

## ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

### FEATURES OF THE LEGAL REGULATION OF ONLINE MEDIA: FOREIGN EXPERIENCE

Рассохіна А.М., аспірантка кафедри міжнародного,  
європейського права та порівняльного правознавства  
*Сумський державний університет*

На сучасному етапі правове забезпечення онлайн-медіа знаходиться на стадії формування. У зв'язку з цим дискусії про необхідність державного регулювання їхньої діяльності значно загострилися. Питання, яке автор розглядає у цій статті: чи повинен закон регулювати онлайн-медіа (в тому числі соціальні мережі)? Автор виділяє одну з найбільших проблем, пов'язану з їх державним регулюванням, – обмеження свободи слова і свободи самовираження. З одного боку, необхідний єдиний підхід до регулювання всіх медіа (як телебачення, і радіо), а з іншого – є побоювання щодо створення в країні аналогу Роскомнадзора. У більшості демократичних країн існують правові структури, які захищають права громадян на свободу слова. Тому автор намагається знайти відповідь на питання, наскільки видимі для держави онлайн-медіа в зарубіжних країнах і якою мірою регулюється їхня діяльність.

Реєстрація є чи не єдиним інструментом для держави, щоб дізнатися про існування того чи іншого суб'єкта. Автор аналізує зарубіжний досвід та виділяє три підходи до законодавчих вимог стосовно реєстрації онлайн-медіа: реєстрація є обов'язковою, реєстрація є добровільною, вимоги щодо реєстрації відсутні. Автор вважає, що мати глобальний стандарт правового регулювання реєстрації та регулювання соціальних медіа, якого будуть дотримуватися у всьому світі, є непрактичним. Запропоновано заходи щодо зміни і доповнення чинного законодавства з урахуванням ефективної зарубіжної практики. Замість обмежень всеосяжного характеру у статті пропонується узгоджений на міжнародному рівні комплексний підхід до регулювання, спрямований на першопричину проблем соціальних мереж. Автор доходить висновку, що найкращим підходом буде надання платформам соціальних мереж можливості саморегулювання з обмеженою кількістю законодавчих актів з боку урядів країн. Запропоновано заходи щодо зміни і доповнення чинного законодавства з урахуванням ефективної зарубіжної практики.

**Ключові слова:** онлайн-засоби масової інформації, онлайн-медіа, соціальні мережі, сайт соціальної мережі, реєстрація онлайн-медіа.

At the present stage, the legal framework for online media is in its formative stages. In this regard, the debate on the need for state regulation of their activities has intensified significantly. The question the author addresses in this article is should the law regulate online media (including social networks)? The author highlights one of the biggest problems associated with their state regulation – limiting freedom of speech and freedom of expression. On the one hand there is a need for a unified approach to regulating all media (both television and radio), and on the other hand there is a fear of creating an analogue of Roskomnadzor in the country. Most democracies have legal structures that protect the rights of citizens to freedom of expression. Therefore, the author tries to find an answer to the question how visible for the state the online media are in foreign countries and to what extent their activity is regulated.

Registration is not the only tool for the state to find out about the existence of an actor. The author analyses international experience and identifies three approaches to the legal requirements for the registration of online media: registration is compulsory, registration is voluntary and there are no registration requirements. The author believes that the mother of a global standard for the legal regulation of registration and regulation of social media, which will be followed worldwide, is inappropriate. Measures have been proposed to amend and supplement the current legislation, taking into account effective foreign practices. Rather than comprehensive restrictions, the article proposes an internationally agreed comprehensive regulatory approach that addresses the root cause of social networking problems. The author concludes that the best approach would be to allow social media platforms to self-regulate with a limited number of legislative acts by national governments. Measures to change and supplement the existing legislation with good foreign practice have been proposed.

**Key words:** online media, online media, social networks, social networking site, online media registration.

З огляду на глобальний аспект Інтернету і платформ соціальних мереж, науковці доречно виступають за узгодження міжнародних нормативних заходів, що підлягають виконанню в національних судах. Платформи соціальних мереж мають значну економічну потужність і міжнародну базу користувачів. Вони відіграють важливу роль у політиці і впливають на культуру через поширення інформації та ідей сильніше, ніж традиційні ЗМІ. Тому чи доречно реагувати на небезпеки, які вони становлять, через міжнародний механізм?

В Україні існують серйозні прогалини у правовому регулюванні онлайн-комунікації. З одного боку, статус засобу масової інформації вимагає державної реєстрації та тягне за собою низку юридичних наслідків. З іншого – нормативно належною мірою врегульовано тільки статус друкованих засобів масової інформації [1], телебачення і радіомовлення [2, 3]. Спеціального законодавства немає не тільки щодо соціальних мереж і їх окремих користувачів, наприклад блогерів, чії сторінки спрямовані на якомога більш широке охоплення аудиторії і максимальне поширення інформаційного контенту, але навіть і щодо сайтів новин та інших онлайн-видань. Вимога обов'язкової державної реєстрації як засобу масової інформації для таких ресурсів не передбачена [4].

**Мета статті** полягає у визначенні основних рис та підходів до реалізації державно-правового регулювання онлайн-медіа у зарубіжних країнах, зокрема в частині реєстрації онлайн-медіа у вибраних для аналізу державах.

Лише сайт, зареєстрований як ЗМІ, є таким де-юре. Однак науковець М.Є. Черемесінова вважає, що сайт соціальної мережі і сама соціальна мережа – явища, що не збігаються, хоча і взаємозумовлені. І фіксує присутність у сайті соціальної мережі ознак ЗМІ, роблячи висновок, що сайт соцмережі (але не сама соціальна мережа) може бути віднесений до засобів масової інформації у разі дотримання умови реєстрації (добровільної) як мережевого видання [5, 6].

Дійсно, є необхідність однакового регулювання для всіх медіа, проте найбільшою проблемою, пов'язаною з державним регулюванням соціальних мереж, є обмеження свободи слова і свободи самовираження та ймовірність появи в Україні аналогу Федеральної служби з нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (Роскомнадзор, рос. Роскомнадзор) [7].

Російські законодавці затвердили низку поправок до Федерального закону від 27 липня 2006 р. № 149-ФЗ «Про інформацію, інформаційні технології і про захист інформації» [8, 9]. Згідно з новими російськими нормами, які

вступили в дію 1 лютого 2020 року, соціальні мережі, які нараховують понад 500 тис. користувачів на добу, потраплять під контроль Роскомнагляду і будуть включені до спеціального реєстру соціальних мереж. З метою ведення такого реєстру під час виявлення в Інтернеті інформаційного ресурсу, який володіє ознаками соціальних мереж (за програмними цілями використання, поширюваною інформацією і кількістю користувачів на добу), служба визнаватиме інформаційний ресурс соціальною мережею. Після цього включити його до реєстру соціальних мереж, визначить провайдера хостингу і направити останньому повідомлення в електронному вигляді російською та англійською мовами про необхідність надання даних, що дозволяють ідентифікувати власника соціальної мережі, з фіксацією дати і часу направлення такого повідомлення [9, 10].

Загалом ці зміни в нормативно-правовому регулюванні покликані вирішити завдання усунення із загальнодоступного інформаційного простору інформації, поширення якої заборонено законодавством РФ, на ранніх етапах без збільшення чисельності контролюючих органів і повного блокування інформаційних ресурсів [9]. Проте у соціальних мереж є свої механізми видалення небажаного контенту, за яких користувачі можуть самі поскаржитися на такий контент адміністраторам соціальних мереж. Така система вирішення проблеми «небажаного контенту» у такій тоталітарній країні, як Росія, створює підґрунтя для зловживань, корупції та жорстку цензуру для онлайн-ЗМІ.

Такий підхід до регулювання соціальних мереж Росія перейняла у німецьких колег. Так, у Німеччині ще в 2017 році був прийнятий закон NetzDG (The Network Enforcement Act), який стосується соціальних мереж, комерційних Інтернет-провайдерів і будь-яких Інтернет-платформ, які дають змогу користувачам ділитися будь-яким контентом з іншими [11].

Ці ресурси мають не тільки всіляко протистояти забороненому контенту і його поширенню, а й співпрацювати в цьому питанні з держструктурами. Закон охоплює більше двох десятків різних правопорушень у мережах: від закликів до насильства й екстремістських висловлювань до поширення фейкових даних. З моменту його вступу в силу найбільші платформи, в тому числі інтернаціональні (Facebook, YouTube, Twitter і багато інших), зобов'язані блокувати протиправний контент. На це їм дається всього доба, у складних ситуаціях – кілька днів. Однак бездіяльність обійдеться соцмережам дорого – передбачені багатомільйонні штрафи [12].

Тож чи повинен закон регулювати соціальні мережі? Реєстрація є державним інструментом для з'ясування факту існування того чи іншого суб'єкта. Можемо виділити 3 підходи до законодавчих вимог стосовно реєстрації онлайн-медіа: реєстрація є обов'язковою; реєстрація є добровільною; вимоги щодо реєстрації відсутні [7].

Одним із прикладів країни, де використовують перший підхід, є Хорватія, там діє закон «Про електронні медіа». Цей закон регулює права, обов'язки і відповідальність юридичних і фізичних осіб, які здійснюють діяльність із надання аудіо- та аудіовізуальних медіапослуг і послуг електронних публікацій через електронні мережі зв'язку, а також інтереси Республіки Хорватія у сфері електронних медіа. Так, відповідно до ч. 2 ст. 80 Закону «Про електронні медіа» перед першою публікацією онлайн-медіа має подати запит про включення до Реєстру [13]. До Реєстру входять і електронні медіа (розповсюджують аудіовізуальний контент), і онлайн-медіа (публікують так звані «електронні публікації», тобто текстові та графічні матеріали) [7].

Рекомендацією про включення постачальників електронних публікацій до Реєстру визначаються критерії, за якими онлайн-медіа мають бути включені до реєстру, зокрема мінімум 3 власні публікації на тиждень, наявність головного редактора, мети публікацій (публічне інформування або освіта) [7, 14].

Фактично йдеться про реєстрацію без акцепту з боку регулятора – Ради електронних медіа [7]. Рада електронних медіа у Хорватії – це незалежний регулюючий орган, який просуває суспільний інтерес і плюралізм ЗМІ, виправдовує суспільну довіру своєю професійною та прозорою діяльністю, заохочує медіаграмотність, створює умови для виробництва якісного хорватського аудіовізуального контенту і забезпечує рівні умови для розвитку і свободи ЗМІ. Рада створена відповідно до положень Закону «Про електронні медіа» [15].

У Швеції також використовують перший підхід стосовно реєстрації онлайн-медіа [7]. Зокрема, на засоби масової інформації у Швеції поширюється автоматичний конституційний захист, наприклад вони можуть подати заявку на отримання двох форм фінансової підтримки – підтримки преси та підтримки ЗМІ. Ця фінансова підтримка з боку держави доступна для просування різноманітних засобів масової інформації як на національному, так і на місцевому рівні. Комітет підтримки ЗМІ у Швеції вирішує, які засоби масової інформації отримують підтримку. Вимоги, яким повинні відповідати ЗМІ для отримання підтримки, регулюються Постановою про підтримку преси та Постановою про підтримку засобів масової інформації відповідно [16].

Відповідно до шведського законодавства онлайн-ЗМІ – це різні способи трансляції та публікації контенту в Інтернеті (різні Інтернет-платформи для контенту). Це може бути як рухоме зображення, так і звук, які можуть бути живими або заготовленими програмами. Але це також можуть бути веб-сайти і бази даних, що публікують інформацію. Веб-сайти та бази даних, на які поширюється автоматично конституційний захист, повинні бути зареєстровані. Щоб на них автоматично поширювався конституційний захист, необхідна відповідність кільком критеріям. Одним з основних критеріїв є те, що вони є медіакомпаніями [17].

Якщо це медіакомпанія, яка керує веб-сайтом, на який автоматично поширюється конституційний захист, необхідно також зареєструвати цей веб-сайт. Щоби вважатися засобом масової інформації відповідно до шведського законодавства, потрібно відповідати певним критеріям. Закон про свободу слова визначає медіакомпанію як: редактора періодичних видань, редакцію радіо і телебачення, поліграфічну компанію, книжкові та музичні видавництва та інформаційні агентства [16, 17].

Також повідомна реєстрація є обов'язковою в Чорногорії. Згідно із Законом «Про ЗМІ» в Чорногорії до засобів масової інформації належать учасники, які займаються виробництвом та розповсюдженням медіаконтенту, з редакційним контролем або наглядом за вмістом для необмеженої кількості людей. Медіаконтент – це інформація, аналіз, коментарі, думки, а також твори, захищені авторським правом, у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі з метою інформування та задоволення культурних, освітніх та інших потреб громадськості. Відповідно до ч. 2 ст. 8 Закону Чорногорії «Про ЗМІ» юридичні та фізичні особи, засновники засобів масової інформації, повинні бути зареєстровані в органі, відповідальному за реєстрацію [18].

Греція демонструє інший підхід, реєстрація онлайн-медіа в цій країні є добровільною. Відповідно до ст. 53 Закону № 4339/2015 електронні ЗМІ реєструються в Реєстрі за відповідним письмовим запитом їх законного представника в компетентну службу Генерального секретаріату інформації і комунікації [19].

Відповідно до ст. 52 Закону № 4339/2015 у Генеральному секретаріаті з інформації і комунікації рекомендується створити Реєстр компаній електронних ЗМІ, в якому дані компаній електронних ЗМІ реєструються окремими частинами, як це визначено в положеннях цього закону. Фірми можуть бути зареєстровані в Реєстрі за запитом.

Тобто у Греції реєстрація є не обов'язковою, а цілком добровільною. При цьому зареєстровані медіа, як і у Швеції, мають певні привілеї, зокрема доступ до історичних аудіовізуальних архівів, право розміщувати рекламу від державних органів, оплачену за рахунок бюджетних коштів, можливість отримати акредитацію на урядові брифінги (ст. 54 Закону № 4339/2015) [7, 19]. Станом на вересень 2021 року у грецькому реєстрі онлайн-медіа є записи про 1293 суб'єкти [20].

Так само добровільною відповідно до статті 2 Закону «Про пресу та інші засоби масової інформації» є реєстрація онлайн-медіа у Латвії [7]. Засоби масової інформації реєструються в Реєстрі підприємств Латвійської Республіки, а записи в Реєстрі засобів масової інформації створюються Державним нотаріусом Реєстру підприємств [21]. Окрім цього, поправки в Закон Латвії «Про пресу та інші засоби масової інформації» забороняють місцевим органам самоврядування і їх установам створювати та публікувати ЗМІ. Такі зміни були внесені тому, що, на думку політиків, право органів місцевого самоврядування створювати ЗМІ та публікувати там контент викривляє ринок ЗМІ. Органи місцевого самоврядування та їх установи повинні подати заяву до Реєстру підприємств до 31 грудня 2020 року про виключення їх ЗМІ з реєстру [22].

Відсутні вимоги щодо реєстрації у таких країнах, як Великобританія, Франція, Фінляндія, Нідерланди [7].

Є країни, які прямо зараз змінюють своє ставлення до регулювання онлайн-медіа, наприклад Канада. Нині онлайн-компанії, що доставляють аудіо- та аудіовізуальний контент через Інтернет, звільнені від ліцензування і більшості інших нормативних вимог у Канаді. У законопроекті «С-10 про внесення поправок до Закону про мовлення і внесення пов'язаних і що впливають із цього поправок до інших законів» уточнюється, що закон застосовується і в Інтернеті [23]. Пункт 1 додає онлайн-медіа в окремий клас медіакомпаній, що підпадають під дію Закону. Інтернет-медіа буде визначено в Законі як зобов'язання з передачі або ретрансляції програм через Інтернет для загального відома за допомогою приймального пристрою для трансляції. Користувачі служб соціальних мереж, які завантажують програми для обміну з іншими користувачами і не пов'язані з постачальником послуг, не підпадають під дію положень про трансляцію в цьому відношенні. Аналогічним чином пункт 3 буде вказувати, що Закон не поширюється на програми, що завантажуються неафілійованими користувачами в служби соціальних мереж для обміну з іншими користувачами, а також щодо онлайн-підприємств, єдина трансляція яких складається з таких програм [24].

На відміну від Швеції, де онлайн-ЗМІ надається фінансова підтримка з боку держави для просування та покращення контенту, поправки до закону наділяють Канадську комісію з радіо, телебачення й електрозв'язку (англ «the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission») повноваженнями вимагати, щоб особи, які ведуть ЗМІ, несли витрати на підтримку канадської системи трансляції новин. Зазначається і те, що особа не повинна позиціонувати себе як ЗМІ, крім онлайн-компанії, якщо тільки вона не робить це згідно з ліцензією або не звільняються від вимоги мати ліцензію [23].

Критики законопроекту вважають, що С-10 у його теперішньому стані може відкрити шлях майбутнім урядам для прийняття норм, що стосуються призначеного для користувачів контенту в Інтернеті, навіть якщо теперішній ліберальний уряд не має наміру цього робити. Ізраїльські експерти прокоментували законопроект як «не дуже ретельно продуману спробу прийняти закон, який спочатку був спрямований на захист канадського онлайн-контенту, а тепер потенційно стане режимом безстрокової цензури для Інтернету» [25]. Дійсно, нині законопроект С-10 набагато ширший, ніж потрібно для досягнення

намічених цілей, і через це має великий потенціал для неправильного використання у майбутньому.

У плані вироблення політики щодо соціальних мереж більшість держав світу діляться на такі два табори: (1) ті, хто готовий не помічати або ігнорувати діяльність соціальних мереж, і (2) ті, хто готовий остаточно виробити правила спілкування в соціальних мережах і контролювати весь контент, що в них опублікований [4]. Однак одна з основних проблем із законодавством, що регулює соціальні медіа, полягає в тому, що платформи соціальних медіа є транснаціональними і глобальними компаніями. Вони виходять за межі країн, спільнот і районів, і сфера соціальних медіа подібна окремому світу [26]. Хоча окремі державні заходи були прийняті, вони не усувають першопричини. Першопричина полягає в систематичній здатності компаній соціальних мереж вводити критично важливі функції на стадії розроблення платформи без будь-якого нормативного нагляду. Тому, коли окремі держави приймають відповідні заходи, вони ігнорують першопричини, а замість цього зосереджуються на симптомах. Боротьба з фальшивими новинами і мовою ворожечі з таким підходом, як у Німеччині та Росії, є проблематичною. Будь-яке обмеження всеосяжного характеру на засоби онлайн-комунікації та онлайн-ЗМІ викликає побоювання з приводу обмеження свободи громадян або підозри в позбавленні держави комунікативної влади [27].

Законодавство, що регулює соціальні мережі, має враховувати соціально прийнятні традиції різних країн. Наприклад, у 2012 році Twitter співпрацював з урядом Саудівської Аравії, щоби покращити атмосферу в країні. Це приклад спільного регулювання, коли уряд і платформа соціальних мереж працювали разом, щоби знайти рішення, яке було би прийнятне для обох сторін, без необхідності вводити законодавство, що передбачає великі штрафи для платформ соціальних мереж [26].

На думку науковця Israr Khan, у разі організації онлайн-медіа, зокрема соціальних мереж, необхідне структурне регулювання з упором на систематичні зміни, які стосуються механіки монетизації реклами, профілювання, алгоритмів, перевірки і спамерських пошукових роботів. Нині такі платформи, як Facebook, дають змогу рекламодавцям націлюватися на свою аудиторію відповідно до її віку, статі, інтересів тощо. Завдяки включенню таких функцій платформи формують загальний світогляд користувачів соцмереж і дають змогу цілеспрямовано поширювати дезінформацію. Він пропонує обмежити ці функції за допомогою всебічного регулювання, яке або забороняє їх загалом, або вимагає від компаній надання користувачам можливості відмовитися від цільової реклами. Крім того, науковець пропонує регулювання, яке буде стосуватися саме алгоритмів, що використовуються для впливу на інтереси користувачів. Facebook, Twitter і YouTube створюють алгоритми, які визначають шаблон типу контенту, з яким взаємодіють користувачі, а потім просувають і виділяють такий контент. Дійсно, автоматизація цих алгоритмів може викликати помилкове відчуття популярності або консенсусу – не тільки навколо традиційних ЗМІ, а й навколо політичних ідеологій чи індивідуальних переконань [27]. Проте такі активні інженерні рішення майже неможливо зупинити ще на стадії їх розроблення.

Вважаємо, що таке структурне регулювання, спрямоване на систематичні реформи, хоч і не підвищує ризик підриву свободи слова, проте непрактично мати глобальний стандарт правого регулювання реєстрації та регулювання соціальних медіа, якого будуть дотримуватися у всьому світі. Замість того, щоби вводити жорстке законодавство проти компаній соціальних мереж, уряди повинні співпрацювати з ними, щоби знайти рішення, які влаштовують обидві сторони. Тому найкращим підходом буде надання платформам соціальних мереж можливості саморегулювання з обмеженою кількістю законодавчих актів з боку урядів країн.

