

Документ создается лишь постольку, поскольку он выполняет те или иные необходимые функции. Функция документа – это его общественная роль, социальное назначение, цель, задача. Весь спектр социальных функций документа можно условно поделить на три группы: 1) главную; 2) общие; 3) специальные. Главная, наиболее обобщающая функция документа – это хранение и передача (распространение) информации во времени и/или в пространстве. Общие функции – информационная, коммуникативная, кумулятивная – характерны для всех документов, независимо от их типа и вида. Информационная функция – это способность документа удовлетворять потребности общества в информации, т. е. служить источником информации, знаний. Основным критерием информативности документа является его информационная емкость, т. е. количество и качество информации, зафиксированной в документе. Существует правило: больше информации в возможно меньшем объеме документа. Коммуникативная функция – это способность документа быть информативным средством передачи, обмена, коммуникации, общения, преемственности. Специальные функции присущи не всем, а определенным видам и типам документов, где они проявляются в большей степени в соответствии с социальными потребностями общества. К ним относятся: управленческая, познавательная (образовательная), правовая, общекультурная, мемориальная, гедоническая.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОДУКТ КАК ОБЪЕКТ АВТОРСКОГО ПРАВА

Создание и использование мультимедийного продукта можно назвать составной частью современной журналистики. В редакциях, которые прибегают к такому продукту, как правило, рассматривают его с точки зрения технологии записи, редактирования, оцифровки, конвертации графических, аудио- и видеоматериалов, их практического использования при создании контента. Однако мультимедийный продукт имеет и другую сторону: очень часто, содержа творческое начало, он становится охраноспособным произведением, т. е. объектом авторского права. Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах», к сожалению, немного отстает от практики и не указывает на такой вид произведений. Однако законодатель уже обратил на них внимание. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» дано понятие, составная

часть которого имеет прямое отношение к мультимедиа. «Мультимедийная реклама (контрреклама) – реклама (контрреклама), размещаемая (распространяемая) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио» [2].

В российском законодательстве мультимедийный продукт рассматривается как сложный объект результата интеллектуальной деятельности. Данное определение имеет большое практическое значение, поскольку такой продукт объединяет различные результаты творческой деятельности (текст, музыку, фото, видео, компьютерную программу), а значит, в его создании могут участвовать не один, а несколько авторов, каждый из которых имеет права на свое произведение; могут быть и другие правообладатели, чьи права охраняются законом.

Теоретики авторского права пытаются сегодня определить правовую природу данного объекта: кто-то считает мультимедиа самостоятельным объектом авторского права, кто-то относит к аудиовизуальным или другим произведениям. Отметим позицию одного из специалистов в области авторского права, которая, как представляется, позволяет легко отличать мультимедиа от других произведений. О.В. Кондакова, рассматривая мультимедиа как объект авторского права, выделяет пять основных признаков:

- они представляют собой объединение выраженных в цифровой форме разных видов произведений и информации;
- для их использования необходимо применение специальных технических устройств;
- объекты, содержащиеся в мультимедийном произведении, могут быть доступными для восприятия в различных сочетаниях;
- их использование всегда сопряжено с исполнением оригинального программного кода;
- произведения мультимедиа существуют исключительно в цифровой форме [1, с. 133–134].

По мнению автора, два первых признака характерны не только для мультимедиа: аудиовизуальные произведения также носят комплексный характер, могут быть переведены в цифровую форму и требовать для своего использования какой-либо специальной техники.

Третий признак позволяет отграничить произведения мультимедиа от аудиовизуальных. Визуальный ряд мультимедийных произведений зависит от взаимодействия с пользователем, следовательно, они не со-

ответствуют сущностному признаку аудиовизуального произведения, требующему, чтобы визуальный эффект непрерывного движения создавался упорядоченной серией связанных между собой изображений.

Четвертый признак также может быть выделен в качестве отличительного для произведений мультимедиа, поскольку наличие оригинального программного кода необходимо для установления уникальной творческой связи между использованными элементами и является характерным для такого вида произведений. Таким образом, произведения мультимедиа не могут существовать и использоваться без программы (оригинального программного кода), в то время как иные произведения, например аудиовизуальные, созданные с помощью какого-либо программного обеспечения, могут использоваться и в конечном итоге используются без него.

Пятый признак подчеркивает тот факт, что произведения мультимедиа, которые могут быть созданы только в цифровой форме, не способны, подобно классическим произведениям, сменить ее на иную. Например, аудиовизуальное произведение, существующее в форме последовательности кадров на киноплёнке, легко оцифровать или перезаписать на видеоплёнку, где отсутствуют отдельные кадры, в то время как перевод мультимедийного произведения на носители, подобные киноплёнке, представляется невозможным.

Эти признаки стоит учитывать еще на первоначальной стадии создания мультимедиа, они помогут разобраться с авторскими правами на каждое произведение, которое входит в новый объект, найти правообладателя и заключить соответствующий договор.

Литература

1. Кондакова, О.В. Правовой статус произведений / О.В. Кондакова // Экономика и управление. – 27007. – № 3. – С. 133–134.
2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225 / 3.

Марина Загидуллина

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ В ИСТИННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

Под «истинной глобализацией» понимается достижение конкретного результата – аккумуляции информации в единой базе, одинаково доступной всем пользователям независимо от их географического по-