

# 网络传播法视角下社交媒体中UGC 版权问题探析

崔媛野

上海交通大学媒体与传播学院, 上海  
Email: cuiyuanye\_sjtu18@qq.com

收稿日期: 2020年11月25日; 录用日期: 2020年12月22日; 发布日期: 2020年12月29日

## 摘 要

本文基于对社交媒体平台上用户原创内容生态的观察, 聚焦版权问题, 分析了社交平台UGC版权保护方面问题屡现的原因, 并基于对国内外学术研究与相关案例的充分考证, 有针对性地提出切实对策与建议。研究发现, 当前在“合理使用”概念界定、社交媒体平台责任与收益、用户维权成本、用户版权意识等方面存在的问题, 是影响内容生态良性发展的主要原因; 相应地, 细化UGC版权保护法律法规、合理规划“避风港”、优化版权交易环境, 以及推进普法教育与平台引导相结合, 提高用户版权意识等成为管理者值得考量的选择。

## 关键词

社交媒体, UGC, 用户生产内容, 版权

# Assessing UGC Copyright on Social Media Platform from the Perspective of Digital Media Law

Yuanye Cui

School of Media and Communication (SMC), Shanghai Jiao Tong University, Shanghai  
Email: cuiyuanye\_sjtu18@qq.com

Received: Nov. 25<sup>th</sup>, 2020; accepted: Dec. 22<sup>nd</sup>, 2020; published: Dec. 29<sup>th</sup>, 2020

## Abstract

Based on the observation of user-generated content on social media platforms, focusing on copy-

right issues, this paper analyzes the reasons for the frequent problems in UGC copyright protection on social media platforms, and puts forward practical countermeasures and suggestions based on the full textual research on domestic and foreign academic paper works and relevant cases. This research found that the existing problems in the definition of the concept of "fair use", the responsibility and benefits of social media platform, the cost of user rights protection, the awareness of user copyright and other aspects are the main reasons that affect the healthy development of content ecology. Accordingly, it has become a worthy choice for regulators to refine UGC copyright protection laws, reasonably plan "safe harbor", optimize the copyright trading environment, promote the combination of legal education and platform guidance, and improve users' copyright awareness.

## Keywords

Social Media, User-Generated Content, Copyright

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 背景

2020年9月29日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第46次《中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示,截至2020年6月,我国网民规模达9.40亿。网民使用手机上网的比例达到99.2% [1]。在各类应用中,社交媒体仍占重要地位——报告特别指出,在新冠肺炎疫情期间,社交平台发挥了重要作用,其上承载的大量信息为国人提供了有益帮助。社交媒体传播影响力显著提升,社交媒体已成为互联网媒体中最为流行的媒体类型之一。凭借用户基数大、信息传播快、互动功能强等特点,社交媒体平台成为网上内容传播的重要阵地。社交媒体,以平等开放的姿态为用户提供了以去中心化特征的创造、传播及获取信息的平台,使得更多的用户能够从单向度的信息消费者转变为生产者,UGC (User-Generated Content),即用户原创内容大量涌现。

然而用户在受到社交媒体平台的便利性和庞大流量鼓舞激励,进而创造丰富内容的同时,日益严重的版权问题也渐渐浮出水面。不署原作者姓名二次上传、跨平台盗用等行为直接或间接地侵犯了原创作者内容流量变现所能带来的商业利益,同时也极大地打击了原创作者的创作热情,这与版权保护的核心理念相违背。然而,针对复杂多变的社交媒体创作环境,我国相关法律法规缺乏及时应对。虽然《中华人民共和国著作权法》及《信息网络传播权保护条例》对信息网络传播内容作出规定,但由于法规制定较早,对web2.0及web3.0时代互联网特征未有很好的把握,“合理使用”及“避风港”原则等条款在当下的网络环境中存在许多应用的问题。与此同时,社交媒体平台作为UGC创作的既得利益者,得益于“避风港”原则或模糊的用户使用协议,在享受流量带来的商业利益的同时并没有承担起相应的责任。此外,享受于免费的海量信息之中的用户对UGC形式的内容消费缺乏重视,版权意识普遍比较薄弱。

因此,本文通过界定相关概念,分析当前现状,结合信息网络特点从法律规制角度提出当前社交媒体平台存在的UGC版权问题,并参考国外法律规定及平台规范政策对相关问题提出治理建议。

## 2. 相关概念界定

### 2.1. UGC

UGC, User-Generated Content,即用户原创内容,指用户(特指非媒体专业人士的普通人)在网络平台

生产并发布的线上内容，区别于传统的广播及制作公司所生产的专业媒体内容[2]。类似概念有 UCC (User-Created Content)等，基本特征包括生产内容在网络平台上具有公开可获得性、所生产内容具有一定的创作性、以及在传统专业的生产流程之外创作[3]。学者对于“原创”的定义，普遍强调该行为具有创造性，区别于包括组织、粘贴、收集整理行为在内的对既有作品的二次创作[4]。

得益于内容发布的实时性、可承载内容形式的多元性、广泛性，以及强互动性，在社交媒体平台，社交媒体平台成为大量原创内容用户选择的发布渠道。用户原创内容充实了社交媒体平台的内容生态，同时，创作者也得以凭借所发布内容获得实际收益或是社会声望。然而，在用户积极创作的同时，原创内容被侵权、抄袭的案例屡屡出现，对内容生产者的利益和积极性产生影响的同时，更有可能对社交媒体内容生态造成秩序干扰和打击。以往在侵权方面受到关注的多为以文字形式被侵权的多为新闻媒体所发布的新闻作品，而在用户生产内容中，图片及视频形式的内容盗用随着抖音、快手等短视频平台的兴起而变得更为常见。

## 2.2. 版权

版权，也称作著作权，分为著作人格权和著作财产权，是法律赋予作者因创作文学、艺术和科学作品而享有的专有权利。通过著作权保护给予创作者经济利益，以鼓励其进行创造性生产这一点十分重要。在社交媒体平台，受欢迎的作品带来的流量所反映的高关注度，在一定程度上给了内容创作者生产的动力，但与此同时，“流量为王”的时代中对创作者经济利益的保护不可忽视。美国《千禧年数字保护法》(Digital Millennium Copyright Act of 1998, DMCA)支持应“通过促进互联网及数字经济持续发展的方式，合理平衡内容所有者、线上及其他服务提供者，以及内容消费者之间的关系”[5]。类似地，欧盟于2018年9月12日通过《数字化单一市场版权指令》法律草案(以下简称《草案》)，其中被称为“链接税”的第十一项条款涉及保护原创新闻等内容，赋予了新闻出版者对其新闻出版进行数字化使用的邻接权，权利期限为20年[6]。

此外，近年来，有学者专门针对当前在新浪微博等社交媒体平台发布的微作品的保护问题，提出“微版权”概念。张新雯和陈丹[7]从数字化知识服务的角度定义微版权为细化的、微末的、数字化知识时代催生的、依托于互联网存在的、由一个或多个知识元组成的网络信息产品的版权。“微版权”概念的提出也反映出社交媒体平台 UGC 侵权问题所引起的重视。

## 2.3. 社交媒体

社交媒体(social media)概念最早由美国学者 Antony Mayfield (2008)使用，其将社交媒体概念定义为“一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体，具有参与、公开、交流、对话、社区化及连通性的基本特征”[8]。亦有学者从技术视角出发，定义社交媒体为在 Web2.0 的理念和技术的基础上，用户可以进行内容生产和内容交互的一类互联网媒体应用[9]。不同于一般大众媒体，社交媒体以更低的费用、更普及的近用权给与用户更多的选择权利和编辑能力，或为用户自行集结成某种阅听社群提供条件。流行的社交媒体包括 FaceBook、Twitter、Google+等国外网站，以及国内的新浪微博、微信、抖音、今日头条等媒体平台。

社交媒体平台异于传统媒体或传统网络媒体的特征，也导致了平台上侵权问题的特殊性。一方面，用户人群广泛多元，传播主体普遍缺乏版权保护意识；另一方面，由于社交媒体平台内容获取方式简单、侵权并发数量难以控制、侵权程度难以衡量等原因，起诉侵权行为所获补偿可能难以弥补生产者维权所需成本或实际损失。因此，为保护内容创作者，维护网络内容生态，针对社交媒体平台的版权问题研究值得引起学者和管理者的关注。

### 3. 社交媒体平台 UGC 版权保护问题探析

#### 3.1. “合理使用”概念界定与社交媒体实际特征不匹配，对侵权行为难以应对

如何在保障创作者权益以激发其生产，与保证信息流通以促进社会文化知识发展之间寻求到一个平衡点，始终是在制定著作权相关法律法规时需要思考的问题。为平衡版权持有人利益和公众利益，中国和西方许多国家在著作权法中都设有“合理使用”概念，允许人们无需征求版权所有者的同意，可以自由使用受版权保护的部分内容。《中华人民共和国著作权法》第二十二条界定了十二项合理使用情况，其中“为个人学习、研究或者欣赏，使用他人已经发表的作品”一项成为许多社交媒体平台及用户“搬运”他人原创作品的“挡箭牌”。根据《著作权法》，判断是否为合理使用的重要依据之一即看作品使用者是否带有盈利目的，而与传统出版获益的方式不同，在“流量为王”、以“流量变现”为重要盈利手段的社交媒体传播环境中，以“欣赏”为由盗用他人作品并二次发布的单次使用可能并未通过交易手段为作品使用者带来直接利润，但其通过使用他人优秀作品达到资源聚合功能、引人关注的行为可能会为其带来巨大流量，分散原创作者应获得的注意力，进而损伤著作权人利益。

#### 3.2. 当前法律对社交媒体平台责任的规定与平台所获收益不匹配

避风港原则(safe harbor protection)在美国《千禧年数字保护法》(DMCA)中被确立，并在第二章 512 条“网上版权侵权责任限制法”中被加以细化。我国在《信息网络传播权保护条例》中对网络技术服务提供者(Internet Service Provider, ISP)责任进行了详细规定，被普遍认可为避风港原则正式确立的标志，其中明确了四类网络服务提供者免除赔偿责任的条件，并规定了“通知-删除”和“通知-恢复”规则的具体程序。然而，社交媒体时代下传播环境发生变化，用户生产内容传播速度极快，此时 ISP 若仍以“通知-删除”规则为标准处理侵权内容，寻求“避风港”保护，则可能会因错失保护时机而造成用户重大利益损失。同时，DMCA 明确规定，尤其当 ISP 因平台内容而获得收益时，不应以无视为由获得“避风港”保护<sup>[10]</sup>。

同时，我国《信息网络传播权保护条例》第 22 条规定，当网络服务提供商“不知道也没有合理的理由应当知道服务对象提供的作品、表演、录音录像制品侵权”时不承担赔偿责任、“明知或者应知所链接的作品、表演、录音录像制品侵权”时承担共同侵权责任。而对于“没有合理理由知道”和“明知或应知”却缺乏权威解释。这样一来，虽然法律从网络服务提供者客观的删除行为中可以推定其主观上的无过错，但无法排除网络服务提供者在接到权利人通知之前就已然知悉侵权行为存在，被动删除只为逃避责任的情况。以 Facebook、微博为代表的社交媒体平台具备识别用户发布内容的功能，且对用户信息进行收集，不应该再以无法对侵权内容进行识别为由消极对待。

#### 3.3. 社交媒体平台通过制定模糊服务使用协议获取过度权利

我国《著作权法》规定，享有著作权的主体主要是作者、以及作者以外的通过继受方式或根据法律规定取得著作权的公民、法人或其他组织。然而社交媒体平台在用户原创内容的使用权甚至著作权方面一直在寻求收益。新浪微博曾在《微博用户服务协议》中规定“不论微博内容是否构成著作权法意义上的可保护客体，用户同意不可撤销地授权微博平台作为微博内容的独家发布平台，用户所发表的微博内容仅在微博平台上予以独家展示”，以及未经微博同意，“用户不得自行或授权任何第三方以任何形式直接或间接使用微博内容”<sup>[11]</sup>。后来面对包括“大 V”在内的众多用户的质疑，新浪将条款修改为“禁止第三方非法抓取”，表示放弃排他性使用权，但仍在 1.3 条款中保留“微博运营方对微博内容(微博内容即指用户在微博上已发布的信息，例如文字、图片、视频、音频等)享有使用权”。微信公众号平台亦曾发生此类事件。

服务商对用户作品使用权的自动占有，是当前环境下平台向用户提供服务的前提之一。而《信息网络传播权保护条例》规定“除法律、行政法规另有规定的外，任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供，应当取得权利人许可，并支付报酬”。经权利人许可一项社交媒体平台通产以达成格式合同的方式实现，然而在社交媒体平台并不符合《条例》第六条中提到的可不向著作权人支付报酬的条件中的任何一种的情况下，其平台服务协议中对支付报酬一项却未曾提及。作为网络技术服务提供者，社交媒体平台以提供给用户相对廉价和便利的发言空间换取用户流量，进而将流量作为“商品”二次开发招揽广告，但平台不对用户在平台所创作的作品本身享有无偿的甚至排他的使用权。在这一方面相关法律规定仍有空白。

### 3.4. 被侵权用户维权成本高昂，途径不畅

社交媒体平台上的内容生产用户在维权时面临维权费用高、维权途径不顺畅等问题。在美国，侵犯版权案件的平均诉讼费用可能高达两百万美元，使得绝大多数普通社交媒体用户无力通过法律流程保护其权益[5]。在我国，根据最高人民法院《关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》的规定，要求著作权人进行复杂的侵权损失、侵权获利认定，非专业的著作权人在诉讼过程中，可能会因为赔偿计算不科学，不但不能获得赔偿，还要承担高额的诉讼费用。虽然在微信、微博等平台的服务使用协议中存在“用户同意并授权微博运营方就侵犯用户合法权益的行为采取任何形式的法律行动，包括但不限于投诉、诉讼等必要的维权措施”等条款，但平台真正为用户进行“代维权”的案例少之又少。同时，根据美国1976年版权保护法，由于对用户内容非排他性条款的存在，使得社交媒体平台也缺乏代表用户对侵权者进行侵权指控行为的合法性。

同时，从实际操作的层面来说，我国《互联网著作权行政保护办法》规定，著作权人向互联网信息服务提供者发送对侵权内容的移除通知时，需要提供涉嫌侵权内容所侵犯的著作权权属证明、明确的身份证明、住址、联系方式等，微博等社交媒体平台也据此规定在服务协议中要求权利人向平台发出“正式的通知函件”进行投诉。此流程对于UGC创作主体多而分散、创作内容量大、内容传播快等特性而言，并不能高效地对侵权内容进行处理进而维护著作权人的利益。权利人自己去维权可能遇到取证难、成本高而赔偿低等困难。因此很多人放弃维权。

### 3.5. 缺乏对用户版权意识的教育，用户对UGC版权概念意识不足

新媒体时代，用户生产内容指数上升、信息传播更加快速和便捷的同时，版权意识成为公众媒介素养的重要组成部分。政府教育部门和网络技术服务提供商应在普及版权知识、明确侵权行为等方面对互联网用户给予理论和实践上的教育。社交媒体平台作为用户进行信息生产和消费的平台，对用户了解相关法律规定及理解具体条款含义方面有着很大作用[12]，然而绝大多数平台在明确显示规定、帮助用户理解版权法等方面行动不足。首先在显示方面，以新浪微博为例，涉及版权规定的《微博服务使用协议》仅在“设置——关于微博”一项页面的最下方以小字显示，对用户的提示作用并不显著。其次，平台也并未在条款中或以其他形式向用户展示何为合理使用等合规行为、何为盗用侵权行为。不显示、不解释的做法所导致的用户无法充分理解协议内容，也无法对何为侵权行为加以判断、对如何有效维权加以分析，此类协议不仅对用户版权意识的提高没有帮助，更有可能为平台滥用权利埋下隐患。

## 4. 社交媒体平台UGC版权保护的问题解决对策

### 4.1. 考量社交媒体网络环境，细化UGC版权保护法律法规

当前我国解决互网络中的版权问题所依据的法律法规主要为《信息网络传播权保护条例》及《互

联网著作权行政保护办法》。然而在当前 web2.0 时代，社交媒体网络环境与此前的互联网环境相比有着更加灵活复杂的特征，包括用户生产目的多样、生产内容类型多元、传播速度显著等，因而需要政府和相关部门针对这一网络传播环境对法律法规做出进一步的细化。如在“合理使用”这一概念的界定上，根据上文问题中提到的 UGC 特性，规定“合理使用”中“合理”的概念时，应将使用后的实际结果带入考虑范围内，如作品使用者是否因他人作品获得显著流量等。社交媒体用户的类型不同、内容诉求不同，对版权保护的要求也不尽相同。普通用户主要是希望通过社交媒体完成自我展示和信息获取和传播，允许和欢迎其他用户对其内容进行传递和分享；而以盈利为最终目的的社交媒体用户希望自己创作的内容得到最大范围的传播、获得更多用户的关注，但最终目的还是通过“流量变现”从中获得商业利益，因此对于版权保护有着更高的要求[13]。因而针对利益相关内容进一步严格“合理使用”标准势在必行。

#### 4.2. 合理规划“避风港”，敦促社交媒体承担切实责任

在社交媒体平台拥有更先进技术、平台间信息流通更为频繁的环境下，传统“避风港”不应再为平台的“低效处理”提供保护，应敦促社交媒体在升级维权技术、跨平台合作、“代维权”等方面承担与利益相对应的责任。

2007 年 10 月 18 日，美国五家著名的版权内容权利人(CBS, Disney, Fox, NBC, Viacom)与四家 UGC 网站(Dailymotion2, Soapbox3, Myspace4, Veoh5)合作建立了一套 UGC 规则，其中规定 UGC 服务商应该采用有效的内容识别技术，即旨在消除使用者上传的涉及侵权的音频和视频内容的技术。UGC 规则中网络服务提供商以更加积极的态度通过与内容生产商合作作为侵权治理寻求方案，因而 UGC 规则的达成被认为是自 1998 年 DMCA 法案以来最有意义的进步[14]。同样对 ISP 提出要求，美国于 2011 年提出了《保护知识产权法案》(Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act, PIPA)和《禁止网络盗版法案》(Stop Online Piracy Act, SOPA)，核心内容是要求美国国内 ISP、搜索引擎、广告、支付等线上服务提供者阻断被控侵权之网站的互联网接入[15]。虽然此两项法案因在其后引起关于互联网审查和言论自由关系的讨论以及平台方的强烈反对而被搁置，但其立法出发点仍在提示我们思考。类似地，欧盟《草案》第十二条要求网络服务商对于版权人利益的保护采取适当的措施，如有有效的内容识别技术，网络服务商还应当版权人提供实施这些措施的足够信息[6]。这也表明了政府及相关部门对平台升级技术进而更好地发挥能动作用的要求。

此外，在当前众多社交媒体平台允许用户创作内容跨平台分享的情况下，各平台应针对跨平台“搬运”、“二次上传”等行为，在技术开发、共通版权策略、惩戒侵权行为等方面展开合作，以达到高效治理，保护著作人权益。最后，媒体平台为用户“代维权”的合法性和适用性也应得到进一步讨论。

#### 4.3. 建立完善版权市场，优化版权交易环境

数字技术的发展催生了新型的商业模式，也加强了网络作为传播作品的主要市场的地位。社交媒体平台以其传播优势吸引了大量内容生产者，UGC 海量多元，然而合理有序的生产消费市场还未成形。对此，政府及相关部门应当及时引导，通过制定合同机制、管理版权交易秩序、创造版权交易条件等手段完善版权市场，让一切创造社会财富的源泉充分涌流。欧盟《草案》中亦提到与促进版权市场运行相关的条例：第十四条规定，成员国需保证作者和表演者在转让或许可版权时获知足够、及时、充分的相关信息，各行业应采取适当水平的透明制度。《草案》第十五条还规定了报酬在过分低的情况下作者和表演者有权再主张调整报酬的合同机制[6]。将制度创新和积极引导与合理的后发惩戒相结合，才能达到最高效的管理。

#### 4.4. 推进版权法普及教育与平台带动维权相结合，提高用户版权意识

用户作为社交媒体平台上生产和消费内容的最广泛主体，其版权意识的增强对实际操作具有至关重要的意义。实际上，据国家版权局网络版权产业研究基地发布的报告显示，2017年中国网络版权产业的市场规模为6365亿元，其中，用户付费规模为3184亿元，占比突破50% [16]。网友对内容付费的肯定事实上证明了其版权意识有所提高，但如何帮助网友正视社交媒体平台上UGC形式的内容创作，提高商品思维，还需政府相关部门及平台以更切实的方案深化版权保护知识、激励版权保护行为。

普法活动可以更加灵活多样的形式展开，如结合新媒体形式，以图文数据结合、H5、新闻游戏等方式在社交媒体平台投放，以更强的可读性引发用户关注。平台可通过健全用户自治模式引发用户主动参与内容审查，新浪微博《微博信用规则》以用户举报一积分奖惩为核心建立了一套用户信用体系[17]，但积分对应的奖惩力度，尤其是奖励措施还不尽完善，未能起来很好的激励效果。未来平台可在流量奖励、积分奖励、广告分成、广告联盟、专栏转载分成等方式保护原创者的财产权利方面作进一步探索。

### 5. 总结

在美国UGC规则网站的首页，显示着“激励创新，鼓励创造，制止侵权”(“Foster Innovation, Encourage Creativity, Thwart Infringement”)标语，提醒着众人虽信息网络环境不断变化，但保护创造的重要性始终如一。我国的著作权法体系是Web1.0、2.0时代的产物，其中涉及互联网版权的保护办法主要依靠稿酬等单一方式[18]，而在互联网经济时代，原创者的财产权已经和流量、关注度经济、大数据等结合起来，因此以Web3.0、4.0的思维看待原创保护成为日益重要的议程。在当前以社交媒体平台UGC消费为代表的分享经济兴起之时，如何参考英美法系对著作财产权的保护、确定著作权保护程度、跟进技术发展，以互联网思维结合流量、影响力等因素对著作权人补偿机制进行研究，是学界和业界始终需要重视的课题。

### 参考文献

- [1] 第46次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].  
[http://www.cac.gov.cn/2020-09/29/c\\_1602939918747816.htm](http://www.cac.gov.cn/2020-09/29/c_1602939918747816.htm), 2020-09-29.
- [2] UGC. Wikipedia.  
<https://zh.m.wikipedia.org/wiki/%E7%94%A8%E6%88%B7%E7%94%9F%E6%88%90%E5%86%85%E5%AE%B9>
- [3] Wunsch-Vincent, S. and Vickery, G. (2007) Participative Web: User-Created Content. Working Party on the Information Economy, 8.
- [4] Babovic, M. (2015) The Emperor's New Digital Clothes: The Illusion of Copyright Rights in Social Media. *Cybaris: An Intellectual Property Law Review*, 6, 138.
- [5] Wichtowski, R. (2017) Increasing Copyright Protection for Social Media Users by Expanding Social Media Platforms' Rights. *Duke Law & Technology Review*, 15, 253-268.
- [6] 《数字化单一市场版权指令》将完善欧盟版权制度[EB/OL].  
<http://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/519/305651.html>, 2016-10-08.
- [7] 张新雯, 陈丹. 微版权概念生成的语境分析及其商业模式探究[J]. 出版发行研究, 2016(3): 30-32.
- [8] Mayfield, A. (2008) What Is Social Media. Cibmtr Org.
- [9] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 61. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [10] Presseller, S. (2018) Copyright Infringement via Social Media Live Streaming Shortcomings of the Digital Millennium Copyright Act. *Arizona State University Sports and Entertainment Law Journal*, 7, 357-384.
- [11] 虎嗅网. 微博新规惹争议: 原创内容版权归属于微博[EB/OL].  
<http://www.ebrun.com/20170916/246725.shtml>, 2017-09-16.
- [12] Gard, E.T. (2012) Copyright and Social Media A Preliminary Case Study of Pinterest. *Mississippi College Law Review*,

31, 249-280.

- [13] 李义菲. 社交媒体中 UGC 版权保护策略的传播学分析[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2017.
- [14] 张慧霞. 美国 UGC 规则探讨——兼论网络自治与法治的关系[J]. 电子知识产权, 2008(5): 37-39.
- [15] 管育鹰. 美国 DMCA 后网络版权保护立法尝试[J]. 中国版权, 2014(1): 54-57.
- [16] 国家版权局网络版权产业研究基地. 中国网络版权产业发展报告(2018) [EB/OL]. <http://www.nipso.cn/oneews.asp?id=40903>, 2018-04-24.
- [17] 微博信用规则[EB/OL]. <http://service.account.weibo.com/roles/guize>, 2013-12-17.
- [18] 网络原创作品保护应跟上互联网思维[EB/OL]. [http://www.legaldaily.com.cn/integrity-observe/content/2017-05/09/content\\_7145411.htm?node=42783](http://www.legaldaily.com.cn/integrity-observe/content/2017-05/09/content_7145411.htm?node=42783), 2017-05-09.