

Секция «Юриспруденция»

Авторское право в деятельности информационных служб.

Сюняев Ильдар Ринатович

Студент

МГЮА - Московская государственная юридическая академия, , Москва, Россия

E-mail: ildar93s@mail.ru

Сегодня в рамках процесса глобализации понятие «горячая новость» живет несколько часов, а порой и минут. Новости мы узнаем посредством радио, телевидения, сети Интернет. Самым быстрым способом узнать новости сегодня является Интернет: пара заметок в Twitter, ссылка на заметку информационного агентства – и вы в курсе событий не выходя из дома. У вас есть свобода – верить одной службе новостей, не доверять другой, считать объективной третью. Все честно и открыто, так называемая свобода действий и мысли. Все просто. Но вспомнив структуру, по которой нам достаются новости, и то, как мы о них узнаем, можно увидеть, что это далеко не самый элементарный процесс.

В начале пути находится информационный повод. Такое понятие как «сенсация» утратило свою ценность, как и оценочное понятие «экслюзив». Обесценивание произошло из за «гонки внимания» - привлечения аудитории путем массовой атаки СМИ на население. Обширную аудиторию можно получить несколькими путями: долгосрочной работой, интересной моделью подачи материала. При разовом событии используется довольно простой способ: пресс-служба организатора события рассылает пресс-релизы в информационные агентства, различные службы новостей. Это что касается планируемых. Но случаются информационные поводы, которые не планировались, однако интерес к ним столь же велик – стихийные бедствия, пожары, другие чрезвычайные ситуации. Следующим этапом (после создания информационного повода) является отправка съемочной группы или корреспондента к месту разворачивающегося события. После окончания съемок и сбора данных, материал отправляется на монтаж или воспроизводят в информационной передаче (в рамках прямого эфира или опубликования заметки). Если представить работу одного такого СМИ – наблюдается принцип «мятника». Съемочная группа выехала на мероприятие – вновь вернулась. Не забывая про центр, где все материалы редактируются, рецензируются и публикуются. Система. И эта система существует за счет рекламы (размещается в рамках ее передач), государственного или частного финансирования, за счет самих телезрителей (модель общественного телевидения, примером которой служит ВВС, существование которой зависит только от платежеспособности телезрителей). Но говоря о реалиях отечественных информационных служб, в большинстве своем, они финансируются за счет финансирования частного и продажи рекламных мест (особняком стоят гиганты ВГТРК и ОАО "Первый канал которые отнюдь не чураются включения рекламы в свои медиапланы). Вот здесь и начинается естественный отбор в борьбе за рекламное место, где в выигрыше неизменно остается служба новостей в награду за свою ежедневную работу. Но есть и брешь в этой системе.

Сегодня в мире сотни информационных служб, немало их и в нашей стране. Федеральными и общеизвестными можно назвать едва ли десяток. Гораздо больше их в так называемом «втором эшелоне СМИ» - информационные агентства, которые просто

копируют и публикуют на своем ресурсе новости, добавляя свои размышления. Иногда ссылаются на первоисточник, прибавляя ему рейтинг. Реже случается «забывание», так как можно безопасно рассказать о ситуации своими словами и опубликовать без опасений на обвинения в плагиате и нарушениях авторского права. В данном случае возникает ситуация недобросовестного заимствования – ведь только используя первичную информацию первоисточника появилась та или иная новость, что безусловно заслуживает указания со ссылкой на автора. Иначе получается ситуация, когда агентство новостей, состоящее из десятка человек публикует новости на своем информационном ресурсе, затрачивая усилия на изменение текстового оформления первоисточника, поднимается в рейтинге и получает рекламодателей, а с ними денежное довольствие. Причины ухода рекламодателей во «второй эшелон» довольно просты: низкая стоимость рекламных мест, после чего следует подрыв цен на рынке рекламных мест. Негативные последствия: уход рекламодателей на иные ресурсы (отток финансирования от крупных информационных агентств, которые несут затраты при освещении поводов отразится на количестве информации). И, разумеется, искажение действительной обстановки на мероприятии (некачественное отображение мероприятия, при отсутствии собственного репортера сказывается на рынке СМИ как таковом, путем подрыва доверия). Многие службы новостей, да и остальные ресурсы указывают, что размещение части материалов с их сайтов невозможно без указания на первоисточник. Это нарушение тяжело доказать, кроме как ссылки на временные данные, контраргументом от которых служит объяснение написания статьи и анализа данных, что является затратным занятием. Вообще, определить понятия «актуальность», «горячая новость» достаточно сложно. Эти понятия являются оценочными, структуру которых можно определить в суде, как и компенсацию за причиненный ущерб. Однако пока идут судебные тяжбы, рекламодатели уходят к маленьким агентствам. Да и простым указанием на первоисточник мало что меняются. Проще заплатить тому, кто перепечатывает статью со ссылкой, не требуя больших гонораров за рекламное место – при наличии высокого положения в столбике новостей.

Литература

1. Суханов Е. А. Российское гражданское право. 2-е изд. 2011. Т. 1. 694-767
2. <http://www.rb.ru/>