

## Проблемы владения авторским правом в социальных сетях

Научный руководитель – Матвиенко Валентин Викторович

*Чжу Хуэйцзе*

*Студент (магистр)*

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: zhuguaiqi@foxmail.com*

Любая работа может быть защищена авторским правом. Конечно, работы в социальных сетях не являются исключением. Однако авторские права, возникшие в эпоху печати, способы интеграции их с социальными сетями и определение вопросов владения авторскими правами в социальных сетях являются основными проблемами, с которыми сталкиваются при защите авторских прав.

По сути, социальные сети воспроизводят социальные отношения между людьми, и их основной функцией является взаимодействие между людьми. Любое социальное взаимодействие основано на распространении и обмене информацией в качестве основного содержания. Смена средств коммуникации изменила не столько социальный уклад жизни, сколько способ распространения информации. Проблема присвоения авторских прав в социальных сетях в основном сосредоточена на децентрализации субъектов коммуникации, коллективизации коммуникационного контента и праве делиться информацией в Интернете.

Согласно общепринятому мнению, авторское право принадлежит автору, но в эпоху социальных сетей изначально простое присвоение авторского права стало сложным. Формой общения в социальных сетях в основном является UGC (User-generated content) [3]. Каждый является коммуникатором, и каждый является автором. С расширением влияния социальных сетей профессиональные СМИ начали смещать свои позиции общественного мнения в социальные сети, что породило модель производства контента, которая сочетает UGC PGC (Professional Generated Content) [4], PUGC (Professional User Generated Content) [2]. PUGC объединяет UGC для вторичного распространения PGC, в котором задействован широкий круг субъектов коммуникации, и создает создание контента от всех сторон. В то же время возникают новые творения.

Поведение по распространению в социальных сетях делится на пересылку и печать. Вообще говоря, пересылка не будет нарушать оригинальную работу, но перепечатка может повлиять на неё. Коммутация пакетов, используемая социальными платформами, является децентрализованной формой коммуникации. В процессе размещения и распространения в социальных сетях отсутствие авторского надзора и возможности регулировать распространение работы со стороны автора часто нарушает баланс механизма защиты авторских прав.

Метод онлайн-коммуникации в социальных сетях характеризуется бесплатным распространением и бесплатным обменом. Социальные платформы, пользователи и профессиональные СМИ — все они могут обмениваться информацией онлайн. Целью социальных платформ является предоставление каналов связи, и они не используют предоставление контента или коммуникационных услуг в качестве средства получения прибыли. [1] Распространение между пользователями — это обмен между ограниченными субъектами, и объем работ по обмену не поддается контролю. Для распространения работ, защищённых авторским правом, требуется разрешение. Публикация работ в средствах массовой информации требует разрешения оригинального автора. Кому принадлежит право распространять информацию в традиционных средствах массовой информации?

Авторское право относится к категории частных прав и направлено на стимулирование производства и распространения информации. Социальные сети, как альтернатива частным методам общения в онлайн-среде, предполагают обмен информацией. [5] Тогда как частные, так и профессиональные СМИ начинают использовать социальные сети для распространения информации. Что касается присвоения авторских прав, необходимо учитывать влияние характеристик социальных сетей на механизм рынка авторских прав и каналы распространения информации.

### Источники и литература

- 1) Darrow, J. J., & Ferrera, G. R. (2007). Social Networking Web Sites and the DMCA: A Safe-Harbor from Copyright Infringement Liability or the Perfect Storm. *Nw. J. Tech. & Intell. Prop.*, 6, 1.
- 2) MBA think tank.Wiki:<https://wiki.mbalib.com/wiki/PUGC>
- 3) Krumm, John; Davies, Nigel; Narayanaswami, Chandra (October 2008). "User-Generated Content" // *IEEE Pervasive Computing*. 7 (4): 10–11.
- 4) Koolen M, Kamps J, Kazai G. Social Book Search: The Impact of Professional and User-Generated Content on Book Suggestions // *DIR*. 2013.C.38-39.
- 5) Qi X. Copyright rules in social networks // *Law*, 2012(11).J.44-53.