

Технологические гиганты против свободной прессы

Если ничего не менять, то Facebook, Google и Co. скоро полностью уничтожит традиционные СМИ

В конце февраля 2021 года произошло два примечательных события. Во-первых, Facebook и Google попытались запугать Австралию после принятия нового закона, обязывающего крупные технологические платформы делиться доходами от цифровой рекламы с австралийскими медиакомпаниями. Во-вторых, после саммита министров финансов «Большой двадцатки» произошел резкий сдвиг в глобальных правилах налогообложения.

Министр финансов США Джанет Йеллен сообщила коллегам из других стран, что администрация Байдена отказывается от требований администрации Трампа разрешить таким американским IT-компаниям, как Google и Facebook, добровольно отказываться от участия в глобальном соглашении о налогообложении цифровых компаний. Эта новость прошла относительно незамеченной. Так называемое положение о безопасной гавани столкнулось с серьезной критикой со стороны ЕС и на несколько лет завело в тупик переговоры о том, должны ли технологические компании платить больше налогов в тех странах, в которых они работают.

Уже много лет Facebook, Google, Amazon, Apple и другие компании находят налоговые гавани и организуют основные операции в странах с низким налогообложением, через которые они и проводят продажи. Поскольку администрация Байдена подала сигнал о том, что США снова открыты для общего цифрового налога, а также глобального минимального налога для корпораций, технологические гиганты вскоре могут столкнуться с единым трансатлантическим фронтом.

Отчасти этот фронт подпитывает борьба за выживание среди традиционных СМИ, не только в Австралии, но и по всему миру. Помимо того что Google и Facebook с молниеносной скоростью распространяли дезинформацию о коронавирусе и выборах, они еще

и подрывают финансовую стабильность СМИ в разных странах – от Австралии до ЕС и американского штата Мэриленд.

Технологические гиганты истощают прессу

Каким образом Google и Facebook угрожают финансовому благополучию свободной прессы? Только эти две компании занимают поразительные 60% всего рынка онлайн-рекламы в мире (за пределами Китая). Учитывая, что еще 9% занимает Amazon, остается всего 30% глобального рынка цифровой рекламы, который делят между собой тысячи СМИ, в том числе множество организаций местного уровня. Сейчас на цифровую онлайн-рекламу приходится более половины всех расходов на рекламу, и ожидается, что эта цифра будет увеличиваться в дальнейшем. Такая ситуация значительно обусловила недостаточное финансирование журналистики и упадок медиакомпаний во многих странах.

Именно это и происходит в Австралии. Комиссия по конкуренции установила, что из каждых 100 австралийских долларов, которые тратят онлайн-рекламодатели в Австралии, 47 получает Google, а 24 – Facebook, учитывая то, что рынок традиционной рекламы сократился. Исследования показывают, что большинство людей, которые читают новости онлайн, делают это не через первоисточник, а через платформы Google и Facebook, разработанные таким образом, чтобы удерживать внимание пользователей. Многие пользователи даже не переходят по ссылкам, а получают основную информацию по заголовкам и превью на платформе.

За последние 10 лет рекламные доходы американских газет сократились на 62%, без этого финансирования количество сотрудников в отделах новостей уменьшилось почти наполовину.

По сути, цифровые медиаплатформы превратили тысячи медиакомпаний почти в неоплачиваемых литературных рабов для контента своих платформ. Обратите внимание, что Facebook и Google могли бы так разработать функционал и алгоритмы, чтобы целенаправленно привлекать пользователей на сайты оригинальных источников новостей. Но они этого не делают. Они предпочитают переделывать и монетизировать продукт от первоначального производителя, не платя за него. В других отраслях это называется воровством.

Поэтому Австралия решила бороться с этой дуополией, установив определенные правила. Новый закон требует от крупных цифровых медиакомпаний справедливо компенсировать австралийским

медиакомпаниям повторное использование и монетизацию их новостного контента. СМИ по всему миру следят за этой ситуацией.

Демонстрация власти платформ

Сначала Google ответил на эти предложения угрозами, но в конце концов согласился выплачивать определенную компенсацию австралийским издателям новостей. А вот Facebook решил продемонстрировать силу и на несколько дней полностью отрезал доступ Австралии к своей платформе. Вследствие этого австралийские источники новостей, а также обычные пользователи, в том числе важные правительственные организации, такие как службы здравоохранения, пожарной безопасности и кризисного реагирования, не могли размещать или просматривать контент либо делиться им.

Результат оказался неожиданным, запустив цепь событий по всему миру. Facebook применил цензуру к австралийским пользователям более эффективно, чем это когда-либо удавалось коммунистическому правительству Китая, что повлекло за собой обвинения в «авторитаризме технологических гигантов». Наконец, Facebook согласился на требования Австралии, взамен получив только размытые, неясные уступки. Но демонстрация силы была более чем ясна.

Сейчас аналогичная битва разыгрывается в американском штате Мэриленд. За последние 10 лет рекламные доходы американских газет сократились на 62%, без этого финансирования количество сотрудников в отделах новостей уменьшилось почти наполовину. Это снижение произошло одновременно со значительным ростом количества пользователей цифровых медиа. В свете этих экономических проблем Мэриленд утвердил первый в США налог на доход от цифровой рекламы (полученный на территории штата), направленный на такие компании, как Facebook, Google и Amazon. По прогнозам, этот шаг принесет бюджету целых \$250 млн, которые планируют потратить на школы. Технологические гиганты угрожают судебными разбирательствами с Мэрилендом, а в это время законодатели штатов Коннектикут и Индиана также внедрили аналогичные меры.

Что на кону

Одна из самых важных и неурегулированных дискуссий эпохи Интернета – вопрос о том, являются ли цифровые медиаплатформы, такие, как Facebook, Google/YouTube и Twitter, новой

«общественной площадью», в некотором смысле – глобальной Агорой свободы слова, или просто новейшей техноразновидностью старомодных медиакомпаний. А возможно, они – гибрид всего перечисленного.

Еще до знаменательных событий этого года – разгрома Капитолия США и решения Facebook, Google и Twitter запретить публикацию постов президента Трампа – крупные технологические компании действовали как издатели, передавая своим алгоритмам «вовлечения» критически важные решения о том, какой контент отображается в верхней части новостных лент пользователей, что продвигается и поддерживается. Их сложные издательские машины, использующие стратегию «длинного хвоста», прицельно направляют контент нишевым пользователям, показывая различное содержание разным людям, включительно с политической рекламой.

На кону в этой борьбе за рынок цифровой рекламы поставлено многое, поэтому ЕС и США следует встать во главе и сделать все, чтобы технологические гиганты уважали закон об авторском праве и прекратили мешать работе медиакомпаний и изданий

Это не пассивные онлайн-чаты. Технологические гиганты – не просто управляющие цифровой общественной площади. Они являются «робо-издателями», для которых алгоритмы фактически выполняют работу редактора ленты. С юридической точки зрения или с точки зрения подотчетности не должно иметь большого значения, что за занавесом находится суперкомпьютер, а не человек. На самом деле эти компании имеют больше общего с New York Times, Bild и Рупертом Мердоком, чем с онлайн-викибордом или уголком свободы слова в лондонском Гайд-парке.

Тем не менее в рамках существующего законодательства эти компании не являются издателями или вещательными компаниями, особенно что касается ответственности либо подотчетности. Цифровые медиаплатформы любят прикрываться фактом, что контент на них генерируют миллиарды пользователей, что напоминает роль АТ&Т как «общественной службы связи» или «общественной площади». Но нельзя упускать из виду их роль как издателей.

Угроза открытому Интернету?

Критики мэрилендского и австралийского подхода утверждают, что он угрожает принципу открытого Интернета. Фактически они

требуют, чтобы традиционные источники новостей брали на себя финансовое бремя производства качественных новостей и в дальнейшем без справедливой оплаты – точно так же, как в свое время требовали, чтобы Napster имел право распространять музыку, защищенную авторским правом, не оплачивая работу музыкантов и компаний звукозаписи.

Но принцип «открытого Интернета» должен быть уравновешен «принципом авторского права», который был установлен задолго до того, как был изобретен Интернет. Закон об авторском праве требует, чтобы любое физическое лицо или организация не могли украсть чужой контент и монетизировать его, не заплатив за него. Идея, что цифровые гиганты должны платить за оригинальный новостной контент, с помощью которого они привлекают трафик на свои сайты, – проста и справедлива.

Принцип открытого Интернета способствует финансовой нестабильности средств массовой информации во всем мире, а если его довести до логического завершения, это приведет к краху остатков новостных изданий. Не имея надежных источников новостей, на которые можно было бы положиться, Facebook, Google и Twitter будут еще больше переполнены дезинформацией, уже сделавшей эти платформы печально известными. Они пожинают собственные плоды.

Демократические страны должны положить конец этой разрушенной экосистеме цифровых медиа, прежде чем эти компании разрушат саму демократию. Франция и Австрия приняли законы, аналогичные австралийским; Канада говорит, что возьмет на вооружение этот подход, и, возможно, Индия тоже.

На кону в этой борьбе за рынок цифровой рекламы поставлено многое, поэтому ЕС и США следует встать во главе и сделать все, чтобы технологические гиганты уважали нерушимость закона об авторском праве и прекратили мешать работе медиакомпаний и изданий. К сожалению, администрация Байдена пока не высказалась на эту тему, что можно понять, учитывая, как много проблем ей приходится улаживать в первые месяцы при власти.

Печально также то, что Директива ЕС об авторском праве, принятая два года назад, еще не выполнена большинством членов ЕС. Однако эта Директива значительно слабее нового закона Австралии, поскольку не заставляет цифровые компании обязательно обращаться в арбитражный суд с издателями новостей, если они не могут прийти к согласию. Профессор права Мартин Кречмер из

Университета Глазго говорит: «Директива об авторском праве – это уже устаревший закон».

Но если «Большая двадцатка» встанет в защиту новых прав налогообложения единым трансатлантическим фронтом, ЕС и США смогут вести переговоры с другими ведущими государствами и принять решение относительно нового стандарта, который обуздает многочисленные проблемы монополий технологических гигантов. Правительствам по обе стороны Атлантики пора приложить максимум усилий.



Стивен Хилл
Сан-Франциско

Стивен Хилл (Steven Hill) — бывший директор по политическим вопросам Центра гуманитарных технологий, бывший журналист-резидент Берлинского центра социальных наук (WZB) и автор семи книг, в том числе *Raw Deal: How the Uber Economy and Runaway Capitalism Are Screwing American Workers* («Нечестная сделка: как экономика Убера и беглый капитализм обманывают американских рабочих») и *Die Start-up-Illusion: Wie die Internet-Ökonomie unseren Sozialstaat ruiniert* («Иллюзия стартапа: как интернет-экономика разрушает наше социальное государство»).