узбекистана средство массовой информации определяется как зарегистрированная в установленном порядке форма периодического распространения массовой информации. Формы разделены на два вида: печатные и электронные. К числу последних отнесены в том числе «веб-сайты во всемирной информационной сети Интернет». Как и в российском законе, перечень СМИ не носит исчерпывающего характера, о чем говорят слова «и иные формы» [2].

Схожим образом определяется средство массовой информации в Туркменистане. Оно рассматривается как «форма периодического распространения

массовой информации, представляющей собой печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы» [3]. При этом сами формы подразделяются на четыре группы: печатные, вещательные, сетевые и иные издания. Иначе говоря, законодатель оставляет перечень открытым, подразумевая, что в будущем возможно появление других изданий, сообщений и материалов.

В отдельном пункте той же статьи Закона о СМИ закреплено определение сетевого издания, которое почти совпадает с российским вариантом: «сайт в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, зарегистрированный в качестве средства массовой информации». Отличие – в добавлении синонима («интернет-СМИ»). Указывается, что функционирование данной категории СМИ регулируется помимо закона о СМИ законодательством в области интернет-услуг.

Закон об информации Украины не регулирует отдельно вопросы, связанные с интернет-ресурсами. В понятие средств массовой информации входят только средства, предназначенные для публичного распространения печатной или аудиовизуальной информации [4].

Такой же термин, как и в российской правовой системе («сетевое издание»), содержится в законодательстве Казахстана о средствах массовой информации. Там приводится другая дефиниция – «интернет-ресурс, прошедший процедуру постановки на учет в уполномоченном органе, информационно-коммуникационная инфраструктура которого размещена на территории Республики Казахстан» [5]. Однако в перечне средств массовой информации указаны не сетевые издания, а интернет-ресурсы в целом независимо от факта их регистрации («периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы»). Закон Казахстана об информатизации приводит следующую дефиницию интернет-ресурса: «электронный информационный ресурс, отображаемый в текстовом, графическом, аудиовизуальном или ином виде, размещаемый на аппаратно-программном комплексе, имеющий уникальный сетевой адрес и (или) доменное имя и функционирующий в Интернете» [6].

В Законе Кыргызской Республики о средствах массовой информации никакого упоминания сетевых изданий не содержится, но перечень продукции СМИ является открытым («отдельный выпуск иного средства массовой информации» [7]).

В Законе Таджикистана «О периодической печати и других средствах массовой информации» интернет-ресурсы не упоминаются. Соответственно, перечень способов распространения массовой

информации исчерпывающий – печатные, аудио- и видеосредства [8].

По законодательству Белоруссии сетевое издание отнесено к одному из видов СМИ. Оно определяется как прошедший государственную регистрацию интернет-ресурс. Интернет-ресурс – «интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для мобильного устройства, иной информационный ресурс (его составная часть), размещенный в глобальной компьютерной сети Интернет, посредством которых распространяется массовая информация» [9]. Иначе говоря, белорусское законодательство в этой области близко к российскому. Однако есть существенное различие – сетевым изданием может быть признан не только интернет-сайт, но и другой информационный ресурс.

В соответствии с Законом Азербайджана, средства массовой информации – «периодические печатные издания, телерадиопрограммы, информационные агентства, информационные интернет-ресурсы, программы кинохроники и иные формы распространения» [10]. Понятие информационного интернет-ресурса закреплено в другом нормативно-правовом акте – Законе Азербайджана об информации, информатизации и защите информации. В соответствии с его положениями информационный интернет-ресурс – это «информационный ресурс, который создается в сети Интернет, используется для распространения информации, имеет доменное имя для обращения и иное обозначение, установленное владельцем» [11].

Представляет интерес подход армянского законодателя как отличающийся от других рассмотренных стран. В Законе Армении «О массовой информации» СМИ рассматривается как «средство распространения информации, по подписке или без таковой, на платной или бесплатной основе:

- 1) на материальном носителе – выпускается периодически, имеет постоянное название, очередной номер и дату выпуска, причем количество экземпляров выпуска, имеющих одинаковое содержание, должно быть не менее 100;

- 2) посредством телерадиовещания;

- 3) посредством общественной телекоммуникационной сети (сетевое средство массовой информации) – как объем информации, доступный для неограниченного количества людей, независимо от регулярности его обновления, срока хранения и других параметров [12].

Здесь сетевое СМИ понимается крайне широко – как всякий интернет-сайт независимо от факта его регистрации.

Таким образом, проанализировав нормативно-правовые акты по рассматриваемой проблеме, приходим к выводу, что в государствах постсоветского пространства существуют некоторые различия в законодательных подходах к пониманию СМИ. Это

позволяет нам выделить несколько моделей, которым следовали субъекты правотворчества при определении средств массовой информации в условиях повсеместного внедрения интернет-технологий.

Первая модель является наиболее распространенной в группе рассмотренных стран. Она характерна для России, Белоруссии, Туркменистана, Узбекистана. Назовем ее формальной. При формальной модели вводится категория сетевого издания, а за основу отнесения информационного ресурса к этому виду СМИ берется формальный критерий (регистрация). Другой вариант (как в Туркмении) – когда для зарегистрированного в качестве СМИ сайта законодатель не предусматривает отдельного термина. Иначе говоря, сайт как таковой не признается СМИ автоматически. Для этого требуется совершить юридически значимое действие – регистрацию. Думается, распространенность этой модели связана с тем, что в глазах правоприменителей чисто формальный критерий сетевого СМИ выглядит достаточно удобным и не вызывающим споров.

Вторую модель можно назвать отождествляющей. Она характерна для законодательства Армении, Казахстана, Азербайджана и предполагает, что все интернет-ресурсы, доступные для неограниченного количества лиц, отнесены к средствам массовой информации.

К третьей модели относятся те государства, в которых на законодательном уровне никак не решен вопрос об отнесении интернет-ресурсов, производящих и распространяющих сообщения и материалы для неограниченного круга лиц, к средствам массовой информации (Таджикистан, Киргизия, Украина).

Общее в законодательных подходах выбранных для сравнения стран – форма распространения массовой информации как основа правового определения СМИ. Однако в современных условиях, когда на площадке интернета объединяются текстовые, аудио- и видеоматериалы, подобная концепция выглядит несколько устаревшей. Форма, на что уже обращалось внимание в литературе [13], перестает быть главной характеристикой средства массовой информации.

В соответствии с этим наиболее соответствующей современным условиям нам представляется субъектная модель. Она предусматривает отход от позиций отождествления СМИ с формами распространения информации в пользу акцента на субъектах, которые производят и распространяют контент для массовой аудитории. В рамках этого подхода в качестве возможной замены термину «средство массовой информации» предлагаем термин «субъект массово-информационной деятельности». Сформулируем следующее определение субъекта массово-информационной деятельности: юридическое или физическое лицо, осуществляющее сбор, редакци-

рование, производство и распространение массовой информации и готовое нести ответственность за нарушение правовых и этических стандартов в массово-информационной сфере. Как представляется, предложенное определение, не будучи привязанным к тому или иному носителю информации, характеризуется большей степенью гибкости, а потому адекватнее отражает динамические процессы в рассмотренной области.

Литература:

1. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 02.12.2019). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 10.02.2020).
2. Закон Республики Узбекистан от 26 декабря 1997 г. № 541-I «О средствах массовой информации» (ред. от 18.04.2018). – URL: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=74130 (дата обращения: 10.02.2020).
3. Закон Туркменистана от 22 декабря 2012 г. № 355-IV «О средствах массовой информации» (ред. от 09.06.2018). – URL: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=57214 (дата обращения: 10.02.2020).
4. Закон Украины от 2 октября 1992 г. N 2658-XII «Об информации» (ред. от 03.12.2019). – URL: <https://www.profiwins.com.ua/ru/letters-and-orders/gna/1118-2657-xii.html> (дата обращения: 10.02.2020).
5. Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 г. № 451-I «О средствах массовой информации» (ред. от 02.04.2019). – URL: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=1284 (дата обращения: 10.02.2020).
6. Закон Республики Казахстан от 24 ноября 2015 г. № 418-V ЗПК «Об информатизации» (ред. от 03.07.2019). – URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=33885902#pos=3;-155 (дата обращения: 10.02.2020).
7. Закон Кыргызской республики от 2 июля 1992 г. № 938-XII «О средствах массовой информации» (ред. от 22.05.2018). – URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/819?cl=ru-ru> (дата обращения: 10.02.2020).
8. Закон Республики Таджикистан от 19 марта 2013 г. № 961 «О периодической печати и других средствах массовой информации» (ред. от 24.02.2017). – URL: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=59056 (дата обращения: 10.02.2020).

9. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации» (ред. от 17.07.2018). – URL: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427> (дата обращения: 10.02.2020).
10. Закон Азербайджанской Республики от 7 декабря 1999 г. №769-IQ «О средствах массовой информации» (ред. от 01.02.2019). – URL: <https://clck.ru/MCqoj> (дата обращения: 10.02.2020).
11. Закон Азербайджанской Республики от 3 апреля 1998 г. № 460-ПГ «Об информации, информатизации и защите информации» (ред. от 10.03.2017). – URL: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=2721 (дата обращения: 10.02.2020).
12. Закон Республики Армения от 14 января 2004 г. № НО-14 «О массовой информации». – URL: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=7113 (дата обращения: 10.02.2020).
13. Куликова С.А. Перспективы совершенствования правового регулирования деятельности СМИ и других источников массовой информации. – URL: <http://xn----7sbbaj7auwnffhk.xn--p1ai/article/27177> (дата обращения: 10.02.2019).

Legislative Models of Understanding Concept “Mass Media” in the Epoch of the Internet: Experience of Post-Soviet Countries

Agnistikova O.I.
Kazan (Volga Region) Federal University

The article analyzes the legislative definitions of the concept of "media" in the post-Soviet states. Models of understanding the media in selected countries are highlighted and characterized. The conclusion is made that the concept of forms of dissemination of mass media is obsolete as the basis of the legal definition of media. Within the framework of the subjective approach proposed by the author, a possible alternative to the concept of “mass media” is the concept of “subject of mass information activity”.

Key words: media, mass media, online edition, online media, website.

