

ПРАВОВОЙ СТАТУС СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СИСТЕМЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

А. Г. Донских

Южный федеральный университет

Поступила в редакцию 29 февраля 2020 г.

Аннотация: социальные сети занимают лидирующие позиции в сфере медиакоммуникаций. Однако юридический статус социальных сетей по-прежнему не ясен. Автор анализирует правовую природу этих платформ, определяя ее комплексный характер. Поскольку социальные сети одновременно обладают признаками сайта, базы данных, организатора распространения информации, оператора персональных данных и даже СМИ, необходим единый нормативный документ, определяющий правовой статус социальных сетей и их участников.

Ключевые слова: социальные сети, правовой статус социальной сети, сайт социальной сети, оператор персональных данных, база данных, СМИ, организатор распространения информации, объекты интеллектуальной собственности, информационное законодательство.

Abstract: due to the widespread influence of social networks on modern media communications, the author analyzes the legal nature of these media platforms and determines their complex nature. Since social networks simultaneously have the characteristics of a site, a database, an organizer of information dissemination, an operator of personal data, and even the mass media, it is necessary to develop a special law that determines the legal status of social networks and their participants.

Keywords: social networks, legal status of a social network, social network site, personal data operator, database, mass media, organizer of information dissemination, intellectual property objects, information legislation.

Социальные сети или социальные СМИ? По данным интернет-журнала *Cossa*, на начало 2020 г. в мире уже боле 4,5 млрд. человек пользовалось интернетом, из них 3,8 млрд. — социальными сетями. Это почти 60% населения [1]. В России аккаунты в социальных сетях, по оценке компании *Statista*, есть у 67,8 млн. человек. Активнее всего в нашей стране используются *YouTube* (63% опрошенных), *ВКонтакте* (61%), *Одноклассники* (42%) и *Facebook* (35%) [2]. Социальные сети не просто лидеры в сфере медиакоммуникаций — в сознании обычных пользователей они заняли место традиционных СМИ. Привычка противопоставлять социальные сети традиционным СМИ постепенно исчезает и среди медиаэкспертов. Так, зарубежные исследователи отождествляют социальные сети с социальными СМИ. По мнению авторов путеводителя по социальным медиа, изданного в 2013 г., «различие между социальными СМИ и социальными сетями размыто. Сервисы по ведению микроблогов, такие как *Twitter*, служат в качестве инструментов личного общения и в то же время используются как платформа для распространения новостей — или даже для проведения журналистских расследований. Такие социальные сети, как *Facebook* или *Google+*, используются для личного общения,

но все больше и для институциональной коммуникации, распространения новостей, исследований через краудсорсинг и для многих других целей» [3]. Под социальными СМИ авторы понимают интернет- и мобильные технологии для превращения коммуникации в интерактивный диалог и определяют их как «группу интернет-приложений, построенных на идеологическом и технологическом фундаменте так называемого *веб 2.0*, который позволяет создавать пользовательский контент и обмениваться им» [3]. В России также социальные медиа воспринимаются по преимуществу как «сами по себе СМИ». «Профессиональные, институционализированные медиа как уникальная сущность растворяются в френдленте пользователя» [4].

Социальные СМИ и социальные сети защищены правами, которыми пользуются традиционные СМИ, поскольку сегодня они служат для многочисленных целей при производстве и потреблении редакционного контента [3]. Однако согласно российскому законодательству социальные сети не являются средствами массовой информации, хотя по факту действуют новостные сообщества (паблики), работающие по принципу профессиональной редакции СМИ.

Лишь сайт, зарегистрированный в качестве СМИ, таковым является де-юре. Однако исследователь М. Е. Черемесинова, например, пишет, что сайт со-

циальной сети и сама социальная сеть — явления, не совпадающие, хотя и взаимообусловленные. И фиксирует присутствие у сайта социальной сети признаков СМИ, делая вывод, что «сайт соцсети (но не сама соцсеть) может быть отнесен к средствам массовой информации при соблюдении условия о регистрации (добровольной) в качестве сетевого издания [4].

Основные векторы правового статуса социальной сети следующие. С юридической точки зрения правовой статус социальных сетей четко не определен. Нет и юридического определения понятия «социальная сеть». Обратимся к опыту функционирования популярных социальных сетей. Мы можем, например, найти в пользовательском соглашении определение социальной сети под именем *ВКонтакте* [6], но оно не проясняет детали правового статуса самой социальной сети как специфического медиаресурса, хотя и содержит указание на технологическую основу правовой природы социальной сети, а именно, указывает на то, что это — сайт. Законом предусмотрен владелец сайта, физическое или юридическое лицо, на которого возлагаются права и обязанности по его использованию.

Социальная сеть выступает как организатор распространения информации. В соответствии с логикой Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» сайты социальных сетей относятся к организаторам распространения информации в сети Интернет. В своем интервью «Российской газете» заместитель руководителя Роскомнадзора Олег Иванов так сформулировал определение и признаки организатора распространения информации: «Любой сайт в Интернете или онлайн сервис, который позволяет пользователям обмениваться сообщениями или файлами. Это социальные сети, различные форумы и блог-платформы, мессенджеры, файлообменники, видеохостинги» [7]. Один из ключевых признаков организатора распространения информации — возможность размещать комментарии на сайте. Этот факт подтвердило Минсвязи в ответе на запрос редакции ресурса *Roem.ru*: «По итогам проведенной Роскомнадзором проверки, а также согласно информации, указанной в Вашем сообщении, на сайте *roem.ru* доступен функционал, позволяющий пользователям оставлять комментарии под новостями. Таким образом, в соответствии с положениями действующего законодательства сайт *roem.ru* соответствует критериям, определяющим организатора распространения информации» [2].

Итак, социальная сеть, обеспечивающая пользователей возможностью обмениваться сообщениями, создавать разнообразные сообщества, паблики, наделяется российским законодательством статусом организатора распространения информации. Данный статус обязывает владельца ресурса самостоятельно либо по запросу правоохранительных органов пройти процедуру регистрации в Роскомнадзоре для вклю-

чения в реестр организаторов распространения информации, а также хранить информацию о действиях пользователей в течение полугода и предоставлять эти сведения по запросу правоохранительных органов при осуществлении ими оперативно-розыскной деятельности.

Еще одна особенность социальных сетей заключается в специфике контента. Формирование и информационное наполнение самого сайта соцсети осуществляется при непосредственном участии именно пользователей — как раз они формируют основные информационные потоки, непрерывно взаимодействуя между собой. Поскольку социальные сети наполняются совершенно разным пользовательским контентом, отдельные страницы в социальных сетях могут обладать различным правовым статусом. Большинство интернет-страниц можно отнести к объектам интеллектуальной собственности.

Страница в социальной сети отвечает легальным признакам базы данных. Для соответствия признаку возможности систематизации материалов следует в материалах страницы (постах) использовать метки (теги), позволяющие делать поиск и сортировку материалов. Например, суд по интеллектуальным правам признал исключительные права социальной сети *ВКонтакте* на базу данных пользователей как объект смежных прав. «Суд по интеллектуальным правам соглашается с выводами суда апелляционной инстанции о том, что из материалов дела усматривается как наличие объекта смежного права (базы данных пользователей социальной сети), так и наличие исключительного права общества «В Контакте» на указанный объект» [8].

Располагая огромным объемом личной информации о пользователях, социальные сети одновременно являются и операторами персональных данных. В соответствии с действующим законодательством и практикой к персональным данным относится любая информация, с помощью которой можно идентифицировать человека. К персональным данным относятся сведения об имени, фамилии, дате и месте рождения, проживания, работе, учебе, семейном положении, социальном статусе, хобби, отношениях, привычках, состоянии здоровья, геолокации, избрание гражданина в сочетании со сведениями об имени и фамилии и т.д. Компании, осуществляющие сбор персональных данных в интернете, обязаны публиковать информацию о правилах обработки персональных данных на своих сайтах. Такие правила размещены и на сайтах социальных сетей *ВКонтакте* (раздел «Правила защиты информации о пользователях сайта *vk.com*»), *Одноклассники* («Политика конфиденциальности *OK.RU*»), *Facebook* (раздел «Конфиденциальность») и т.д. В этих правилах администрации социальных сетей признают свой статус оператора персональных данных, определяя условия и порядок их использования.

В общественных отношениях в сфере функционирования социальных сетей на основании разработанных владельцами правил пользования социальными сетями можно выделить несколько ключевых субъектов. Это — владельцы самой социальной сети как специфического ресурса (администрация социальной сети), владельцы отдельных страниц социальных сетей (пользователи) и третьи лица, осуществляющие надзор или использование данных пользователей социальных сетей.

Права и обязанности основных субъектов общественных отношений в социальных сетях описаны в пользовательских соглашениях. Владелец социальной сети наделяется статусом администратора, осуществляющего управление социальной сетью, предоставляющего определенные информационно-коммуникационные услуги и устанавливающего права и обязанности пользователей. Пользователями могут быть как физические, так и юридические лица, создающие страницы как для личного использования, так и для осуществления какой-либо коммерческой либо иной профессиональной деятельности.

В практике функционирования социальных сетей не урегулированы правила использования информации о пользователях социальных сетей третьими лицами. И хотя в правилах пользования сайтами социальных сетей предусмотрены положения относительно того, что размещаемая пользователями информация является общедоступной для неограниченного круга лиц, конфликты, связанные с использованием личной информации пользователей не редкость. В большинстве случаев они возникают из-за незаконного использования персональных данных пользователей отдельными гражданами или организациями. Ярким примером является затяжной судебный спор между ООО «ВКонтакте» и ООО «Дата» о праве на открытые сведения о пользователях этой социальной сети.

В октябре 2017 г. Московский арбитражный суд отклонил все требования *ВКонтакте* к *Double Data*. Однако руководство *ВКонтакте* посчитало, что суд не до конца разобрался в технической стороне вопроса, и обжаловало судебное решение. В январе 2018 г. Девятый арбитражный апелляционный суд удовлетворил требования *ВКонтакте*, обязав компанию *Double Data* прекратить использовать данные пользователей социальной сети. Летом 2018 г. Суд по интеллектуальным правам отменил решение о запрете использования открытых данных из социальной сети *ВКонтакте* и направил дело на новое рассмотрение. В феврале 2019 г. суд назначил по делу техническую экспертизу [9].

По мнению старшего партнера *Tilling Peters* Екатерины Тиллинг, итоговое решение по делу будет прецедентным: «Главные вопросы — является ли структура данных пользователей соцсети охраняемой базой данных и можно ли считать де-

ятельность поисковых систем, берущих открытые данные из соцсетей, отдельным видом использования этой базы данных. Если суд признает это использованием, работа обычных поисковиков, таких как *Яндекс* и *Google*, тоже может оказаться под ударом» [10].

Еще одним источником, регламентирующим права и обязанности субъектов информационно-коммуникативного взаимодействия в социальных сетях, является пользовательское соглашение, которое квалифицируется как договор присоединения, обязательный для исполнения всеми участниками. В то же время оно дает разнообразные возможности использования социальной сети, предусматривает широкий спектр прав, обязанностей и ответственность самих пользователей, запускает механизмы саморегулирования, выражающиеся в функционировании системы администрирования и модерирования. Так, социальная сеть *ВКонтакте* в правилах пользования сайтом если и не определяет правовой статус своего ресурса, то порядок его использования достаточно подробно регламентирует. То же самое можно сказать о пользовательских соглашениях социальной сети *Одноклассники*, *Facebook*, *Instagram* и т.п.

Очевидно, что исчерпывающий правовой статус социальной сети как многофункциональной коммуникативной платформы к настоящему моменту юридически не закреплен ни в одном законодательном документе. Функциональная и юридическая составляющая социальных сетей сложна, их технологическое развитие стремительно опережает развитие современного законодательства. «Владельцы ресурса и участники соцсети, используя устройства и сервисы, образуют сложную общественную, информационную, техническую и экономическую систему. С правовой точки зрения эта система не является самостоятельным субъектом права и не подпадает под какой-либо из существующих правовых режимов» [6].

Широкие дискуссии в научной и профессиональной литературе выделяют различные аспекты функционирования социальных сетей, требующих юридического осмысления и регулирования. Социальные сети весьма разнообразны по своим функциональным возможностям, а по юридическим признакам они соответствуют одновременно сайту, базе данных, оператору персональных данных, организатору распространения информации в сети Интернет, СМИ. В то же время в правилах пользования социальными сетями развивается система саморегулирования.

Эту многофункциональность необходимо принимать во внимание и при разработке единого нормативно-правового документа, определяющего правовой статус социальных сетей и регулирующего их деятельность. При этом необходимо будет учитывать действующие положения правил пользования социальными сетями, разработанными администрация-

ми ведущих социальных сетей, административную и судебную практику, накопленный опыт функционирования этих коммуникативных платформ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2020: глобальный обзор трендов и цифра за 2019 год от We Are Social и Hootsuite // Журнал Cossa.— URL: <https://www.cossa.ru/news/252951/> (дата обращения: 18.02.2020).
2. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019.— С. 93.— URL: http://distpress.ru/images/PDF/other/pechat_2019.pdf (дата обращения: 20.02.2020).
3. Путеводитель по социальным медиа — 2013 // К. Мёллер и М. Стоун: Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. 2013.— С. 13.— URL: <https://www.osce.org/ru/fom/99564?download=true> (дата обращения: 20.09.2019).
4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин и др. [под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной].— Екатеринбург: гуманитарный университет, 2016.— С. 61.
5. Черемисинова М. Е. Социальная интернет-сеть в качестве субъекта правоотношений / М. Е. Черемисинова // Право в сфере Интернета.— Москва, 2018.— С. 377–384.— URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36521803> (дата обращения: 10.11.2019).
6. Правила пользования Сайтом Вконтакте VK.com.— URL: <http://vk.com/terms> (дата обращения: 20.02.2020).
7. Шадрин Т. Кто следующий? Российские госмеджеры тоже попадут в реестр / Т. Шадрин // Российская газета.— URL: <https://rg.ru/2017/07/06/oleg-ivanov-reestre-uzhe-85-organizatorov-gasprostraneniia-informacii.html> (дата обращения: 20.09.2019).
8. Кирилл Митягин Право на страницу // Российская газета.— URL: <https://rg.ru/2014/12/23/socset.html> (дата обращения: 20.09.2019).
9. Мамчуева О. ВКонтакте продолжают судиться с Double Data за базу данных своих пользователей / О. Мамчуева.— URL: <https://www.searchengines.ru/vkontakte-double-data.html> (дата обращения: 20.02.2020).
10. Занина А. Пользовательские данные отправили на пересмотр. Суд вынесет новое решение по спору «ВКонтакте» и Double Data / А. Занина // Коммерсантъ.— URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3689097> (дата обращения: 20.02.2020).

*Южный федеральный университет
Донских А. Г., кандидат филологических наук, доцент
кафедры теории журналистики
E-mail: anna_kapustina@mail.ru*

*Southern Federal University
Donskikh A. G., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Department of Theory of Journalism
E-mail: anna_kapustina@mail.ru*