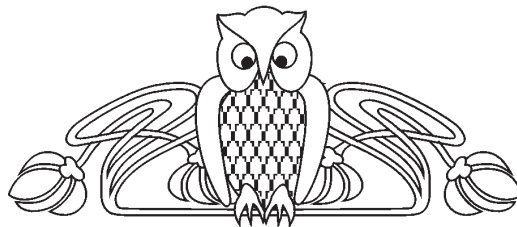




Научная статья
УДК 342.727
<https://doi.org/10.18500/1994-2540-2021-21-1-73-82>

Социальные медиа в конституционно-правовом пространстве России и Германии



М. А. Липчанская^{1,2✉}, С. А. Привалов³

¹Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

²Государственный университет управления, Россия, 109542, Москва, Рязанский просп., д. 99

³Саратовская государственная юридическая академия, Россия, 410056, г. Саратов, ул. Вольская, д. 1

Липчанская Мария Александровна, доктор юридических наук, профессор, профессор кафедры конституционного и муниципального права, lipchan_maria@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4410-0578>

Привалов Сергей Александрович, преподаватель кафедры конституционного права, privalow18@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6894-7722>

Аннотация. Введение. Статья посвящена конституционно-правовому регулированию социальных медиа в Российской Федерации и Федеративной Республике Германии. Установлена высокая роль социальных медиа в процессе формирования общественного мнения в условиях создания и развития демократического государства и гражданского общества. Авторами осуществлен комплексный анализ российского и немецкого законодательства в исследуемой сфере; выделены специфические черты правового регулирования социальных медиа в России и Германии. **Теоретический анализ.** Социальные медиа являются одним из ключевых субъектов, оказывающих влияние на формирование общественного мнения. Однако современное законодательство Российской Федерации весьма поверхностно регулирует правовой статус данного медийного института. В свою очередь, Федеративная Республика Германия имеет большой опыт правового регулирования социальных медиа. Основываясь на определенной близости государственно-правовых механизмов России и Германии, а также высоком уровне развития демократических институтов последней, авторами проведен анализ статуса социальных медиа в конституционно-правовом пространстве данных стран в целях изучения возможности адаптации немецкого опыта для совершенствования российского законодательства. **Эмпирический анализ.** Высокая степень влияния социальных медиа на общественное мнение обусловлена рядом характерных специфик их создания и функционирования: стихийный характер создания контента, высокая скорость распространения информации, минимальный уровень внешнего воздействия, легкоусвояемый характер сведений. В совокупности указанные характеристики данного института существенно осложняют осуществление в отношении них правового регулирования, действенного и эффективного на практике, что также обуславливает проведение исследования. **Результаты.** Изучены общие и специфические черты законодательного регулирования социальных медиа в Российской Федерации и в Федеративной Республике Германии; на основе полученного опыта, с учетом действующего в России конституционно-правового регулирования выдвинуты предложения по совершенствованию российской законодательной системы в сфере социальных медиа. На основе анализа сложившейся системы законодательства Российской Федерации и Федеративной Республики Германии, регулирующей отношения в сфере производства и распространения массовой информации, сделан вывод о наличии существенных проблем правового регулирования по данному вопросу. Установлено, что российское законодательство о средствах массовой информации в принципе исключает социальные медиа из предмета своего регулирования, если они не были зарегистрированы в установленном законом порядке в качестве средства массовой информации. Установлено, что законодательство ФРГ о социальных медиа также имеет определенные недостатки, однако оно более совершенно, чем российское. На основе проведенного исследования предлагается принятие в России федерального закона о социальных медиа с адаптацией немецкого опыта к российской системе. В частности, предлагается осуществление администрацией социальных медиа совместного мониторинга с государством за созданием и распространением массовой информации.

Ключевые слова: социальные медиа, свобода массовой информации, средства массовой информации

Для цитирования: Липчанская М. А., Привалов С. А. Социальные медиа в конституционно-правовом пространстве России и Германии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2021. Т. 21, вып. 1. С. 73–82. <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2021-21-1-73-82>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)



Article

<https://doi.org/10.18500/1994-2540-2021-21-1-73-82>

Social media in the context of Russian and German Constitutional Law

Maria A. Lipchanskaya^{1,2} ✉, lipchan_maria@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4410-0578>

Sergej A. Privalov³, priwalow18@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6894-7722>

¹Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

²State University of Management, 99 Ryazan Ave., Moscow 109542, Russia

³Saratov State Law Academy, 1 Volskaya St., Saratov 410056, Russia

Abstract. Introduction. The role of social media is objectively increasing in modern digital information space. They are much involved in shaping public opinion while democracy and civil society are being built and developed. Social media also contribute to the freedom of speech guaranteed by the Constitution. In the context of globalization, the development of state legal regulation often turns to the implementation of the rules which have already been tested in other countries. The fast development of relations in the field of social media and piecemeal legal regulation of this field in Russia make the foreign experience highly demanded. **Theoretical analysis.** Social media is one of the key actors in shaping public opinion. However, the current legislation of the Russian Federation very superficially regulates the legal status of this media institution. In turn, the Federal Republic of Germany has more experience in the legal regulation of social media. Based on a certain proximity of the state and legal mechanisms of Russia and Germany, as well as the high level of development of democratic institutions of the latter, the authors analyzed the status of social media in the constitutional and legal space of these countries in order to study the possibility of adapting the German experience to improve Russian legislation. **Empirical analysis.** The high degree of influence of social media on public opinion is due to a number of specific characteristics of their creation and functioning: the spontaneous nature of content creation, the high speed of information dissemination, the minimum level of external influence, the easily perceived nature of information. Taken together, these characteristics of the institution significantly complicate the implementation of legal regulation in relation to them, effective and efficient in practice, which also determines the conduct of the study. **Results.** We have studied common and individual features of the legal regulation of social media in the Russian Federation and the Federal Republic of Germany. Based on our conclusions, we are coming up with several proposals for the improvement of the Russian legislation on social media. Russia has significant weaknesses and conflicts of laws in the sphere of media production and information dissemination. Russian legislation in no way covers the social media not registered as mass media in the manner prescribed by law. In our opinion, the German legislation on social media also has certain deficiencies. However, some rules may be adapted to Russian legislation. Based on our research, we propose to draft a federal law on social media, which would partially reflect German experience.

Keywords: constitutional rights and freedoms, social media, freedom of media, mass communication

For citation: Lipchanskaya M. A., Privalov S. A. Social media in the context of Russian and German Constitutional Law. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Economics. Management. Law*, 2021, vol. 21, iss. 1, pp. 73–82 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2021-21-1-73-82>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Введение

Вторая половина XX – начало XXI вв. ознаменовали очередной виток развития науки и техники в сфере создания, обработки, хранения и распространения информации. Изобретение персонального компьютера и дальнейшее развитие компьютерных технологий, создание Интернета, изобретение мобильных устройств с доступом к Интернету, имеющих в комплектации фото- и видеокамеры, вывели процесс создания и распространения информации, ориентированной на широкие массы, на качественно новый уровень. Как отмечает С. А. Куликова: «С развитием информационных технологий и телекоммуникационных сетей увеличивается количество производимой и распространяемой информации, повышается ее наглядность и доступность, растет скорость ее доставки потребителю, многократно усиливаются про-

цессы воздействия массовой информации на общество, значительно расширяется количество участников, занятых ее производством, распространением и потреблением» [1, с 28].

Таким образом, перечисленные выше технологические новации детерминировали социализацию деятельности по созданию и распространению массовой информации. Иными словами, произошла глубокая интеграция рядовых индивидов в процессы циркуляции массовой информации. Электронные технологии, используемые теперь для обеспечения непосредственного участия граждан в создании и распространении массовой информации, стали именоваться социальными медиа.

Теоретический анализ

Сегодня в науке существует множество определений термина «социальные медиа»,



основными авторами которых являются американские и британские социологи и журналисты. Как отмечает английский ученый Д. Мерти: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [2, р. 7–8]. Наиболее теоретически глубоким и, как следствие, предпочтительным представляется определение, данное профессорами Высшей школы коммерции (ESCP Europe) А. М. Капланом и М. Хенлейном: «...социальные медиа – это группа интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических основах Web 2.0 и позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им» [3, р. 61].

Под Web 2.0 понимается тенденция развития интернет-сайтов, в основе которых лежит нацеленность на социализацию проектов и сервисов, их улучшение самими пользователями [4, с. 15]. Иными словами, согласно данной концепции, рядовые граждане, которые являются пользователями интернет-сайтов, получают возможность быть также и их редакторами. Человек, который работает с сайтами, применяющими Web 2.0, выступает не только в качестве пользователя данных электронных СМИ и «потребителя» создаваемой ими информации, но и в определенной степени становится независимым редактором для них.

Концепция Web 2.0 органически дополняется и выводится на новый уровень в социальных медиа применением идеи пользовательского контента. В англоязычной литературе пользовательский контент чаще всего именуется термином UGC (user generated content), что дословно переводится как «контент, который генерируют пользователи» [4, с. 15].

Таким образом, главная черта социальных медиа, исходя из применения идей Web 2.0 и пользовательского контента, состоит в значительно более глубокой интеграции граждан в процесс создания и распространения информации. В отличие от традиционных средств массовой информации, социальные медиа позволяют рядовому индивиду проявить себя не только как пользователя СМИ, но также и как распространителя, редактора и создателя массовой информации.

Помимо этого, социальные медиа отличаются от традиционных СМИ более тесной связью с информационными технологиями. Метафорично социальные медиа можно обозначить как особую

разновидность виртуальных СМИ. Данная специфика наделяет их определенными преимуществами в процессе создания, хранения и особенно распространения массовой информации в сравнении с прессой, радиовещанием и телевидением. Виртуальная природа социальных медиа делает их в значительно большей степени мобильными в осуществлении собственных функций. С одной стороны, для получения доступа к ним достаточно иметь гаджет, способный «выйти» в Интернет. С другой стороны, с помощью социальных медиа можно распространять и передавать колоссальные массивы информации, предназначенные для неопределенного круга лиц, на неограниченно большие расстояния. Объемы такой информации будут значительно больше, чем у традиционных СМИ, ограниченных либо объемом номера/выпуска печатного издания (для прессы), либо временным интервалом конкретных передач (для радио и телевидения). Социальные медиа, являющиеся сайтами, не измеряются подобными единицами и обладают огромным количеством виртуальной памяти. При этом скорость распространения даже в таких условиях будет несравнимо выше, чем у традиционных СМИ. Высокая скорость распространения информации посредством социальных медиа обуславливается тем, что, в отличие от традиционных средств массовой информации, в которых процесс производства новой информации из-за способа ее оформления занимает большое количество времени, интернет-сайт наполняется информацией постоянно, 24 часа в сутки [5, с. 186].

Таким образом, применение концепций Web 2.0 и пользовательского контента в совокупности с виртуальной природой социальных медиа наделяет процесс создания и распространения ими информации рядом специфических характеристик. Во-первых, отсутствие четкого разграничения роли «потребитель – производитель» массовой информации. Один и тот же субъект общества может одновременно либо последовательно в крайне короткие сроки выступать в качестве производителя информации и ее «потребителя». Во-вторых, непосредственное участие рядовых граждан в производстве, передаче и распространении социальными медиа массовой информации, отсутствие адекватного механизма цензурированного контроля зачастую наделяют данные процессы стихийным характером. В-третьих, высокая степень доступности создаваемой информации. В-четвертых, высокая скорость производства и распространения существенных массивов информации на значительные расстояния.



Стоит отметить, что, как и традиционные СМИ, социальные медиа являются важным институтом гражданского общества. В целом, масс-медиа в настоящее время органически вплетены в жизнь социума; они оказывают на человека моральное и эстетическое воздействие, формируют характер его чувств, систему человеческих установок, взывают к человеческой совести, во многом управляют общественным сознанием [6, с. 3]. Иными словами, СМИ имеют большое значение в вопросе формирования мнения как конкретного индивида, так и общества в целом, посредством чего проявляется их потенциал как института гражданского общества. В то же время обозначенные специфические черты, характерные для производства и распространения массовой информации социальными медиа, сказываются на их положении среди СМИ. Непосредственное участие граждан в создании и редактировании информации, скорость, объем и охватываемая площадь ее распространения, а также большая степень доступности социальных медиа многократно повышают их влияние на формирование общественного мнения и мнения отдельных лиц. Следовательно, социальные медиа имеют больший потенциал как институт гражданского общества в сравнении с традиционными СМИ. Однако в то же время данное положение социальных медиа резко увеличивает возможность оказания ими деструктивного воздействия на социум.

Указанная роль социальных медиа в современном обществе определяет необходимость обеспечения эффективного правового регулирования их деятельности. На современном этапе государственно-правового развития России решение данного вопроса оставляет желать лучшего. В связи с этим представляется актуальным заимствование соответствующего опыта у развитых зарубежных стран. В качестве образца для сравнения и потенциального субъекта рецепции опыта предлагается использовать Федеративную Республику Германию. Данный выбор определяется следующими обстоятельствами. Во-первых, Россия и Германия имеют ряд общих государственно-правовых черт: обе страны относятся к романо-германской правовой семье, имеют федеративное устройство (при этом применяют одну модель федерализма – кооперативный (германский)), используют одинаковую – австрийскую – модель конституционного контроля. Во-вторых, Россия из всех стран Западной Европы исторически имеет наиболее тесные культурные, политические, экономические и правовые связи именно с Германией. В-третьих,

сегодня Германия является одной из стран с наиболее развитым демократическим режимом, а также правовыми средствами его обеспечения как в Европе, так и в мире в целом.

Эмпирический анализ

По своей сущности социальные медиа являются специфической разновидностью СМИ. Из этого следует, что основа их правового регулирования такая же, как и для всех масс-медиа. Фундаментальным правовым принципом деятельности всех СМИ в современном мире является свобода массовой информации. Правовое закрепление данного правового принцип получил в Конституции Российской Федерации и Основном законе (Grundgesetz) Федеративной Республики Германии. Так, согласно ч. 5 ст. 29 Конституции РФ, в России гарантируется свобода массовой информации [7]. Аналогичное правило закреплено в аб. 1 ст. 5 Основного закона Германии: «...каждый имеет право свободно выражать и распространять свое мнение посредством устных и письменных слов и изображений, а также беспрепятственно черпать знания из общедоступных источников» [8].

Важным правилом является также конституционный запрет цензуры, закрепленный в нормах и Конституции РФ, и Основного закона ФРГ.

Однако стоит отметить, что обозначенные конституционные нормы регулируют именно метафизическую конструкцию свободы массовой информации, задавая лишь общее направление регулирования деятельности масс-медиа. Детальное регламентирование правового статуса СМИ осуществляется нижестоящим законодательством. При этом в России и Германии используются разные подходы законодательного регулирования деятельности СМИ, и в особенности социальных медиа.

Так, центральным актом, регулирующим создание и порядок функционирования масс-медиа в России, является Закон РФ «О средствах массовой информации». В соответствии со ст. 5 данного Закона, законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации состоит из указанного закона, а также издаваемых в соответствии с ним иных нормативных правовых актов Российской Федерации [9]. Аналогичным образом Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации», являющийся правовой базой информационных отношений в общем, в ст. 4 закрепляет, что законодательство об информации, информационных технологиях и защите информации состоит из федеральных законов, подтверждая правовую формулу закона о СМИ



[10]. Иными словами, правовое регулирование деятельности всех видов СМИ в России, а также информационных отношений в целом относится к исключительному ведению Федерации, полностью исключая правотворческую деятельность субъектов РФ в указанной сфере.

Иная ситуация сложилась в Федеративной Республике Германии. Особенности правового регулирования деятельности средств массовой информации в Германии заложены и конкретизированы в абз. 1 ст. 5 Основного закона: «Гарантируется свобода печати и свобода выражения мнений посредством радио и кино» [8]. Таким образом, в немецком конституционном праве происходит дифференциация комплексной свободы массовой информации на элементы-свободы: свободу печати, свободу вещания, свободу кино и т. д. Законодательная конструкция, гарантирующая свободу массовой информации, дробя ее на отдельные элементы-свободы, создала основу для развития разветвленной законодательной системы о средствах массовой информации. В немецком законодательстве о СМИ каждый отдельный вид медиа регулируется собственным, узконаправленным актом либо группой таких актов. Таким образом, в Германии, в отличие от России, система актов, регламентирующих средства массовой информации, разделена по горизонтальному принципу, исходя из способа создания и распространения массовой информации.

В то же время данная система актов разделена и по вертикали. Так, деятельность прессы – печатных СМИ – в ФРГ регулируется преимущественно на уровне федеральных земель. Изначально, в соответствии с Основным законом ФРГ 1949 г., федерация должна была издать так называемый Рамочный закон о прессе (Presserechtsrahmengesetz), однако по ряду причин эта законодательная возможность так и не была реализована, и после федеративной реформы 2006 г. рамочная законодательная компетенция была полностью устранена [11].

Сложная система правового регулирования сложилась и в отношении сферы вещания. Центральным актом регулирования данной сферы стал Государственный договор о радио и теле-медиа (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedia) [12]. По своей сущности, данный акт представляет несколько государственных договоров, заключенных между всеми федеральными землями Германии. Он имеет сложное положение в системе федеративного устройства. Принятый федеральными землями, Государственный договор распространяет свою юридическую силу на территорию всей федерации.

Таким образом, в России и Германии сложились разные системы законодательного регулирования общих правил создания и функционирования средств массовой информации, которые обуславливают специфику регулирования социальных медиа.

Так, Закон РФ «О средствах массовой информации» в ст. 2 содержит определение «сетевое издание», которое применяется для обозначения медиа, создаваемых и функционирующих на платформе интернет-сайтов. Согласно данной статье, сетевое издание – это сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в установленном порядке [9]. При этом, исходя из положений ст. 8, сайт, который не был зарегистрирован в качестве сетевого издания, не является средством массовой информации. Из этого следует, что сайт, осуществляющий деятельность и являющийся по факту социальными медиа, при отсутствии регистрации не наделяется законодательством соответствующим статусом и не признается таковым на легальном уровне. Соответственно, положения российского законодательства о средствах массовой информации не распространяются на незарегистрированные органом государственной власти социальные медиа. Такую ситуацию нельзя признать оправданной, поскольку она представляет собой определенный правовой пробел.

Одной из важнейших гарантий свободы массовой информации, являющейся правовой основой существования социальных медиа, выступает запрет цензуры, закрепленный в ч. 5 ст. 29 Конституции России [7]. Однако Конституция РФ не содержит понятия цензуры. Оно закреплено в ст. 3 Закона РФ «О средствах массовой информации» и включает два вида цензуры – предварительная и последующая. Предварительная цензура представляет собой требование со стороны внешних по отношению к СМИ субъектов предварительно согласовывать сообщения и материалы. Под последующей цензурой понимается наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей [9]. Следовательно, защита от цензуры в рамках социальных медиа возможна только посредством применения аналогии закона, что свидетельствует о несовершенстве сложившейся отечественной законодательной системы.

Таким образом, правовое регулирование социальных медиа в России осуществляется посредством общих правовых норм об информации. Стоит отметить, что во многом правовое регулирование социальных медиа осложняется их характеристиками, обозначенными ранее: отсут-



ствие четкого разграничения ролей «производитель – потребитель» информации, стихийность и высокая скорость ее создания и распространения. Тем не менее, в России уже предпринималась попытка урегулирования правового статуса социальных медиа. Так, Федеральным законом от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» была внесена ст. 10.2 – «Особенности распространения блогером общедоступной информации» [13]. Она установила правовой статус такого субъекта в сфере социальных медиа, как блогер. Под блогером понимался владелец определенной категории социальных медиа. Следовательно, регулирование его правового статуса косвенно обеспечивало регулирование и самих социальных медиа. При этом, согласно ст. 10.2 Федерального закона «Об информации, информационной деятельности и защите информации», на блогера распространялись те же правила регулирования его деятельности, что и на средства массовой информации. Однако Федеральный закон от 29 июля 2017 г. № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» признал утратившими силу положения ст. 10.2 Федерального закона «Об информации, информационной деятельности и защите информации» [14].

Таким образом, сегодня в Российской Федерации отсутствуют правовые нормы, которые бы регулировали отношения, складывающиеся по поводу функционирования социальных медиа. В том числе отсутствуют специальные нормы, направленные на противодействие созданию и распространению посредством социальных медиа противоправного контента.

Регулирование в Германии деятельности СМИ в Интернете осуществляется специальными нормативно-правовыми актами, имеющими иной основной предмет регулирования. Подобная ситуация распространяется в том числе и на социальные медиа. Так, например, Государственный договор о защите человеческого достоинства и защите молодежи в радиовещании и теле-медиа (Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien) имеет своей основной сферой регулирования защиту молодежи от деструктивной информации, распространяемой посредством электронных медиа, в том числе теле-медиа и интернет-ресурсов [15]. Данные акты не содержат кон-

кретных механизмов, целенаправленных на регламентирование статуса социальных медиа.

Однако относительно недавно в ФРГ были предприняты первые определенные шаги в данном направлении. Так, 1 сентября 2017 г. в Германии был принят Закон о совершенствовании правоохранительной деятельности в социальных сетях (Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken). Данный Закон обязует социальные сети блокировать явно противоправный контент в течение 24 суток, по общему правилу, а в отношении иного, неявно противоправного контента – в течение семи суток, если иное не предусмотрено законом, с момента поступления жалобы [16]. В случае невыполнения данных требований Закон предусматривает наложение штрафных санкций на соответствующие социальные медиа. Этот Закон был воспринят в немецком обществе с существенной критикой. Против него в той или иной степени выступили все малые немецкие партии: либералы, «зеленые», Левая партия, «Альтернатива для Германии» (АдГ), многие журналистские объединения и юристы и сами социальные сети [17]. Стоит согласиться с тем, что механизм по борьбе с противоправным контентом, устанавливаемый данным Законом, несовершенен. Так, представляется, что перекладывание обязанности по борьбе с распространением противоправной информации на социальную сеть, обеспеченное к тому же возможностью применения санкций к последним за ненадлежащее исполнение данной деятельности, с большой долей вероятности приведет к ужесточению внутренней цензуры в социальных медиа. На подобную опасность указывала, к примеру, правозащитная организация Human Rights Watch, которая в качестве аргумента привела предположение того, что администраторы соцсетей в условиях ограниченности времени на принятие решения предпочтут удалять контент, а не кропотливо заниматься его квалификацией [18].

В свою очередь, в России 18 марта 2019 г. вступил в силу Федеральный закон № 30-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”», также направленный на борьбу с противоправным контентом в Интернете. Так, в соответствии с принятыми изменениями, при обнаружении недостоверной общественно значимой информации, распространяемой под видом достоверных сообщений, которая создает угрозу причинения вреда ряду охраняемых законом интересов, Роскомнадзор уведомляет редакцию сетевого издания о необ-



ходимости удаления указанной информации, а в случае если издание проигнорировало данное требование – обращается к оператору связи с требованием ограничить доступ к данному медиа [19]. Данный Закон преследует цели, близкие к целям немецкого Закона о совершенствовании правоохранительной деятельности в социальных сетях. Однако устанавливаемые в нем требования адресованы исключительно сетевым изданиям. Следовательно, социальные медиа, не зарегистрированные в установленном законом порядке в качестве СМИ, исключены из сферы его правового регулирования.

Таким образом, следует констатировать несовершенство законодательной системы о социальных медиа в РФ и ФРГ на современном этапе.

Однако некоторые идеи, заложенные в немецком Законе о совершенствовании правоохранительной деятельности в социальных сетях, в частности, регулирование социальных медиа как самостоятельных субъектов, применение к ним мер ответственности (при условии совершенствования механизма обнаружения правонарушений), могут быть адаптированы к российским реалиям.

Возможность использования социальных медиа для достижения деструктивных целей свидетельствует о необходимости создания и развития соответствующей правовой базы. Наибольшему уровню негативного воздействия посредством социальных медиа подвергается молодежь. Пользуясь популярностью социальных сетей в современном обществе, размещаются видеоролики, иллюстрации экстремистского содержания; создается бесчисленное количество персональных страниц виртуальных личностей; организуются тематические виртуальные сообщества на темы, затрагивающие интересы молодежи [20].

На существование подобной проблемы указывается и в Германии. Специальная комиссия немецкого Бундестага, целью которой является исследование роли Интернета и цифровизации в развитии общества и государства, отмечает высокую степень распространения, в особенности среди молодежи, посредством интернет-площадок так называемого «Hate Speech», под которым понимают лингвистические высказывания, носящие оскорбительный характер для определенно лица или групп лиц и, в радикальном случае, призывающие к насилию [21]. Для борьбы с «Hate Speech» в Федеративной Республике Германии создана Центральная служба федеральных земель по информационной защите молодежи в Интернете (Zentralstelle der Bundesländer für Jugendmedienschutz im Internet).

Однако только создание указанных институтов противодействия распространению противоправной информации в Интернете, в том числе в социальных медиа, без развития соответствующей нормативной системы представляется половинчатой мерой.

Результаты

Следует констатировать, что сегодня правовое регулирование социальных медиа как в России, так и в Германии находится на начальных этапах. Однако немецкое законодательство более совершенно в данной сфере. Так, немецкий Закон о совершенствовании правоохранительной деятельности в социальных сетях рассматривает социальные медиа как самостоятельный субъект правовых отношений. В свою очередь, российское законодательство напрямую регулировало социальные медиа непродолжительный промежуток времени (с 2014 по 2017 г.), пока действовало положение ФЗ «Об информации, информационной безопасности и защите информации» о блогах. На данный момент правовой статус социальных медиа в России устанавливается общими положениями информационного законодательства. Решение конкретных проблем возможно лишь с использованием закона по аналогии.

Высокая степень воздействия социальных медиа на формирование общественного мнения обуславливает их серьезную значимость в качестве института современного демократического государства и гражданского общества.

Вместе с тем отсутствие необходимого правового регулирования социальных медиа позволяет использовать их потенциал как субъекта, оказывающего воздействие на социум, в противоправных целях.

Предпринятая в Германии попытка урегулировать деятельность социальных медиа, устранив создание и распространение ими противоправного контента, представляется однобокой и крайне радикальной, ставящей под угрозу конституционную свободу массовой информации. Однако в определенной степени предложенные в Законе о совершенствовании правоохранительной деятельности в социальных сетях меры с учетом их адаптации могут быть использованы в Российской Федерации.

Так, предлагается перенять правовые положения, установленные Законом о совершенствовании правоохранительной деятельности в социальных сетях, о штрафных санкции для администраций социальных медиа, за неправомерный и необоснованный отказ или уклонение от блокирования контента, противоправность



которого была установлена в законном порядке [16]. Однако мониторинг за создаваемым и распространяемым посредством социальных медиа контентом должен будет осуществляться уполномоченным на то органом государственной власти совместно с администрациями социальных медиа.

Данное правило следует отобразить в предлагаемом к принятию федеральном законе о социальных медиа. Помимо введения ответственности в отношении администрации социальных медиа, закон должен закрепить определение данного института и установить в отношении него базовые правовые принципы: принцип приоритета прав и свобод человека и гражданина, в том числе конституционного права неприкосновенности частной жизни, личной и семейной тайны, права на защиту своей чести и доброго имени; принцип свободы массовой информации и запрета цензуры в Интернете; принцип достоверности распространяемой посредством социальных медиа информации; принцип недопустимости злоупотребления свободой массовой информации; принцип добросовестности администраций социальных медиа. Кроме того, представляется целесообразным предусмотреть в законе ответственность за цензуру в отношении социальных медиа.

Список литературы

1. Куликова С. А. Перспективы совершенствования правового регулирования деятельности СМИ и других источников массовой информации // Информационное право. 2017. № 3. С. 27–33.
2. Murthy D. Twitter : Social Communication in the Twitter Age. Cambridge : Polity Press, 2013. 195 p.
3. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53, iss 1. P. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
4. Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П. Социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций // Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2017. С. 13–27
5. Сундюков Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования // Управленческое консультирование. 2014. № 12. С. 180–191.
6. Стариков А. Г. Масс-медиа современной России. Ростов н/Д : Феникс, 2013. 250 с.
7. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2014. № 31, ст. 4398.
8. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland : vom 23. Mai 1949 (BGBl. S. 1), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 13. Juli 2017 (BGBl. I S. 2347). URL: https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01-245122 (дата обращения: 17.09.2019).
9. О средствах массовой информации : закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2020. № 9, ст. 1134.
10. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 08.06.2020) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006, no. 31 (pt. I), art. 3448 ; 2020. № 24, ст. 3751.
11. Антропов Р. В., Антропова Н. А. Некоторые аспекты нормативно-правового регулирования деятельности печатной прессы в Германии // Гражданское общество в России и за рубежом. 2017. № 2. С. 3–6.
12. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991, in der Fassung des Zweiundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge : in Kraft seit 1. Mai 2019. URL: <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/RFunkStVertr> (дата обращения: 05.06.2020).
13. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей : федер. закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2014. № 19, ст. 2302.
14. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» : федер. закон от 29.07.2017 № 276-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2017. № 31 (ч. 1), ст. 4825.
15. Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) vom 13. September 2002 (GVBl. 2003 S. 147, BayRS 02-21-S), der zuletzt durch Art. 5 des Abkommens vom 3. Dezember 2015 (GVBl. 2016 S. 52) geändert worden ist. URL: <http://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=JMedienSchStVtrG+BW&psml=bsbawueprod.psml&max=true&aiz=true> (дата обращения: 07.06.2020).
16. Netzwerkdurchsetzungsgesetz vom 1. September 2017 (BGBl. I S. 3352). URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html> (дата обращения: 07.06.2020).
17. Бушувев М. В борьбе с фейками и клеветой Германия положила на Facebook // DW : [сайт]. URL: <https://www.dw.com/ru/%D0%B2-%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8C%D0%B1%D0%B5-%D1%81-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8-%D0%B8-%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D0>



- %B2%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B9-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8C-%D0%BD%D0%B0-facebook/a-42121155 (дата обращения: 01.06.2020).
18. Федоров В. К., Афонюшкина Н. В. Современное законодательство против «фейковых новостей» // Проблемы и вызовы цифрового общества : тенденции развития правового регулирования цифровых трансформаций : сб. науч. тр. по материалам I Междунар. науч.-практ. конф. (Саратов, 17–18 октября 2019 г.) / под ред. Н. Н. Ковалевой. Саратов : Изд-во СГЮА, 2019 С. 179–181.
 19. О внесении изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» : федер. закон от 18.03.2019 № 30-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2019. № 12, ст. 1220.
 20. Колосович Е. А. Профилактика распространения противоправного контента в сети Интернет // Обзор НЦПТИ. 2016. Вып. 8. С. 44–55.
 21. Dreizehnter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ // Deutscher Bundestag. 2013. S. 165. URL: <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/125/1712550.pdf> (дата обращения: 01.06.2020).
- References**
1. Kulikova S. A. Prospects for improving the legal regulation of the media and other sources of mass media. *Informatsionnoe pravo* [Information Law], 2017, no. 3, pp. 27–33 (in Russian).
 2. Murthy D. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge, Polity Press, 2013. 195 p.
 3. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, vol. 53, iss 1, pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
 4. Lobodenko L. K., Shesterkina L. P. Social Media as a New Space for Communication Development. In: *Sotsial'nye media kak resurs integrirovannykh kommunikativnykh praktik*. Ed. L. P. Shesterkina [L. P. Shestyerkina (ed.) Social media as a resource for integrated communication practices]. Chelyabinsk, Izd. tsentr Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta, 2017, pp. 13–27 (in Russian).
 5. Syundyukov N. K. Internet Mass-media and Features of Their Functioning. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Management Consulting], 2014, no. 12, pp. 180–191 (in Russian).
 6. Starikov A. G. *Mass-media sovremennoi Rossii* [Mass media of modern Russia]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2013. 250 p. (in Russian).
 7. The Constitution of the Russian Federation (adopted by the popular vote of 12.12.1993) (amended by Federal Constitutional Law 6-FKZ of 30.12.2008, Federal Constitutional Law 7-FKZ of 30.12.2008, Federal Constitutional Law 2-FKZ of 05.02.2014, Federal Constitutional Law 11-FKZ of 21.07.2014). *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of Laws of the Russian Federation], 2014, no. 31, art. 4398 (in Russian).
 8. Basic Law for the Federal Republic of Germany of May 23, 1949 (BGBl. P. 1), last amended by Article 1 of the Law of 13 July 2017 (BGBl. I p. 2347). Available at: https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01-245122 (accessed 17 September 2019) (in German).
 9. On the media. Law of the RF 2124-1 of 27.12.1991 (an edition of 01.03.2020). *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of Laws of the Russian Federation], 2020, no. 9, art. 1134 (in Russian).
 10. On Information, Informational Technologies and the Protection of Information. Federal Law 149-FZ of 27.07.2006 (an edition of 08.06.2020). *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of Laws of the Russian Federation], 2006, no. 31 (pt. I), art. 3448; 2020, no. 24, art. 3751 (in Russian).
 11. Antropov R. V., Antropova N. A. Some Aspects of Statutory Regulation of Print Media Activity in Germany. *Grazhdanskoe obschestvo v Rossii i za rubezhom* [Civil Society in Russia and Abroad], 2017, no. 2, pp. 3–6 (in Russian).
 12. State Treaty on Broadcasting and Telemedia (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) of August 31, 1991, in the version of the twenty-second state treaty amending international broadcasting treaties: in force since May 1, 2019. Available at: <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/RFunkStVertr> (accessed 5 June 2020) (in German).
 13. On Amendments to the Law of the Russian Federation “On Information, Informational Technologies and the Protection of Information” and to Several Russian Acts on Information Exchange Through Telecommunication Networks. Federal Law 97-FZ of 05.05.2014. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of Laws of the Russian Federation], 2014, no. 19, art. 2302 (in Russian).
 14. On Amendments to the Law of the Russian Federation “On Information, Informational Technologies and the Protection of Information”. Federal Law 276-FZ of 29.07.2017. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of Laws of the Russian Federation], 2017, no. 31 (pt. I), art. 4825 (in Russian).
 15. Youth Media Protection State Treaty (JMStV) of September 13, 2002 (GVBl. 2003 p. 147, BayRS 02-21-S), which was last amended by Art. 5 of the agreement of December 3, 2015 (GVBl. 2016 p. 52). Available at: <http://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=JMedienSchStVtrG+BW&psml=bsbawueprod.psml&max=true&aiz=true> (accessed 7 June 2020) (in German).
 16. Network Enforcement Act of September 1, 2017 (Federal Law Gazette I p. 3352). Available at: <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html> (accessed 7 June 2020) (in German).
 17. Bushuev M. Germany relies on Facebook to fight fakes and slander. *DW*. Site. Available at: <https://www.dw.com/>



- ru/%D0%B2-%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8C%D0%B1%D0%B5-%D1%81-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8-%D0%B8-%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B9-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8C-%D0%BD%D0%B0-facebook/a-42121155 (accessed 1 June 2020) (in Russian).
18. Fedorov V. K., Afonyushkina N. V. Up-to-Date Legislation on Fake News. *Problemy i vyzovy tsifrovogo obschestva: tendentsii razvitiya pravovogo regulirovaniya tsifrovyykh transformatsiy* [Problems and challenges of the digital society: Trends in the development of legal regulation of digital transformations. Collection of scientific papers based on the materials of the 1st Int. sci.-pract. conf. (Saratov, October 17–18, 2019). Ed. by N. N. Kovaleva]. Saratov, Izd-vo Saratovskoi gosudarstvennoi uiridicheskoi akademii, 2019, pp. 179–181 (in Russian).
19. On Amendments to the Law of the Russian Federation “On Information, Informational Technologies and the Protection of Information”. Federal Law 30-FZ of 18.03.2019. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of Laws of the Russian Federation], 2019. no. 12, art. 1220 (in Russian).
20. Kolosovich E. A. Prevent the spread of illegal content on the Internet. *Obzor NTSPIT* [Review NTSPIT], 2016, iss. 8, pp. 44–55 (in Russian).
21. Thirteenth interim report of the “Internet and digital society” study commission. *German Bundestag*. 2013. P. 165. Available at: <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/125/1712550.pdf> (accessed 1 June 2020) (in German).

Поступила в редакцию 17.10.2020, после рецензирования 27.10.2020, принята к публикации 04.11.2020
Received 17.10.2020, revised 27.10.2020, accepted 04.11.2020