

Секция «Журналистика»

Особенности современного медийного права на примере поисковых машин и порталов

Першина Елена Дмитриевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: firstlena@mail.ru

Как в России, так и во всем мире сейчас наиболее популярны три вида интернет-сервисов: поисковые машины, социальные сети и файлообменники. Именно они являются основными источниками беспокойства правообладателей на данном этапе развития глобальной сети, так как часто служат «сообщниками» (вольными или невольными) интернет-пиратов.

Наиболее сформировавшимися медиакомпаниями из трех упомянутых сервисов являются поисковики: они дольше других существуют на рынке, а объем их аудитории позволяет говорить о действительно глобальном медиапродукте. В информационном мире люди буквально на физиологическом уровне начинают нуждаться в источниках информации, и эту потребность пока лучше всего удовлетворяют именно поисковики.

Однако сейчас важно не только «что» поисковики позволяют найти, но и «как» они это делают. В прошлогоднем выступлении мы рассматривали экономический аспект функционирования поисковых машин и порталов, теперь мы решили проанализировать правовой аспект их деятельности. То, насколько эта тема сейчас актуальна для мирового сообщества, демонстрирует протест ряда крупнейших интернет-ресурсов (включая англоязычную Википедию и Firefox), который произошел 18 января 2012 года. Они приостановили свою работу в знак протеста против антипиратского законопроекта SOPA (Stop Online Piracy Act), который находится на рассмотрении в нижней палате американского Конгресса.

Целью данной работы была разработка конкретных предложений по улучшению законодательства в сфере новых медиа. Учитывая, что в глобальном информационном мире информация существует до тех пор, пока существует хотя бы один источник данной информации, мы выдвинули следующую гипотезу: сейчас информационное право подошло к новому этапу своего развития, настало время разрабатывать возможности введения норм по монетизации пользы от контента, а не самого контента, а также разработка основ «цифрового права». Для достижения данной цели мы проанализировали практику судебных исков, связанных с поисковиками. Нас интересовал как зарубежный, так и российский опыт, поэтому основными объектами нашего исследования стали Google и Яндекс. Обе эти компании являются лидерами в области поиска, при этом, Google – лидер мировой, а Яндекс – российский. Именно этим двум гигантам суждено прокладывать дорогу к новому законодательству для цифровых медиа. Проанализированный материал нам удалось систематизировать, что позволило выявить основные тенденции, сложившиеся на медиарынке за последнее десятилетие. В свою очередь это позволило нам разработать предложения на основе мировой судебной практики.

Цифровые медиа в данной работе мы выводим в отдельный класс медиа, главной чертой которого является физическая возможность копировать и передавать информа-

цию без серьезных ресурсных и временных затрат. Этот класс можно противопоставить классу аналоговых медиа, контент которых не может быть скопирован или же передан указанным выше способом. Понятно, что под словом «серьезные» мы подразумеваем сопоставление места/времени для работы с одинаковым объемом информации на цифровых и аналоговых носителях. Возможно, для более точного определения необходимо ввести такую единицу скорости копирования информации, как кбит/секунду.

Ввиду ограничения по времени в нашем докладе мы акцентируем внимание лишь на трех наиболее интересных, на наш взгляд, явлениях, оказывающих значительное влияние на развитие правового информационного поля:

- правовые аспекты агрегирования контента;
- совмещение правовой и технологической базы для контроля над нарушениями авторского права;
- патентные войны;

Приводимые в докладе примеры подтверждают выдвинутую нами гипотезу о необходимости внедрения новых норм правового регулирования новых медиа. За последние 10 лет удалось практически полностью перенести ответственность за нарушение авторского права на прямых нарушителей, сняв ответственность с площадок, где размещался контент, выработать технологию контроля за контентом; судам удалось установить, что агрегация новостей не есть их распространение. . .

Однако в правовом поле все еще остаются бреши, которые необходимо заделать. Надеемся, наша работа поможет в этом.

Литература

1. Айрис А., Бюген, Ж; Управление медиа-компанией: реализация творческого потенциала /Аннет Айрис, Жак Бюген; (пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова.) – М.: Издательский дом «Университетская книга»): АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с.: ил, табл. – Доп.тит. л. Англ. – (Медиа-профи)
2. Бухарин С. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. – М.: Академический проект, 2007.
3. Варганова Е.Л.; Основы медиабизнеса. – М, 2009. – 360 с.
4. Варганова Е.Л.; Учебное пособие для студентов вузов / Е.Л. Варганова, М.И. Гутов, В.Л.Иваницкий; Под ред. Е.Л. Варгановой – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 367 с.
5. Варганова Е.Л., М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий. Экономика мировой индустрии СМИ – М.2006. – 376 с.
6. Винтерхофф-Шпурк Петер. Медиапсихология. Основные принципы. / Пер. с нем. – Х.:Изд-во Гуманитарный Центр. 2007.
7. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. В.Л. Иваницкий. – М.: Аспект Пресс, 2010.

8. Котлер Филип. Основы маркетинга (Marketing Essentials).: Пер. с англ. В.Б. Бобырёва. М.: Прогресс, 1991
9. Лау Джанет, Google. Прошлое. Настоящее. Будущее. Источник: <http://lib.rus.ec/b/174655/>
10. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
11. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – 2-е издание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
12. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Учебник. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: ВК, 2009. – 456 с.
13. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. А.Н. Овчаренко – М.: Аспект Пресс, 2006.
14. Сегаран. Т. Программируем коллективный разум. – Пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2008.
15. Скотт Б., Нейл Т. Проектирование веб-интерфейсов. – Пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2010.
16. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003.
17. Шкляр Л. Архитектура веб-приложений. / Леон Шкляр, Рич Розен; [пер. с англ. М.А. Райтмана]. – М.: Эксмо, 2011.