

Проблемы правового регулирования традиционных СМИ и «новых медиа» в эпоху цифровой модернизации

Научный руководитель – Менкенов Алексей Владимирович

Сальникова Мария Владимировна

Студент (магистр)

Московский политехнический университет, Москва, Россия

E-mail: marya.shapovalova@gmail.com

Одним из последствий развития компьютерных и телекоммуникационных технологий стала возможность для широкого круга лиц не только потреблять информацию, но и производить и распространять собственный контент. Блоги, социальные сети и коммуникационные платформы - «новые медиа» - становятся реальной альтернативой традиционным СМИ.

Отсутствие законодательного регулирования затрудняет само понимание сущности «новых медиа». В доктрине существует два подхода к пониманию их сущности. В узком смысле новые медиа - это интерактивные электронные издания, т.е. СМИ, переведенные в цифровой формат, интерактивные и мультимедийные [3]. «Новизна» заключается в форме представления информации (мультимедийность), месте ее распространения (Интернет-среда) и принципах работы создателей контента (конвергентная редакция, универсальный журналист, особый тип редактора). В широком смысле под новыми медиа понимаются «социальные медиа», сетевые издания, стриминговые сервисы, видеоблоги, мобильные коммуникации, т.е. «новым» является субъект создания и/или распространения информации.

По Закону РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее - Закон о СМИ) к СМИ относятся только те формы периодического распространения массовой информации, которые зарегистрированы под постоянным наименованием (названием) в качестве СМИ. Данный подход игнорирует наличие интернет-СМИ, осуществляющих деятельность без регистрации [5]. Отсутствие легального определения само по себе не влечет отсутствие явления. Кроме того, отсутствует законодательное регулирование деятельности блогеров, администраторов социальных сетей и прочих «нюсмейкеров», не относящихся к СМИ, но выполняющих социальные функции журналистов [9].

Социальные сети и блоги в качестве новых медиа могут использоваться как профессиональными журналистами (т.е. имеющими квалификацию и/или трудоустроенными в СМИ), так и лицами, не связанными с журналистикой [9]. Согласно исследованию Института общественного мнения «Анкетолог», 21% россиян ведет свой блог, а 16 % пользователей, ведущих блоги, используют их как источник заработка, а не как хобби [6]. При этом столь значительный сегмент медиа существует в некоем правовом вакууме. Гражданский кодекс Российской Федерации не конкретизирует условия привлечения к ответственности отдельных лиц, распространяющих ложную информацию («фейк-нюс»), а под действие Закона о СМИ деятельность частных лиц, распространяющих информацию, не подпадает. Это становится серьезной проблемой в условиях чрезвычайных происшествий и катаклизмов. Ньюсмейкеры новых медиа создают контент, позволяющий выражать собственное мнение, независимость и творческий подход, без ограничений, навязываемых редакторской политикой [6]. Вместе с тем «новые медиа» существенно уступают традиционным СМИ в качестве журналистики, т.к. уровень самоцензуры в них значительно ниже [1]. При этом же число просмотров и «лайков» в ряде случаев выше именно у таких лиц [2].

Задачей масс-медиа должно быть привитие навыка критически оценивать информацию и формирование личностных потребностей [8].

Наблюдается следующая коллизия: с одной стороны, число правовых норм, касающихся законодательно урегулированной медиасферы, растет, государство требует все большей оперативности в их исполнении и сурово наказывает за неисполнение [4]. С другой стороны механизм привлечения к ответственности тех, кто формально не подпадает под действие Закона о СМИ, остается не проработанным; это обстоятельство, а также резкое расширение медийного поля за счет вовлеченности аудитории СМИ в создание медиаконтента способствует росту нарушений в этой сфере [9].

Модернизация медиaprостранства требует совершенствования правового регулирования как института традиционных СМИ, так и новых медиа. Кроме того, отмечается необходимость выработки норм медиаэтики, дополняющей и расширяющей принципы журналистской этики. Журналистская этика не может быть применена ко всем субъектам, являющимся распространителями информации, поскольку у субъектов разные задачи [7].

Источники и литература

- 1) Балчугов А.В., Белянцев А.Е., Бугров Р.В., Немцова О.А. «Новые медиа» в современной российской политике: преимущества и потенциал: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-v-sovremennoy-rossiyskoy-politike-preimuschestva-i-potentsial>.
- 2) Балчугов А.В., Пахомова Е.А., Устинкин С.В., Фоменков А.А. Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vzaimootnosheniy-traditsionnyh-i-novyh-media>.
- 3) Жумаш Ж.М. Использование новых медиа для повышения лояльности аудитории: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-novyh-media-dlya-povysheniya-loyalnosti-auditorii>.
- 4) Каминская Т.Л. Ответственность за медиаконтент и проблема цензурирования коммуникационного пространства России: <https://cyberleninka.ru/article/n/otvetsivennost-za-mediakontent-i-problema-tsenzurovaniya-kommunikatsionnogo-prostranstva-rossii>.
- 5) Морозов С.С. Проблемы правового регулирования интернет-СМИ в Российской Федерации в 2021 году: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-pravovogo-regulirovaniya-internet-smi-v-rossiyskoy-federatsii-v-2021-godu>.
- 6) Олешко В.Ф., Мухина О.С. Этико-правовой аспект деятельности медиафрилансеров цифровой эпохи: <https://cyberleninka.ru/article/n/etiko-pravovoy-aspekt-deyatelnosti-mediafrilanserov-tsifrovoy-epohi>.
- 7) Распопова С.С. Субъекты информационной деятельности в медиаэтическом поле: <https://cyberleninka.ru/article/n/subekty-informatsionnoy-deyatelnosti-v-mediaeticheskom-pole>.
- 8) Уразова С.Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekosistema-media-v-proektsii-tehnologicheskikh-innovatsiy>.
- 9) Шиняева О.В., Каманина В.Е. Изменение профессионального поведения журналистов в условиях трансформации института СМИ: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-professionalnogo-povedeniya-zhurnalistov-v-usloviyah-transformatsii-instituta-smi>.