

Регулирование интернет-пространства по телевизионным правилам

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

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

Возможность регулирования интернет-пространства согласно правилам, по которым существует телевидение, обсуждается ни один год. Так, с 2020 года представителями данной сферы разрабатывается Концепция развития телерадиовещания на 2020-2025 годы. Среди предложений впервые прозвучала обязанность для владельцев интернет-сервисов маркировать аудио и видеоматериалы особыми метками, запретить приоритизацию трафика иностранных видео и музыкальных сервисов и использовать единую технологическую платформу для трансляции телеканалов двух существующих мультиплексов. Последнее ее авторы связывают с правом на равный доступ к информации, закрепленный в статье 29 Конституции России [1]. По их мнению, должны существовать условия, «обеспечивающие доступ населения к телевизионному и радиоконтенту во всех средах распространения (наземной эфирной, спутниковой, кабельной, интернет-среде)».

Сфера телерадиовещания - это детально регламентированное пространство со своими ограничениями и запретами.

Так, в частности, федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред здоровью и развитию» обязывает телеканалы маркировать свою продукцию возрастными пометками. Это касается видеоматериалов, где присутствуют сцены жестокости и насилия, нецензурная лексика, а также реклама некоторых видов продукции. Отдельно законодатель выделил тематику, связанную с отрицанием семейных ценностей и побуждением к неуважению к семье. Если обратить внимание, то на экранах можно обнаружить несколько видов отметок. Первая (0+) позволяет смотреть программы зрителям младше 6 лет, вторая (6+) - после 6 лет, третья (12+) - после 12 и после 16 лет (16+). А недопустимые программы для просмотра зрителями младше 18 лет отмечено знаком «18+».

Кроме того, в телеэфире запрещена нецензурная брань. Это же ограничение распространяется и на фильмы, и на спектакли.

Другое важное правило касается рекламы. Вопрос детально исследовался Г. Г. Щепиловой, которая отмечает, что рекламные сообщения могут выходить в эфир с определенной периодичностью [2]. Согласно закону «О рекламе», ее общий объем не может превышать 20% суточного вещания. Регулируется и количество рекламы - не более 12 минут в час и не более 3 часов 36 минут за сутки. Также существуют правила громкости - рекламные сообщения не должны превышать звук прерываемых телепрограмм.

Отдельно следует выделить ограничения в части иностранного владения - не более 20%.

Интернет-пространство же живет по своим правилам, свободным от указанных выше ограничений и запретов. При этом, обладая своей аудиторией, получая доход от продажи рекламного времени и трансляции программ любого содержания. Как следствие, такая ситуация обусловила их преобладающее на рынке положение, тогда как доля российских медиахолдингов не достигает и 10-процентной отметки. А по данным Deloitte, за 2019 год, наибольшей популярностью у пользователей пользуется YouTube (86%), затем «ВКонтакте» (59%) и «Яндекс» (52%) [3]. В то время, как телесмотрение с каждым годом сокращается на несколько десятых процента.

На этот счет высказался бывший заместитель министра цифрового развития, связей и массовых коммуникаций Российской Федерации Алексей Волин, который призвал отказаться от понимания интернет-среды как чего-то особенного. Это такая же сфера, где циркулирует информация. «В интернете должны действовать точно такие же правила, как и в других средах», - подчеркивает он [4].

Таким образом, проведенное исследование показало, что возможность проецирования правил телерадиовещательного пространства на Интернет - объективная необходимость, которая, однако, не принимается многими игроками медиарынка. Создание равных условий для конкуренции - это следование конституционным принципам защиты конкуренции, отказ от монополизации. На это ориентирована и предложенная единая платформа для трансляции телеконтента, который, как предполагается, не будет подвергаться изменению. Например, видеохостинг YouTube также транслирует программы телеканалов, однако в сокращенном формате.

Источники и литература

- 1) Конституция Российской Федерации 1993 г. (с учетом поправок, внесенных Федеральным Конституционным Законом Российской Федерации о поправках к Конституции РФ от 14 марта 2020 г.) // СЗ РФ. 2014. № 30 (ч.1). Ст. 4202.
- 2) Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы. М.: Юрайт. 2019, 472 с.
- 3) <https://news.rambler.ru/other/42308611-aleksey-volin-v-internete-dolzny-deystvo-vat-tochno-takie-zhe-pravila-kak-i-v-drugih-sredah/> (Алексей Волин: «В интернете должны действовать точно такие же правила, как и в других средах»).
- 4) <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunication/s/articles/media-consumption-in-russia-2019.html> (Исследование компании Deloitte «Медиапотребление в России- 2019»).