

4.5. МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ — «ЯБЛУКО РОЗБРАТУ» В КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ

Мета цього підрозділу — дослідити головні тенденції конкурентної боротьби в мережі Інтернет; вивчити негативний вплив його подальшої комерціалізації на глобальну Інтернет-спільноту, маючи на увазі пов'язані з цим різноманітні труднощі щодо захисту відкритої мережі, так само як і різні аспекти інформаційної безпеки (приватної, національної, міжнародної).

На початку ХХІ ст. мережа Інтернет стала не тільки рушієм економічних глобалізаційних процесів, а й міжнародною ареною політичної, соціальної та культурної комунікації. Можна стверджувати, що своїми реальними та потенційними можливостями мережа Інтернет змінила міжнародне середовище, уявлення людини про нові способи комунікації, соціальної та творчої само-реалізації, ведення бізнесу та політичної боротьби. Серед досягнень першого десятиліття ХХІ ст. — виникнення глобальної блогосфери, розгортання великої кількості соціальних мереж, активне їх використання у національній та міжнародній політиці²⁹. До того ж мережа Інтернет, яку позиціонували як середовище суто для демократичного спілкування і яка певний час слугувала чи не

усобленням демократії та новітньої публічної сфери кінця ХХ ст., показала, що, вміло використовуючи її, можна заробляти великі гроші.

Найбільш далекоглядні глобальні гравці, — а це передусім могутні медіа-імперії та транснаціональні корпорації у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, які до того ж демонструють свої зв'язки з національними урядами та партіями, — розуміють, що мережа Інтернет — ключ до влади. Ось чому великі баталії у цій сфері відбуваються зараз між тими, хто виборює цю владу. Її «матеріальний» прояв — у конкурентній боротьбі, що точиться між гігантами медіа-бізнесу та інформаційно-комунікаційних технологій. Яскравий приклад такої конкурентної боротьби, яку американські аналітики характеризують, використовуючи лексикон воєнних термінів, таких як «війна», «протистояння», «вороги», «удар у відповідь» тощо, ми розглянемо докладніше, оскільки в ньому, як у дзеркалі, відбиваються жорсткі стратегії боротьби за економічну, а отже, в кінцевому підсумку, і політичну владу. Таким є протистояння кількох компаній цих секторів економіки, які займають перші рядки рейтингів у списках глобальних економічних гравців.

Чи не найзапекліша боротьба точиться між Рупертом Мердоком, чия глобальна медіа-імперія News Corp. давно має у сфері своїх інтересів отримання прибутків від діяльності у мережі Інтернет, та інтернет-гігантом Google — транснаціональною ІТ-корпорацією та флагманом світового веб-пошуку.

Заснований майже два десятиліття тому Google є уособленням інновації в нинішньому глобальному бізнесі й намагається домінувати в різних технологіях. Корпорація безперервно розширює свої інтереси, диверсифікуючи свій бізнес у такі сфери, як телекомунікації, технології та медіа. Для цього в неї є великі фінансові можливості. Адже, допомагаючи інтернет-користувачам знайти інформацію в мережі Інтернет, вона отримує 97 % прибутку від рекламодавців, рекламу яких розміщує на своїх сайтах. Маючи власні потужні дослідницькі можливості, Google водночас купує компанії не тільки в США, а й по всьому світу. Так, серед 22 придбань цієї компанії, здійснених у січні — вересні 2010 р., сім відбулися за межами Сполучених Штатів. Вони включають купівлю ізраїльської компанії LabPixie та датської компанії Global IP Solutions. Починаючи з 2010 р., Google купувала 1 компанію на тиждень. На 22 червня 2016 р. кількість її придбань становила 192 оборудки. Так, у лютому 2016 р. вона придбала сингапурську

компанію Pie, у травні 2016 р. — канадську компанію Synergyse, у червні 2016 р. — американську компанію Webrpass, що надає послуги бездротового доступу до мережі Інтернет³⁰.

Для того, щоби посилити позиції у протистоянні з Google, Мердок залучив до цієї справи такого софтверного велетня, як Microsoft. Зазначимо принагідно, що, за даними CNN, на вересень 2010 р. серед ІТ-компаній із найбільшими грошовими активами на банківських рахунках Microsoft посідав друге місце (36,8 млрд дол. США), а Google — третє (30,1 млрд дол. США).

Ясна річ, що суперники належать до категорії глобальних «суперваговиків» у своїх галузях. І якщо йдеться про альянс у цій боротьбі між News Corp. та Microsoft, це означає, що ставки у цій грі величезні. То що ж стало причиною невдоволення Мердока стосовно Google?

Річ у тому, що медіа-магнат висловлює рішення незадоволення тим, що Google є панівним гравцем на пошуковому ринку США і всього світу, так само, як і тим, що він домінує і в ареалі онлайнових новин. Спочатку Мердок вирішив перешкодити Google, щоби той не індексував новинні сайти News Corp. Їх він має величезну кількість у багатьох країнах, і зокрема в США, де список його друкованих видань очолюють газети «The Wall Street Journal» та «New York Post». Відповідь Google, за свідченням «Financial Times», була в тому дусі, що новинні організації вільні його зупинити від індексації (реєстрації) їхніх сайтів, тим більше, що Google News — новинний підрозділ пошукового гіганта — не є генератором великих прибутків для нього, оскільки він не розміщує реклами на своїх новинних сторінках.

Тоді Мердок зажадав, щоби Google сплачував йому за розміщення новин з його газет та журналів. Зрозуміло, що без реклами та за наявності великої кількості інших газет, які бажають бути проіндексованими, Google дійсно не збирається платити Мердоку за те, щоби показувати зміст однієї медіа-компанії. Пропозиція Мердока є ризикованою для розвитку пошукового ринку мережі Інтернет, оскільки інші компанії — виробники контенту, у свою чергу, теж можуть прагнути одержувати плату за індексацію їхніх інтернет-сторінок, а це призведе до подальшої комерціалізації мережі Інтернет, і в кінцевому підсумку його користувачам прийдеться вже платити за доступ до пошуку новин.

Існує нюанс, який варто відзначити. Дійсно, є новини, за які Google сплачує гроші. Це новини, що надають йому глобальні агентства новин, такі як Associated Press, France Press та інші.

Проте ці новинні історії подані агентствами у повному обсязі й розміщені на *власному* сайті Google. Натомість інформація про новинний контент «The Wall Street Journal» та інших газетних видань Мердока чи інших медіа-компаній на Google News є неповною. Вона обмежується заголовками статей та двома-трьома рядками тексту, який підштовхує користувачів до того, щоби відкрити веб-сайт «The Wall Street Journal» та ознайомитися з повним змістом статті. У переважній більшості звертання до послуг новинного сайту Google можна вважати лише початком пошуку новин, а не його кінцевим пунктом. Проте Мердок із цією концепцією не погоджується.

Не діставши згоди Google платити йому, Мердок наприкінці 2009 р. вступив в альянс із Microsoft, який саме напередодні перезапустив власний пошуковий сервіс Bing та був націлений на виборювання своєї ринкової частки на пошуковому ринку. Перспективи Bing щодо конкуренції на цьому ринку покращилися ще й тому, що два роки тому компанія Microsoft придбала семантичний пошуковик Powerset, що значно покращило пошукові можливості Bing. Уже у 2010 р. Google, щоби перешкодити Bing стати лідером у семантичному пошуку, який значно розширює межі пошукових завдань, що їх виконує сервер, зробив крок у відповідь: купив компанію Metaweb, яка володіє великою семантичною базою даних Freebase.

Стратегічний хід News Corp. щодо передачі права на доставку контенту «The Wall Street Journal» виключно пошуковій машині Bing, на думку американського експерта Д. Макміллана, «міг бути сприйнятий регулятивними органами як антиконкурентний крок»³¹. З метою підвищення рівня конкурентоспроможності свого пошуковика Microsoft розробив цілу систему заохочень під назвою «Винагороди Bing» для тих користувачів США, які його використовують. Щоби посилити позиції на цьому ринку, Microsoft 2009 р. підписав десятирічний контракт щодо партнерства з іншим пошуковиком — Yahoo! — й позиціонував свій крок як антимонопольний, тобто спрямований проти гегемонії Google на цьому глобальному ринку. За повідомленням агентства com.Score, уже за перший місяць партнерства Bing і Yahoo! отримали разом 25 % аудиторії мережі Інтернет, тоді як у їхнього головного конкурента — Google — залишається лівова частка — 71,6 %³².

Мердок показав, що ладен платити Microsoft, щоби той забрав його новинні сайти на свій пошуковик Bing, тому що, як сповістило агентство Reuters, «[він] сказав, що хоче примусити

людей платити за доступ до його новинних сайтів». Того ж самого прагнуть і багато інших власників газет, але в користувачів мережі Інтернет протилежне бажання: щоб ця мережа залишалася відкритою платформою з безкоштовним доступом до новинних сайтів зокрема.

Проте за роки існування мережа Інтернет у найрізноманітніші способи підтвердила, що вона є середовищем, придатним для генерування величезних грошей навіть у сфері пошуковиків — за рахунок цільової реклами. Користувачі мережі вже з деяким острахом спостерігають, як це призводить до загроз приватності та авторському праву. А це вже питання, які входять до кола проблем індивідуальної, колективної та міжнародної безпеки. «Однією рукою під тиском схвильованої спільноти користувачів Google скорочує строки зберігання даних про них, а другою збирає їх усе більше та використовує ще інтенсивніше. Чого варте хоча б введення персоналізації пошуку навіть для незалогінених у Google користувачів. Браузер Chrome збирає статистику про те, що користувач вводить в адресний рядок. Якості поведінкового таргетингу реклами (цільової реклами) почали лякати та дратувати користувачів. Поступово невдоволення цим починають висловлювати мешканці не тільки Америки та Європи, а й інших регіонів..., які розуміють, що неможливо контролювати Google, котрий невідомо які й невідомо куди надсилає дані про користувачів»³³. До нього мають претензії не лише газети як першоджерела новин, а й власники іншої друкованої продукції, зокрема книг, ті, хто виступає проти диджиталізації (оцифрування) їхньої продукції. Противники всеохопної влади Google над його користувачами, про яких він знає майже все: їхні смаки, інтереси, уподобання, що вони читають і дивляться тощо, вбачають у цьому пошуковому Голяфі дещо орвелліанське. Голова антитрастового комітету адміністрації президента Барака Обами Крістін Варні розпочала розслідування з приводу того, чи плани Google щодо створення всесвітньої диджитальної бібліотеки не є загрозою для конкуренції. Цей крок К. Варні став прецедентом у розслідуванні «односторонніх акторів» — тобто розслідуванні антитрастових випадків, які не містять у собі факту поглинань.

Це непокоїть і частину користувачів мережі Інтернет. А раптом одного похмурого ранку найбільша пошукова платформа у світі зробить доступ до книжок платним? І все ж таки донедавна Google здебільшого виправдовував довіру тих користувачів, які вважали його флагманом у мережі Інтернет, що міцно стоїть на позиціях вільного доступу до нього.

В умовах глобальної фінансово-економічної кризи конкурентна боротьба надзвичайно загострюється. Наприклад, стрімко зростає кількість ворожих поглинань³⁴. Показовими є і процеси одночасного партнерства і суперництва, які відбивають надскладні умови конкурентної боротьби і в мережі Інтернет, і навколо неї. В цю запеклу боротьбу втягнуті такі велетні медійного бізнесу та бізнесу у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, як News Corp., Google, Microsoft, Apple, Comsat, Verizon Communications, а також безліч інших, менших компаній і все зростаюча кількість соціальних мереж, нова Галактика блогосфери, нові й нові стартапи, які за своїми потенціями можуть швидко стати помітними глобальними гравцями (згадаймо хоча б Twitter).

Повертаючись до протистояння між тими компаніями, які обстоюють комерціалізацію мережі Інтернет, та тими, хто підтримує безкоштовний пошук у ній, стає очевидним: у такій ситуації жорсткої конкуренції за цю мережу і президент США Барак Обама, і спільнота інтернет-користувачів робили ставку на Google як на запоруку відкритого Інтернету. Коли скептики запитували, на чому базується їхнє переконання у тому, що Google справдить їхні сподівання, компанія запевняла, що запорукою є віра користувачів у її принципи. Тому всі були просто шоковані новинами від 9 серпня 2010 р.: виконавчі директори Google і Verizon Communications Ерік Шмідт та Іван Дж. Сіденберг заявили: «Індустрія буде дотримуватися нейтральності мережі, *проте до певної міри* (курсив мій. — Авт.). Вони надалі звільняють від правил вільного доступу бездротові мережі та всі послуги, що потребують менеджменту через дроти, тобто моніторинг охорони здоров'я, спеціальні розважальні події та азартні ігри»³⁵. За такі послуги треба буде платити. Причому чим більш швидкісним є надання послуги (чи контенту), тим платити треба буде більше. Отже, йдеться про те, що Google і Verizon Communications по суті приєдналися до позиції AT&T, Comsat та інших компаній у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, які надають послуги зв'язку та контент для інтернет-користувачів і, відповідно, як і Мердок, ідуть швидкими кроками до нав'язування платних послуг за принципом ярусів. Ця новина була схожа на хвилю цунамі для всіх і для президента Обами зокрема. Адже він вірив обіцянкам Google. Голова Федеральної комісії з комунікацій Дж. Геначовські, розуміючи всю ризикованість становища у галузі, яка може далеко відкинути перевиборні обіцянки Обами щодо «безкоштовного Інтернету», опинився в ситуації, коли не

може зволікати з введенням нових правил у цій галузі регулювання діяльності провайдерів послуг та телекомунікаційних компаній. Для останніх це небажаний варіант, тому вони погрожують перестати виділяти гроші на інновації, якщо уряд візьметься за регулювання. Ситуація поки що не вимальовується до кінця, проте можна прогнозувати такі основні наступні тенденції, які далеко виходять за межі інтернет-бізнесу.

В кінцевому підсумку, як вбачається нам, головними гравцями медіа-бізнесу та бізнесу у сфері інформаційно-комунікаційних технологій планується комерціалізація мережі Інтернет. Адже у той момент, коли глобальна економіка і фінанси перебувають у глобальній кризі, такий «ласий шматок», як мережа Інтернет, зі світовою аудиторією користувачів, які розглядаються медіа-імперіями та гігантськими інтернет-компаніями і флагманами бізнесу у сфері інформаційно-комунікаційних технологій як реальні, — і ще більше — як потенційні *споживачі* його послуг та контенту, вони не можуть залишити безкоштовним. Мережа Інтернет дедалі більше уявляється ними не тільки як «бізнес, як й усі інші», але і як, по суті, безмежний новоутворений простір для комерціалізованої бізнесової діяльності, побудованої на наданні послуг та контенту. Прибутки від неї тільки зростатимуть зі збільшенням у глобальній мережі кількості користувачів з усього світу. Хто із власників, скажімо, реально існуючих сьогодні компаній у сфері пошуку в мережі Інтернет чи тих медіа- та інформаційно-комунікаційних корпорацій, які володіють соціальними мережами, матиме моральні сили встояти на позиціях нейтральності Інтернету та відмовитися від реальних і потенційних надприбутків, що утворюються від його комерціалізації? Здається, навіть для такого велетня, як Google із його політикою відкритого доступу, якої він дотримувався протягом десятиліття, це вже не по силах. Фінансові статки, мабуть, все ж таки переважають демократичні принципи, що були колись закладені у філософію мережі Інтернет як нової публічної сфери.

Скажімо так: мережа Інтернет уже стала «стиглим яблуком розбрату» бізнес-інтересів в умовах економічних і політичних реалій глобальної кризи, породжуючи шалену конкуренцію та розпалюючи «апетити» суперників на кшталт компаній, про які йшлося вище. «Достиглість» мережі Інтернет для її комерціалізації великою мірою визначається не тільки її географічними контурами, не лише непересічним фактом сформованої глобальної бази даних та інформації, що перевершує все накопичене людст-

вом за час усього його існування, а й бурхливим розвитком глобальної блогосфери та феноменом розповсюдження соціальних мереж, які швидко із загальносоціальних набувають якостей «віртуальних клубів за інтересами» (як-от соціальні мережі молодих мам, рибалок, аматорів кіно, фанів «зірок» тощо). Це робить мережу Інтернет ще привабливішою для рекламодавців, оскільки тепер вона добре структурована і являє собою якісно окреслені цільові аудиторії для таргетованої персоналізованої реклами.

Часто-густо користувачів мережі Інтернет починає дратувати чи лякати той факт, що, коли вони продивляються, скажімо, сайт з інформацією про авіарейси до тієї чи іншої країни, на екрані комп'ютера з'являються реклами готелів і ресторанів саме цих країн; коли вони шукають і знаходять інформацію про перебіг якоїсь хвороби, миттєво «вискакує» реклама ліків від неї, а в разі пошуку в інтернет-магазинах одягу нестандартних розмірів, на моніторі «послужливо» виникають реклами засобів для схуднення чи, навпаки, набору ваги. Персоналізована реклама часто позиціонується як «дружня», проте цей постійний нав'язливий супровід під час пошуку у мережі є не просто дратівливим. Він містить глибинні психологічні механізми, які впливають на підсвідомість користувача, вкарбовуються в ній і з часом здатні впливати на його уподобання та споживацький вибір тих або інших рекламованих товарів чи послуг. Отже, мережа Інтернет стає не тільки новітньою сферою для комерціалізації інформаційно-комунікаційного простору, вона поступово, із розвитком нових технологій, усе більшою мірою перебирає на себе функції споглядальника та контролера кожного користувача.

Врешті-решт ідеться не тільки про нову сферу економічної, фінансової та інформаційної діяльності, а і про нові міжнародні загрози інформаційній безпеці держав, регіонів та кожного із користувачів мережі Інтернет особисто. Можна зробити навіть ширше узагальнення щодо того, кому реально чи потенційно може нести загрозу у такому вигляді мережа Інтернет: кожному, хто живе на нашій планеті. Адже необов'язково бути навіть користувачем мережі Інтернет, щоби відомості приватного характеру або наклепницькі виступи чи ганебні плітки, або фото- та відеоматеріали потрапили туди без жодної згоди людини, яка стала потерпілою від агресивної чи нахабної поведінки користувачів-злочинців або бізнесових конкурентів тощо. Такі протиправні дії і з морального погляду, і з усіх інших (адже шкода й

збитки, спричинені будь-якому індивіду від часто анонімних і підступних веб-атак, можуть зачіпати честь людини, паплюжити і сімейні, і національні цінності, а також руйнувати репутацію фірм чи суспільних рухів, завдавати непоправної шкоди іміджу цілих держав) поки що не були зіставлені з відповідними статтями покарання ні в національному, ні в міжнародному інформаційному праві. Отже, під загрозою може опинитися як окрема пересічна людина, так і знаменитість, так само як і підприємство, організація, суспільний рух, політичне угруповання, спортивне товариство, молодіжний клуб, наукова мережа тощо. Інтернет-злочинці, яких часом важко розшукати та ідентифікувати, поки що зазвичай залишаються без покарання і здебільшого навіть не відчують себе злочинцями. Взагалі, попри всі позитивні речі, які дала людству мережа Інтернет, вона водночас стала тією «скринею Пандори», котра, коли її відкрили, спровокувала у певної кількості його користувачів їхні найганебніші інстинкти. Ось чому навіть таку болючу проблему, як міжнародна боротьба з дитячою порнографією в мережі Інтернеті, можна назвати малоефективною, не кажучи вже про весь інший бруд, який знайшов там собі місце, а отже, і попит, а це — величезні прибутки тим, хто його розміщує у мережі. У боротьбі з цим має бути задіяна міжнародна солідарність як користувачів мережі Інтернет, так й інтернет-провайдерів, урядів та відповідних професійних організацій. Проблема міжнародної інформаційної безпеки у мережі Інтернет виходить на перший план серед глобальних проблем людства.

Контроль над мережею Інтернет — мрія і гігантських транснаціональних корпорацій, і політичних сил. Нинішня ситуація у світі є одночасно і перехідною для форм розвитку цієї мережі, і переломною в її філософії як відкритого інформаційно-комунікаційного простору, вільний доступ до якого можливий для всіх, хто має комп'ютер чи, скажімо, iPhone, хоча б базову комп'ютерну грамотність і підключення до мережі. Водночас вона є вирішальною у побудові майбутніх векторів сил світової політики. Хто з головних акторів глобального керування стане ще впливовішим, а від кого «м'яка влада», уособленням якої нині є влада, яку має мережа Інтернет, стане більш віддаленою, і хто цю мережу буде контролювати — ось одне з питань, відповідь на яке стане визначенням одного з могутніших факторів світового порядку XXI ст.