

УДК 316.77

**ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СГЕНЕРИРОВАННОГО
МЕДИАКОНТЕНТА****Герман Павел Павлович,**

магистрант 2 курса

кафедры конституционного, административного и муниципального права Юридического
института ФГОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

e-mail: pavelpol9@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена анализу стремительного внедрения генеративных технологий искусственного интеллекта в сферу средств массовой информации и возникающих в связи с этим правовых вызовов. Автор рассматривает динамику роста использования синтетического контента в рекламе и журналистике, отмечая, что несмотря на активное распространение ИИ-инструментов, уровень их правового регулирования остается недостаточным и фрагментарным. Особое внимание уделяется законопроекту №1069302-8, предусматривающему введение понятия «синтетического видеоматериала» и обязательной маркировки такого контента. Анализируются проблемы реализации данных инициатив, включая неопределенность распределения ответственности между пользователями и цифровыми платформами, а также технические ограничения модерации. На основе сопоставления с уже действующими механизмами регулирования (маркировка рекламы, контента иноагентов, возрастные ограничения) обосновывается возможность внедрения аналогичных инструментов для контроля генеративного контента. Делается вывод о необходимости комплексного реформирования законодательства, включающего закрепление понятийного аппарата, разработку технических стандартов и формирование сбалансированной модели ответственности. Подчеркивается, что эффективное регулирование должно обеспечивать баланс между развитием технологий и защитой информационной среды от рисков дезинформации и снижения доверия аудитории.

Ключевые слова: генеративный ИИ, СМИ, синтетический контент, правовое регулирование, маркировка.

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF GENERATED MEDIA CONTENT**German Pavel Pavlovich,**2nd year Master's student of the Department of Constitutional, Administrative and Municipal
Law,

Law Institute of the Federal State Educational Institution, Krasnoyarsk

e-mail: pavelpol9@gmail.com

ABSTRACT

The article analyzes the rapid integration of generative artificial intelligence technologies into the media sphere and the legal challenges arising from this process. The author examines the growing use of synthetic content in advertising and journalism, emphasizing that despite the widespread adoption of AI tools, the regulatory framework remains fragmented and underdeveloped. Particular attention is paid to draft law No. 1069302-8, which proposes the introduction of the concept of “synthetic video content” and mandatory labeling requirements. The study highlights key implementation issues, including unclear distribution of responsibility between content creators and digital platforms, as well as technical limitations of moderation systems. By comparing existing regulatory practices, such as labeling of advertising, foreign agent content, and age restrictions, the author demonstrates the feasibility of extending similar mechanisms to AI-generated media. The article concludes that comprehensive legal reform is necessary, including the formalization of definitions, development of technical standards, and establishment of a balanced liability framework. Effective regulation should ensure a balance between technological innovation and the protection of the information environment from misinformation risks and declining public trust.

Keywords: generative AI, media, synthetic content, legal regulation, labeling.

С момента формирования фундамента современной системы массовой информации в Российской Федерации прошло уже порядка 30 лет. За указанный период успело поменяться не только законодательство, регулирующее деятельность СМИ, но и способы донесения информации до массового потребителя. Среди всех тенденций последних лет, в рамках текущего исследования, наибольший интерес вызывает ситуация, связанная с использованием генеративного контента в средствах массовой информации. Графические изображения и видеоролики, созданные, а точнее будет сказать сгенерированные с использованием технологий ИИ, на данный момент широко используются в рекламных целях, а также в иллюстративных целях в новостных сюжетах [1].

Так, по данным пресс-релиза IAB от 15 июля 2025 года, посвящённому выходу второй части ежегодного отчёта «2025 Digital Video Ad Spend & Strategy Full Report» на данный момент около 30% видеорекламы полностью или частично генерируется с помощью AI, а к 2026 году доля генеративного контента в данной отрасли вырастет до 39%.

Аналогичная ситуация с резким ростом использования генеративных возможностей ИИ наблюдается и в области журналистики. Опрос почти 900 журналистов, проведенный Muck Rack, показал, что 82% из них уже используют хотя бы один AI-инструмент, и этот показатель вырос с 77% в прошлом году. Исследование МГУ подтверждает, что в региональных СМИ генерация иллюстраций — самая популярная задача для ИИ (20 редакций из 35), за ней следует ретушь и обработка фото (13 редакций) [2].

Если подводить промежуточный итог, то следует сделать вывод о том, что на текущем этапе использование генеративных технологий в области распространения информации находится в состоянии медленного роста. Да, стоит признать, что в области рекламы мы видим весьма существенный рост, однако доля использования ИИ в журналистике остаётся весьма низкой. Однако, сам факт массового использования генеративного функционала современных систем ИИ должен являться основанием для пересмотра текущих норм, регулирующих распространение информации.

14 ноября 2025 в Государственную Думу Российской Федерации был внесён законопроект №1069302-8. В данном законопроекте предполагалось внесение изменений в ряд положений Федерального закона от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». В частности, предлагалось

введение понятия «синтетического видеоматериала», то есть такого видеоматериала, который полностью или частично создан, изменен либо обработан с применением технологий искусственного интеллекта, включая генеративные нейронные сети и алгоритмы машинного обучения, в результате чего создается визуальное изображение, имитирующее реальные объекты, лица, события или действия. В рамках законопроекта предлагалось обязать владельцев социальных сетей, видеохостингов и иных сайтов и программ, которые могут использоваться для распространения видеоматериалов на неопределенный круг лиц, использовать маркировку в виде видимого текста «Создано с использованием искусственного интеллекта» либо специальной машиночитаемой метки в метаданных видеофайла [3]. В заключении Правового убавления по данному законопроекту было отмечено, что: «владельцы указанных информационных ресурсов не являются создателями видеоматериалов, размещаемых пользователями сети «Интернет» на принадлежащих им информационных ресурсах, при этом в проекте не определено, каким образом указанные владельцы должны получать информацию о том, что размещаемые видеоматериалы являются синтетическими, в том числе в условиях значительного количества пользователей информационных ресурсов и размещаемых ими видеоматериалов. В связи с этим данное положение проекта следует соотносить с положением пункта 2 части 3 статьи 17 Федерального закона, согласно которому в случае, если распространение определенной информации ограничивается или запрещается федеральными законами, гражданско-правовую ответственность за распространение такой информации не несет лицо, оказывающее услуги по хранению информации и обеспечению доступа к ней при условии, что это лицо не могло знать о незаконности распространения информации». Если интерпретировать тезисы заключения, то можно прийти к следующему выводу – на данный момент модерацию и маркировку поступающей на интернет-ресурсы информации невозможно возложить на их владельцев [5]. С другой стороны, следует отметить, что сама идея маркировать сгенерированный контент выглядит как весьма разумный шаг, но кто тогда должен заниматься подобной маркировкой? Развивая логику, представленную в паровом заключении, можно прийти к выводу о том, что такая обязанность могла бы быть возложена на лицо, которое непосредственно создает генеративный видеофайл и загружает его на информационный ресурс. Но можно ли в таком случае рассчитывать на добросовестность рядового пользователя, который может даже не знать о действующих нормах обязывающих маркировать подобного рода медиафайлов. Сомнительно, все же реализация подобных мер видится возможным только в рамках централизованных действий. Причем в российской практике уже имеются похожие прецеденты.

Возлагая обязанность маркировки исключительно на пользователей, мы упираемся в проблему их добросовестности и правовой грамотности. Реализация подобных мер на практике видится возможной только в рамках централизованных действий, где платформа выступает не пассивным хранилищем, а активным участником процесса верификации. Такой подход не является умозрительным – в российской практике уже имеются прецеденты, когда обязанность по контролю за распространением информации была возложена именно на владельцев платформ и информационных систем [4].

Во-первых, на примере маркировки контента иностранных агентов мы видим, что законодатель вполне может обязать онлайн-площадки проводить идентификацию. С 4 октября 2024 года стриминговые сервисы («Яндекс Музыка», «VK Музыка», «Звук», «МТС Музыка») обязаны маркировать треки исполнителей, признанных иностранными агентами. Здесь платформа не может отписаться незнанием – она должна сверять данные артистов с реестром Минюста и самостоятельно проставлять маркировку.

Во-вторых, система Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР) создала прецедент обязательного сбора и передачи данных. Каждое интернет-объявление должно сопровождаться уникальным идентификатором (erid) и токеном, а информация о рекламной кампании направляется в Роскомнадзор. И здесь мы видим не только саму обязанность, но и реальную практику привлечения к ответственности — уже в ноябре 2023 года владелец Telegram-канала получил первый штраф в размере 300 тыс. рублей за отсутствие маркировки рекламных постов.

Наконец, обязанность по возрастной маркировке (знаки 0+, 6+, 12+, 16+, 18+) демонстрирует, что площадки могут быть обязаны не просто маркировать, но и ограничивать доступ к контенту. В соответствии с 436-ФЗ, оборот информационной продукции без соответствующего знака запрещен.

Таким образом, аргумент о технической невозможности для платформ идентифицировать контент на практике уже опровергнут в смежных сферах. Перенос этой логики на синтетический видеоконтент не выглядит чем-то из ряда вон выходящим — это вопрос политической воли и технологической доработки существующих систем модерации.

Таким образом, аргумент о технической невозможности для платформ идентифицировать контент на практике уже опровергнут в смежных сферах. Перенос этой логики на синтетический видеоконтент не выглядит чем-то из ряда вон выходящим — это вопрос политической воли и технологической доработки существующих систем модерации.

Общий вывод заключается в следующем: действующее российское законодательство, сформированное в эпоху «аналоговых» медиа, не успевает за стремительным развитием генеративных технологий. С одной стороны, мы наблюдаем активное внедрение ИИ в рекламную и журналистскую деятельность — доля синтетического видеоконтента растёт, а инструменты искусственного интеллекта становятся повседневной практикой в редакциях. С другой стороны, правовое регулирование остаётся фрагментарным: отсутствует легальное определение «синтетического медиаматериала», не закреплена обязанность маркировки, не распределена ответственность между создателями контента и владельцами платформ.

Законопроект №1069302-8, при всей своей своевременности, выявил ключевое противоречие: возлагать на платформы превентивную обязанность по выявлению и маркировке синтетического видео без чёткого механизма и технологического обеспечения преждевременно. Однако прецеденты с маркировкой контента иноагентов, рекламы (ЕРИР) и возрастными ограничениями доказывают, что при наличии политической воли и чётких нормативных требований платформы способны внедрять соответствующие системы.

Следовательно, необходима не точечная поправка к 149-ФЗ, а комплексный подход, включающий:

Закрепление понятий «синтетический видеоматериал», «генеративный контент» в профильных законах;

Распределение ответственности — возложение на создателей контента первичной обязанности по маркировке, а на платформы — обязанности предоставлять технические средства для такой маркировки и реагировать на жалобы;

Разработку технических стандартов — машиночитаемых метаданных, цифровых водяных знаков, которые могут автоматически распознаваться платформами;

Введение соразмерной ответственности — за отсутствие маркировки как для создателей (особенно для СМИ и профессиональных рекламодателей), так и для платформ в случае систематического игнорирования требований.

Без таких изменений рост генеративного контента в медиа будет сопровождаться падением доверия аудитории, ростом дезинформации и правовой неопределённостью, которая уже сегодня вынуждает 37% PR-специалистов скрывать от клиентов факт использования нейросетей. Правовое регулирование не должно тормозить технологический прогресс, но обязано создать понятные и прозрачные правила игры, где и создатели, и распространители, и потребители информации будут защищены от рисков, порождаемых «чёрным ящиком» генеративного ИИ.

Список литературы:

1. Бодров Н. Ф., Лебедева А. К. Перспективы правового регулирования и алгоритм маркировки генеративного контента // Пенитенциарная наука. – 2024. – Т. 18. – №. 4 (68). – С. 348-357.
2. Качук В. Н. и др. Проблем а недостаточности нормативной регламентации использования в медиаиндустрии изображений, созданных с использованием технологий искусственного интеллекта // ЕВРАЗИЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ: экономика, право, политика. – 2026. – Т. 20. – №. 1. – С. 187-195.
3. Малыгина Л. Е., Парфун А. В. Генеративные аватары в медиаконтенте: технологии, применение и постановка социально-этических проблем // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2025. – №. 4 (59). – С. 756-769.
4. Неренц Д. В. Юридические и этические проблемы регулирования применения искусственного интеллекта в современных массмедиа // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2024. – №. 11. – С. 122-137.
5. Шукина В. Ю. Правовые и этические проблемы использования генеративного ИИ в создании медиаконтента: на примере deepfake-технологий и авторского права // Вопросы цифровой трансформации: экономика, право, социальные компетенции: сборник научных трудов / отв. ред. канд. экон. наук, доцент ОМ Палкина; Западно-Уральский институт экономики и права.–Электронные данные.–Пермь, 2026.–19, 1 Мб; 250 с.

References:

1. Bodrov N. F., Lebedeva A. K. Prospects for legal regulation and an algorithm for labeling generative content // Penitentiary Science. - 2024. - Vol. 18. - No. 4 (68). - P. 348-357.
2. Kachuk V. N. et al. The problem of insufficient regulatory framework for the use of images created using artificial intelligence technologies in the media industry // EURASIAN INTEGRATION: economics, law, politics. - 2026. - Vol. 20. - No. 1. - P. 187-195.
3. Malygina L. E., Parfun A. V. Generative avatars in media content: technologies, application, and formulation of socio-ethical problems // Scientific notes of Novgorod State University. - 2025. - No. 4 (59). - P. 756-769.
4. Nerents D. V. Legal and ethical problems of regulating the use of artificial intelligence in modern mass media // Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Literary studies. Linguistics. Cultural studies. - 2024. - No. 11. - P. 122-137.
5. Shchukina V. Yu. Legal and ethical issues of using generative AI in creating media content: using deepfake technologies and copyright as an example // Digital transformation issues: economics, law, social competencies: collection of scientific papers / ed. Cand. Sc. (Econ.),

Associate Professor OM Palkina; West Ural Institute of Economics and Law. - Electronic data. - Perm, 2026. - 19, 1 MB; 250 p.