

ARTICLE 19



Серия международных стандартов

# Приручение технологических гигантов

Разделение услуг, обеспечение свободной конкуренции и расширение возможностей пользователей как средства защиты свободы выражения мнений



Серия международных стандартов

# Приручение технологических ГИГАНТОВ

Разделение услуг, обеспечение свободной конкуренции и расширение возможностей пользователей как средства защиты свободы выражения мнений

The logo for ARTICLE 19, featuring the text "ARTICLE 19" in white on a red, stylized banner.

ARTICLE 19

Артикль 19 стремится к тому, чтобы люди по всему миру могли свободно выражать свое мнение и активно участвовать в общественной жизни, не боясь дискриминации. Мы преследуем эту цель, способствуя реализации двух взаимосвязанных свобод, лежащих в основе всей нашей работы. Свобода слова включает в себя право каждого на выражение и распространение своего мнения, идей и информации любыми средствами, а также право не соглашаться и задавать вопросы представителям власти. Свобода знаний касается права требовать и получать информацию от органов власти для обеспечения прозрачности процесса политического управления и устойчивого развития. В случае угроз для любой из этих свобод из-за неспособности органов власти их гарантировать, Артикль 19 выступает единым фронтом и защищает данные свободы в судах, в международных и региональных организациях, в рамках гражданского общества, где бы мы ни находились.

✉ [info@article19.org](mailto:info@article19.org)

🌐 [www.article19.org](http://www.article19.org)

🐦 [@article19org](https://twitter.com/article19org)

📧 [@article19](https://www.instagram.com/article19)

🌐 [www.linkedin.com/company/article19/](https://www.linkedin.com/company/article19/)

📘 [facebook.com/article19org](https://facebook.com/article19org)

Данный материал опубликован при поддержке Фонда «Институт Открытое общество» в сотрудничестве с Информационной программой Фонда «Открытое общество»

978-1-910793-55-8

© ARTICLE 19, 2023

Этот материал подготовлен в соответствии с лицензией 3.0 Creative Commons Attribution-Non-Commercial-ShareAlike.

Вы можете его копировать, распространять, демонстрировать и разрабатывать производные работы, основанные на данном материале, при условии, что:

1. Артикль 19 будет упомянута;
2. эта работа не будет использована в коммерческих целях;
3. распространение любых работ, подготовленных на основе данного материала, должно производиться под такой же лицензией.

Полный юридический текст этой лицензии доступен на:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/legalcode>

Артикль 19 будет рада получить экземпляр любых материалов, при подготовке которых использовалась представленная ниже информация. Артикль 19 несет исключительную ответственность за содержание данного документа.

---

Все иллюстрации:

Mariana Coan

[www.marianacoan.com](http://www.marianacoan.com)

# Резюме

В данной аналитической записке АРТИКЛЬ 19 кратко излагает подход к обеспечению свободы выражения мнений в контексте курирования онлайн-контента, основанный на нормах свободного рынка, конкуренции и расширении возможностей для пользователей. Мы предлагаем практическое решение данной проблемы путем стимуляции конкуренции, в частности, разделения услуг хостинга и курирования контента.

В последние годы социальные медиа стали играть важную роль в реализации права на свободу выражения мнений. Их охват и влияние трудно переоценить; социальные медиа стали платформой, где люди могут общаться, взаимодействовать, проводить общественные и политические кампании, обмениваться идеями, информацией и мнениями. Однако платформы служат не только для привлечения пользователей, они также извлекают, собирают и продают беспрецедентный объем информации. Бизнес-модели социальных медиа привели к распространению сомнительного контента различного

свойства, включая «язык вражды» и различные формы «дезинформации». Предложения по регулированию компаний сектора социальных медиа, стремятся определить контент, который разрешено размещать или необходимо удалять с таких платформ. Однако это только один из аспектов данной проблемы.

В данной аналитической записке АРТИКЛЬ 19 рассматривает ряд проблем, до настоящего момента не получивших должного внимания, в их числе риски, вызванные чрезмерной концентрацией рынков социальных медиа, а также ограничение разнообразия контента, который социальные медиа демонстрируют пользователям. Мы считаем, что чрезмерная рыночная власть в руках крупнейших платформ социальных медиа должна вызывать обеспокоенность на мировом уровне. Выступая в качестве «гейткиперов», они оказывают прямое воздействие на динамику распространения контента, а также на многообразие средств массовой информации и свободы выражения мнений в социальных медиа. АРТИКЛЬ 19 уверена, что для решения данных проблем необходимо снизить концентрацию рыночной власти и запретить «гейткипинг», что снизит барьеры для выхода на рынок новых компаний и даст пользователям возможность более широкого выбора.

Существуют различные пути достижения данных целей. В данной аналитической записке мы рассматриваем способствующий конкуренции нормативный подход, в противовес подходу, ориентированному на контроль, в частности, мы выступаем за разделение услуг хостинга и курирования контента в рамках деятельности крупных платформ социальных медиа. По нашему мнению, в результате последовательного применения такого подхода будет обеспечена более высокая степень защиты права

на выражение мнений, плюрализма и разнообразия, а также сложатся более свободные, справедливые и децентрализованные цифровые рынки, обеспечивающие свободный обмен информацией в обществе.

Мы прекрасно понимаем, что меры, способствующие конкуренции, ограничивающие рыночную власть крупнейших социальных медиа и ведущие к большему разнообразию медийного ландшафта, представляют собой только часть решения существующих проблем. Также необходимо обеспечить, чтобы услуги курирования контента соответствовали международным стандартам в области прав человека. Эти меры не являются взаимоисключающими и должны друг друга дополнять. На рынках социальных медиа необходимо одновременно обеспечить реализацию права на свободу выражения мнений и многообразие СМИ.

Данный документ состоит из трех частей. Прежде всего, мы кратко излагаем применимые международные стандарты в области прав человека и свободы выражения мнений, а затем приводим терминологию и основные проблемы, связанные с социальными медиа. В заключение, мы более подробно рассматриваем предложение по разделению услуг в рамках рынков социальных медиа.

## Основные рекомендации

1. Государства должны ввести ассиметричные меры регулирования, предусматривающие разделение услуг хостинга и курирования контента в рамках крупных платформ.
2. Независимые регулирующие органы должны обеспечивать соблюдение ассиметричных мер регулирования, обязующих компании предоставлять услуги раздельно.

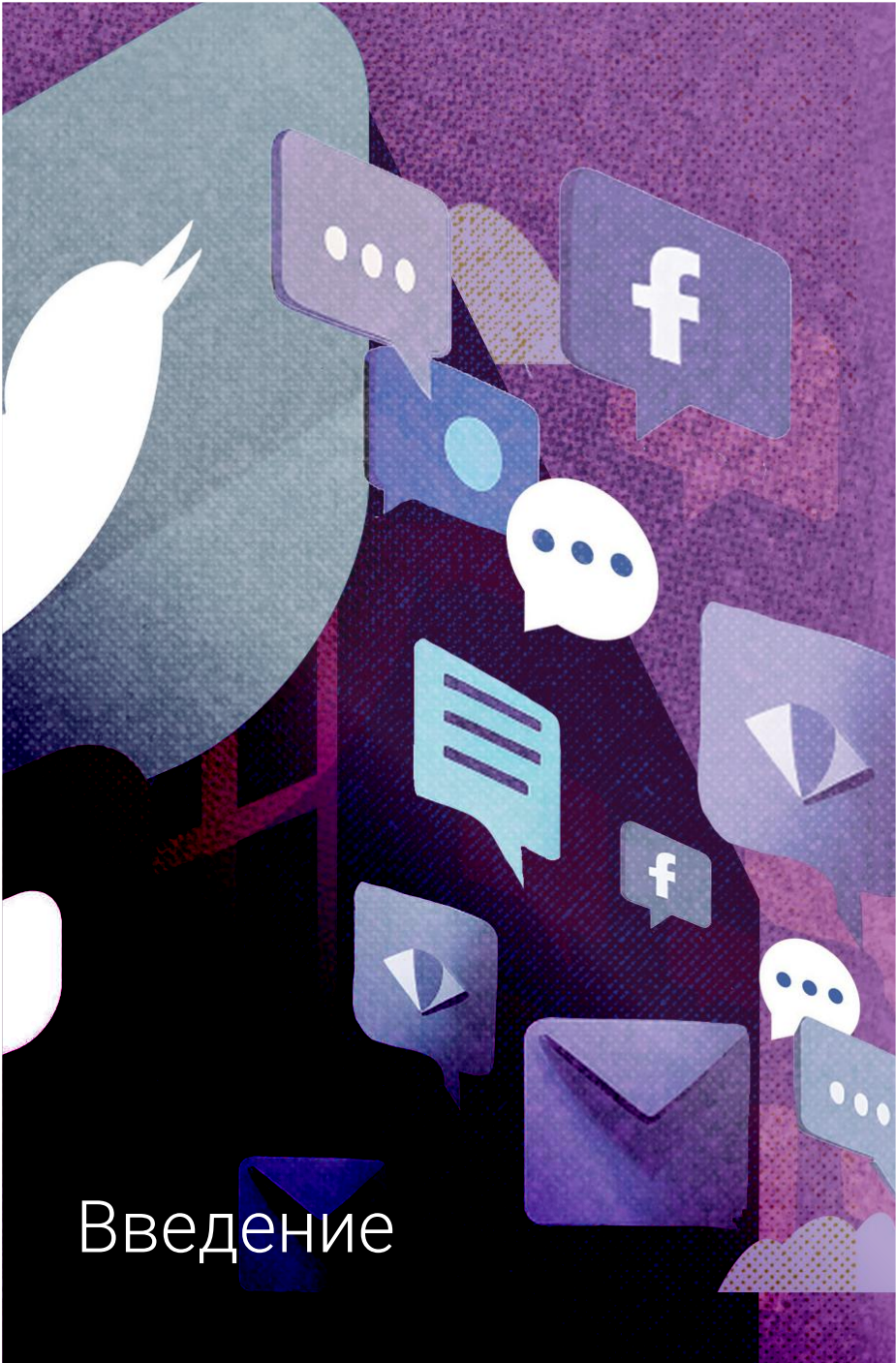
3. Услуги необходимо разделять по принципу функционального разделения.
4. Независимые регулирующие органы должны обеспечить эффективное разделение услуг.
5. Необходимо принять вспомогательные правила курирования контента, основанные на стандартах в области прав человека и принципе соразмерности.



# Содержание

<b>Введение</b>	<b>12</b>
<b>Применимые международные стандарты в области прав человека</b>	<b>17</b>
Гарантии права на свободу выражения мнений	17
Позитивные обязательства обеспечивать реализацию права на свободу выражения мнений	18
<b>Основные понятия и проблемы</b>	<b>23</b>
Курирование и модерирование контента	23
Значительная рыночная власть	24
Высокая степень концентрации, барьеры для доступа на рынок и «гейткипинг»	25
<b>Предложение статьи 19 по разделению услуг хостинга и курирования контента</b>	<b>30</b>
Концепция «разделения услуг хостинга и курирования контента» на крупных платформах	30
Преимущества разделения услуг	32
Ключевые элементы предложения АРТИКЛЬ 19	33

<b>Рекомендации</b>	<b>39</b>
<b>Артикул 19</b>	
Рекомендация 1	39
Рекомендация 2	40
Рекомендация 3	41
Рекомендация 4	42
Рекомендация 5	43
<b>Источники</b>	<b>45</b>



# Введение

# Введение

За последние два десятилетия социальные медиа стали важнейшим катализатором реализации права на свободу выражения мнений и на информацию в интернете. За это же время они собрали огромный объем данных, провели профилирование пользователей и пользуются для их привлечения целевой рекламой, ориентированной на поведенческие характеристики. Бизнес-модель социальных медиа, нацеленная на активное взаимодействие пользователей с контентом, способствует распространению материалов сомнительного содержания, в том числе «языка вражды» и различных форм «дезинформации». Социальные медиа также стали пространством, где действуют новые формы интернет-травли, насилия и запугивания пользователей.

В настоящее время многие государства по всему миру ищут способы решения данных проблем, вводя законодательные и нормативные меры. Тревожит то, что некоторые из предложенных мер могут нанести вред правам пользователей и изменить базовые свойства интернета как свободного и открытого общего пространства. Значительная часть таких мер либо сосредоточена на определенных типах контента, например, «язык вражды», «дезинформация» или «терроризм»;<sup>1</sup> базируется на отслеживании финансовых потоков, концентрируя внимание на взаимоотношениях между социальными медиа, производителями новостей и рекламодателями;<sup>2</sup> либо сочетает меры, направленные на конкретные услуги, предоставляемые цифровыми платформами, с более широкими мерами, нацеленными на модели поведения, созданные социальными медиа с определенной степенью рыночной власти.<sup>3</sup>

Очевидно отсутствие всеобъемлющего подхода, который учитывал бы не только системы модерирования контента, но и изъяны рыночных механизмов в секторе социальных медиа, которые значительно усугубляют существующие проблемы.

Некоторые из предложенных нормативных мер, учитывающих изъяны рыночных механизмов, концентрируются на феномене т.н. «гейткипинга».<sup>4</sup> «Гейткипинг», своего рода функция привратника, позволяет контролировать доступ коммерческих субъектов к пользователям и создавать барьеры для выхода конкурентов на рынок. Другие субъекты, стремящиеся получить доступ к тем же пользователям, должны принимать условия «гейткперов», которые таким образом определяют динамику конкуренции на первичном рынке и в ходе послепродажного обслуживания и лишают пользователей приемлемых альтернатив. Предложения по регулированию сектора социальных медиа либо полностью игнорируют, либо в недостаточной мере учитывают тот факт, что «гейткперы», иными словами, крупные социальные сети, также оказывают значительное воздействие на свободу выражения мнений своих пользователей.

Артикль 19 обеспокоена тем, что «гейткперы» социальных медиа выполняют не только «экономическую» функцию, а также действуют в области прав человека. Они воздействуют на реализацию пользователями прав в цифровой экосистеме, в частности, права на свободу выражения мнений и информации и права на неприкосновенность частой жизни.<sup>5</sup> На уровне сообщества социальные медиа с доминирующими позициями на

рынке также могут оказывать решающее влияние на общественные дискуссии. Это связано с системой рекомендаций, используемой онлайн-СМИ и социальными сетями, и коммерческими взаимоотношениями между СМИ и социальными сетями. В этой связи обеспокоенность вызывает сокращение разнообразия и плюрализма в интернете. Критически важно гарантировать свободу и плюрализм СМИ как в интернете, так и вне его.

Соответственно, мы убеждены, что для должного решения существующих проблем нельзя ограничиваться только улучшением подхода к курированию контента. Необходимо уделять равное внимание рыночной власти тех, кто курирует контент. Всякое регулирование в данной области также должно учитывать образ, которым действия социальных сетей воздействуют на рыночную динамику. Попытки рассматривать по отдельности проблемы, связанные с курированием контента и вызванные действиями платформ социальных медиа на рынке, не приведут к их эффективному решению.<sup>6</sup>


Артикль 19 рекомендует решение, учитывающие оба эти аспекта:

- Прежде всего, мы настаиваем, что системы курирования контента должны соответствовать международным нормам в области свободы выражения мнений. Мы также считаем, что необходимо сохранить условный иммунитет от ответственности за контент третьих лиц, при этом необходимо прояснить его охват, процедуры уведомления и принятия мер. Мы подробно рассматриваем данные вопросы в аналитических записках об информационных посредниках<sup>7</sup> и регулировании платформ.<sup>8</sup>

- Во-вторых, мы утверждаем, что изъяны рынка, вероятно, играют важнейшую роль во всех проблемах, связанных с курированием контента, являясь причиной или способствующим фактором. Мы рассматриваем эти проблемы в данной аналитической записке и предлагаем решение данной проблемы с использованием традиционных инструментов регулирования, поощряющих конкуренцию.

Данный документ состоит из трех частей:

- Во-первых, кратко представлены международные нормы, касающиеся позитивных обязательств государств обеспечивать свободу выражения мнений, в частности, в отношении многообразия СМИ, концентрации рынка и разнообразия предоставляемого пользователям контента.
- Во-вторых, изложены ключевые проблемы, вызванные курированием контента платформами социальных медиа, где ее основной причиной являются «гейткиперы».
- В-третьих, предложены способствующие конкуренции меры, которые могут решить данные проблемы или ограничить их негативное влияние, АРТИКЛЬ 19 также предлагает рекомендации для регулирующих органов и компаний.



Применимые  
международные стандарты  
в области прав человека



# Применимые международные стандарты в области прав человека

## Гарантии права на свободу выражения мнений

Право на свободу выражения мнений гарантировано Статьей 19 Всеобщей декларации прав человека<sup>9</sup> и наделено юридической силой Статьей 19 Международного пакта о гражданских и политических правах (МПГПП).<sup>10</sup> Сходные гарантии права на свободу выражения мнений также содержатся в ряде региональных договоров.<sup>11</sup>

Право на свободу выражения мнений имеет широкий объем. Государства обязаны гарантировать каждому свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и вне зависимости от государственных границ. В 2011 г. Комитет по правам человека ООН (КПЧ ООН), договорной орган, отслеживающий исполнение государствами положений МПГПП, уточнил, что право на свободу выражения мнений также распространяется на все формы выражения мнений в электронном виде и в интернете.<sup>12</sup> Сходным образом, четыре специальных представителя по вопросам свободы выражения мнений подчеркнули в своей Совместной декларации 2011 г. о свободе выражения мнений и интернете, что нормативные подходы, используемые для регулирования телекоммуникационной и вещательной сфер, не могут быть напрямую перенесены на регулирование интернета.<sup>13</sup> В частности, они рекомендовали принятие специализированных подходов к решению проблемы противозаконного контента в интернете, одновременно указав на то, что ограничение распространения определенных видов материалов в интернете является чрезмерным.<sup>14</sup>

## Позитивные обязательства обеспечивать реализацию права на свободу выражения мнений

В соответствии с международными стандартами в области прав человека государства не только имеют так называемое «негативное обязательство» воздерживаться от нарушения права на свободу выражения мнений, но и «позитивное обязательство» обеспечить реализацию данного права. Это означает, что они также должны предпринимать активные шаги для создания благоприятных условий для реализации права на свободу выражения мнений.<sup>15</sup> Например, в число таких условий входят меры по предотвращению монополизации или чрезмерной концентрации собственности СМИ, а также предоставление платформы в СМИ для меньшинств.

### **Риски, связанные с чрезмерной концентрацией собственности**

Концентрация собственности СМИ может отрицательно воздействовать на реализацию свободы выражения мнений во многих отношениях.<sup>16</sup> Ограниченное число собственников может привести к ограничению многообразия точек зрения, представленных в СМИ.<sup>17</sup> Использование эффекта масштаба крупными медиакомпаниями также означает, что менее крупные СМИ вынуждены снижать затраты и лишаются возможности финансировать журналистские расследования.<sup>18</sup> Более того, рекламодатели делают выбор в пользу наиболее крупных медиакомпаний, что еще более усложняет ситуацию для их небольших конкурентов. Крупные игроки в таком случае оказываются в ситуации отсутствия конкуренции, что, в свою очередь, может привести к снижению качества контента и ограничению инноваций, а также росту цен для потребителей.<sup>19</sup>

По этим причинам ряд международных органов давно признали, что право на свободу выражения мнений предполагает обязанность государств предотвращать чрезмерную концентрацию собственности в сфере СМИ. В их числе КПЧ ООН, который призвал государства «способствовать многообразию собственности средствами массовой информации и источников информации, в том числе путем... эффективного регулирования в случае чрезмерной концентрации собственности СМИ в частном секторе экономике».<sup>20</sup>

В своей Совместной декларации 2002 г. специальные представители по вопросам свободы выражения мнений ООН, ОБСЕ и ОАГ отметили «угрозу, которую представляет растущая монополизация СМИ и средств связи, в особенности для многообразия СМИ и независимой позиции их редакций».<sup>21</sup>

Ряд международных договоров также предусматривает обязательство государств предотвращать концентрацию собственности в сфере СМИ. Африканская декларация принципов свободы выражения мнений и доступа к информации призывает государства принять эффективные меры во избежание чрезмерной концентрации владения СМИ, хотя строгость таких мер не должна ограничивать развитие средств массовой информации в целом.<sup>22</sup>

Хотя информационные посредники не действуют непосредственным образом в сфере обеспечения плюрализма новостных источников, они имеют значительное влияние на распространение контента, а также способны воздействовать на общественную дискуссию. Они также могут влиять на бизнес-модели традиционных СМИ и подвергать риску их финансовую стабильность.<sup>23</sup> Таким образом, чрезмерная концентрация рынка социальных медиа (то есть, концентрация на уровне распространения

контента) может создавать опасность концентрации на уровне создания контента. По этим причинам Совет Европы в своей Рекомендации 2018 г. о плюрализме и прозрачности владения СМИ напомнил государствам, что на них лежит обязательство гарантировать многообразие СМИ на рынке средств массовой информации, что включает в себя и информационных посредников.<sup>24</sup> Совет Европы также напомнил государствам, что соответствующее регулирование деятельности СМИ должно учитывать потенциальное негативное воздействие антиконкурентных действий «гейткиперов» на плюрализм СМИ.<sup>25</sup>

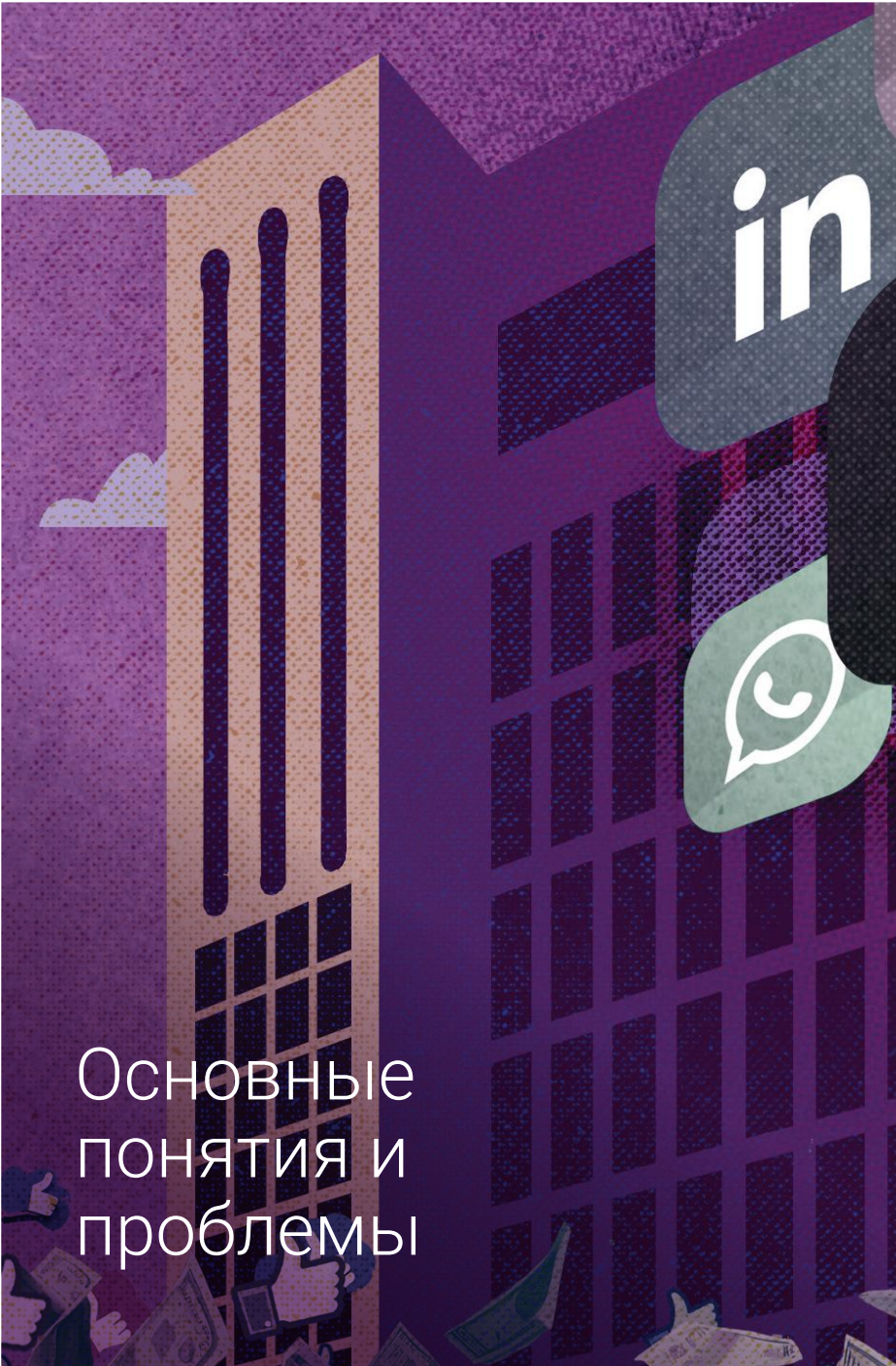
### **Представление пользователям разнообразного контента**

В настоящее время основанные на алгоритмах системы курирования оказывают влияние на разнообразие контента, к которому получает доступ каждый пользователь. Например, в докладе, представленном в 2018 г. Генеральной Ассамблее, Специальный представитель по вопросам свободы выражения мнений подчеркнул, что алгоритмы, используемые поисковыми системами и социальными медиа для демонстрации контента, определяют охват, сроки и тип аудиторий и пользователей. Он также подчеркнул, что «новостные потоки социальных сетей подают информацию на основе субъективных представлений о том, насколько определенный контент интересен пользователю и способен удерживать его/ее на сайте; в результате, пользователи на своих платформах могут получать ограниченное освещение или не получать никакой информации о определенных важнейших общественных или политических событиях».<sup>26</sup>

Из-за непрозрачного функционирования социальных медиа пользователи зачастую не знают о том, что платформы сокращают, ограничивают и формируют представленный им контент. Это сокращает возможность пользователей искать и делиться идеями и мнениями не взирая на идеологические, политические и социальные различия.

На уровне общества снижение доступа к разнообразным мнениям оказывает серьезное воздействие на свободный обмен информацией и способствует поляризации взглядов. Для решения этой проблемы Специальный докладчик ООН по вопросам свободы выражения мнений рекомендовал компаниям оповещать пользователей о том, в каких случаях алгоритмы, и искусственный интеллект в более общем смысле, играют роль в отображении или модерации контента, а также информировать пользователей о воздействии систем искусственного интеллекта на реализацию их прав с тем, чтобы они понимали механизмы воздействия и могли действовать соответственно.<sup>27</sup>

Совет Европы также уделил внимание данному феномену. Рекомендация 2018 г. относительно разнообразия СМИ призывает государства-члены Совета Европы «улучшить прозрачность процессов распространения медийного контента в интернете, в том числе при использовании автоматизированных процессов; оценить влияние таких процессов на доступ пользователей к широкому спектру разнообразного медийного контента; [и] стремиться улучшить данные процессы распространения контента для обеспечения воздействия максимально разнообразного медийного контента на пользователей».<sup>28</sup>



# Основные понятия и проблемы

# Основные понятия и проблемы

## Курирование и модерирование контента

В данной аналитической записке используются следующие основные понятия:

- **Курирование контента** означает процесс принятия решений относительно того, какой контент должен быть представлен пользователям, с точки зрения частоты повторов, порядка и приоритета отображения, поисковой доступности и т.д., на основании бизнес-модели и дизайна платформы. Сюда входит продвижение или понижение контента в результатах поиска, а также другие формы его ранжирования.<sup>29</sup> Необходимо отметить, что платформы социальных медиа курируют контент с использованием алгоритмических систем рекомендации, которые имеют тенденцию отдавать предпочтение максимизации привлечения пользователей.
- **Модерация контента** означает удаление или приостановление размещения контента, либо аннулирование или приостановление действия учетной записи, признанных противозаконными судом или независимым регулирующим органом, либо неразрешенных в соответствии с пользовательским соглашением платформы. Модерация контента также производится в отношении контента, помеченного в качестве противозаконного, либо в случае оповещения о том, что контент подлежит удалению.

## Значительная рыночная власть

Неоднократно подтверждено, что крупные платформы социальных медиа обладают чрезмерной властью.<sup>30</sup> Рыночная власть традиционно понимается как уровень влияния компании на определение рыночных цен или других важных характеристик услуги или продукта.

В настоящее время действуют нормативные базы, учитывающие характеристики компаний, имеющих значительную рыночную власть, и предусматривающие определенные последствия и обязанности. Далее мы будем называть регулирование «ассиметричным», когда имеются в виду нормы обязательные для исполнения только участниками рынка, имеющими определенную степень рыночной власти.

Нормы в области конкуренции используют понятие «доминирование» для указания того, что компания имеет фактическую способность препятствовать эффективной конкуренции на рынке и вести себя образом, независимым от конкурентов, клиентов и поставщиков. Для определения доминирующего положения на рынке используются различные пороговые значения в зависимости от конкретной нормативной базы, например, в США нормы, определяющие доминирование, отличаются от правил ЕС<sup>31</sup>. Некоторые исследователи также используют понятие «значительное влияние на медийном рынке» непосредственно для определения динамики в медийном секторе.<sup>32</sup>

Рассматривая возможность принятия правил для определения значительной рыночной власти информационных посредников должностные и выборные лица, определяющие политику и нормы регулирования, предлагают различные понятия и различные пороговые значения. В их число входят понятия «очень крупные интернет-платформы» (в ЕС определение базируется на



среднем числе пользователей ежемесячно – 45 миллионов или более);<sup>33</sup> «гейткперы» (определение базируется на сочетании трех количественных параметров – годового оборота, средней рыночной капитализации и среднего числа пользователей ежемесячно – за период не менее трех финансовых лет);<sup>34</sup> «существенная позиция на рынке»<sup>35</sup> и «структурообразующие цифровые платформы.»<sup>36</sup>

В данном документе АРТИКЛЬ 19 предлагает принимать во внимание следующие факторы при оценке рыночной власти каждой платформы:

- Число пользователей;
- Глобальный годовой оборот;
- Способность оказывать влияние на доступ на рынок (гейткипинг) или на функционирование рынка («регуляторная роль»);<sup>37</sup>

В данной аналитической записке понятия «крупные» платформы социальных медиа и «гейткперы» подразумевают платформы, имеющие определенную степень рыночной власти с учетом вышеперечисленных факторов, и, соответственно, применительно к ним должно действовать ассиметричное регулирование (см. ниже).

## Высокая степень концентрации, барьеры для доступа на рынок и «гейткипинг»

Рынки социальных медиа характеризуются высокой концентрацией, доминирующее положение в этом секторе занимает ограниченное число компаний.<sup>38</sup> Более того, рынки социальных медиа имеют высокие барьеры для входа и не являются конкурентными. Другими словами,

потенциальным конкурентам, особенно небольшим, сложно оспаривать влияние закрепившихся на рынке компаний. Крупные платформы социальных медиа имеют большую привлекательность для пользователей, чем небольшие, поскольку число пользователей напрямую увеличивает преимущество платформы. Такой сетевой эффект создает значительные барьеры для входа конкурентов на рынок.

Крупные платформы также используют эффект масштаба: добавочные издержки на каждого нового пользователя являются ограниченными по сравнению с крупными фиксированными расходами на создание платформы. Широкий спектр услуг также благоприятствует крупным платформам: предоставление различных видов услуг (хостинг, мессенджеры и т.д.) дает им возможность накапливать большие объемы данных пользователей, чего не могут делать их менее крупные конкуренты.

Высокая рыночная концентрация и барьеры для входа на рынок ограждают крупные платформы от конкуренции. Эти платформы также имеют возможность выступать в роли «гейткиперов», ограничивая деятельность конкурентов и препятствуя их входу на рынок, а также контролируя доступ интернет-рекламодателей к пользователям и доступ пользователей к контенту с использованием алгоритмов курирования.<sup>39</sup>

«Гейткиперы» в секторе социальных медиа могут придерживаться бизнес-моделей и практик, не ориентированных на спрос. Они также могут снижать качество услуг курирования контента для пользователей, не испытывая какого-либо конкурентного давления. У пользователей нет реальных альтернатив, а платформы искусственно завышают барьеры перехода на другие платформы (включая время и усилия, необходимые для перехода, потерю контактов и связей и т.д.).<sup>40</sup>

В результате закрепившиеся на рынке социальных медиа компании, играющие роль «гейткиперов», способны диктовать правила курирования контента. Эти компании также являются серьезным препятствием для распространения контента, что значительно сказывается на многообразии контента, демонстрируемого пользователям. Контент, распространяемый ограниченным числом платформ или на этих платформах, доступен огромной аудитории, а контент, который не попадает на эти платформы, может быть недоступен подавляющему большинству пользователей.

Ключевая роль «гейткиперов» в распространении контента становится все более проблематичной, поскольку крупные платформы принимают решения о распространении контента, основываясь на логике максимизации прибыли. Другими словами, они продвигают контент, который вызывает наиболее активное вовлечение пользователей, поскольку компании затем монетизируют внимание пользователей, предлагая его рекламодателям. У платформ отсутствуют стимулы демонстрировать пользователям весь потенциально доступный контент, напротив, существующая модель поощряет демонстрацию крайне ограниченной доли контента, которая обеспечит более высокий уровень вовлечения пользователей.<sup>41</sup> В результате платформы ведут разработки в сфере курирования контента в соответствии с действующими в настоящее время стимулами.<sup>42</sup> Персонализация производится не на основании таких критериев, как многообразие контента или источников, напротив, конечной целью платформ является максимизация активности пользователей на платформе и максимизация прибыли. Следовательно, можно утверждать, что алгоритмическое усиление, оптимизированное для максимизации вовлечения пользователей, сокращает многообразие контента, который платформы им демонстрируют,<sup>43</sup> а на уровне

общества – значительным образом воздействует на обмен информацией, потенциально оказывая влияние или диктуя повестку общественной дискуссии.<sup>44</sup>

В заключение, мы утверждаем, что высокая рыночная концентрация, барьеры для входа на рынок и положение «гейткиперов» на рынках социальных медиа являются важными факторами, позволяющими крупным платформам использовать неудовлетворительный подход к курированию контента и ограничивать предоставление пользователям многообразного контента без необходимости идти на какие-либо значительные компромиссы. Следовательно, чтобы гарантировать свободу выражения мнений и многообразие представляемого пользователям контента на данных рынках, необходимы не только стандарты курирования контента, основанные на международных нормах в области прав человека, но и меры, способствующие ограничению рыночной концентрации, снижению препятствий для выхода на рынок, а также сокращению и децентрализации возможностей платформ социальных медиа выступать в качестве «гейткиперов». Только сочетание этих двух видов мер может обеспечить адекватное решение существующих проблем.



Предложение артикль 19 по  
разделению услуг хостинга  
и курирования контента

# Предложение артикль 19 по разделению услуг хостинга и курирования контента

Как уже было отмечено выше, высокая степень рыночной концентрации в секторе социальных медиа совместно с серьезными препятствиями для выхода конкурентов на эти рынки и с ролью «гейткиперов», которую играют крупные платформы, способствуют структурным проблемам с обеспечением конкуренции и свободы выражения мнений, требующим решения. АРТИКЛЬ 19 считает, что для этого необходимо снизить концентрацию рыночной власти, ограничить возможность крупных платформ выступать в роли «гейткиперов», а также снизить барьеры для входа на рынок для потенциальных конкурентов.

Для достижения данных целей можно использовать разнообразные инструменты. АРТИКЛЬ 19 предлагает действовать путем «разделения услуг хостинга и курирования контента» в рамках деятельности крупных платформ (разделение услуг).

## Концепция «разделения услуг хостинга и курирования контента» на крупных платформах

Подавляющее большинство платформ социальных медиа предоставляют хостинг и курирование контента вместе в качестве «пакета услуг». Это означает, что эти две услуги – размещение учетной записи на платформе (в том числе фотографии, видео и другой контент, который

пользователи могут загружать) и курирование контента – предлагаются вместе. Такой «пакет» имеет стратегическую экономическую ценность для платформы, это также способствует «фиксации» пользователей, которые не ищут услуги по курированию контента вне платформы. Предлагая эти услуги вместе, крупные платформы одновременно защищают себя от давления со стороны конкурентов и лишают пользователей альтернатив, что позволяет им удерживать положение «гейткиперов». Такая ситуация не является неизбежной или необратимой.

На практике регулирующие органы должны обязать платформы с определенной степенью рыночной власти разделять функции хостинга и курирования контента, разрешать доступ третьим лицам на платформы для курирования контента, а также разрешать пользователям свободно выбирать в любой момент времени сервис курирования контента, на который они хотят перейти.<sup>45</sup>

Для пользователей разделение услуг будет означать, что при создании ими учетной записи на крупной платформе, например, Facebook, им будет задан вопрос, хотят ли они, чтобы эта компания или другие участники рынка (которых они могут свободно выбирать) курировали для них контент. Таким способом пользователям будет предоставлена возможность выбрать услуги курирования контента, которые учитывают их предпочтения. Возможность оставаться на той же платформе должна быть представлена в качестве неавтоматического выбора. Мы считаем, что неавтоматический выбор более способствует конкуренции, учитывает склонность пользователя выбирать опции, предложенные по умолчанию, а также ограничивает действие барьеров переключения, и, соответственно, сокращает возможность платформ обходить эффект разделения услуг, усложняя переключение для пользователей и фиксируя их на своей платформе.

## Преимущества разделения услуг

Наши рекомендации по разделению услуг на крупных платформах будут полезны не только рынкам и компаниям, но и пользователям:

- **Ну уровне рынков** разделение сервисов представляет собой высокоэффективное средство защиты конкуренции. Эта мера открывает рынки курирования контента и полагается на конкуренцию между участниками рынка, как средство обеспечения большего выбора и лучшего качества услуг для пользователей. Понятие «качество» в этом случае также включает в себя защиту неприкосновенности частной жизни и других прав пользователей. Разделение услуг также способно устранить существующие изъяны рыночных механизмов. Важно отметить, что данное нормативное решение не является новшеством в сфере экономического регулирования. Напротив, оно неоднократно использовалось применительно к сетевым отраслям, особенно в телекоммуникационном секторе, для содействия конкуренции и стимулирования доступа на рынки.
- **Ну уровне компаний** введение требования о разделении сервисов может сократить чрезмерное влияние крупных платформ на рынке социальных медиа и открыть доступ новым конкурентам. Эта мера является менее агрессивной и патерналистской, чем другие инструменты решения проблем, связанных с курированием контента, которые могут включать в себя конкретные меры, определяющие подходы к курированию, или правила об обязательном контенте. Предлагаемое нами решение является ограниченным вмешательством в свободу экономической деятельности цифровых платформ, поскольку оно по сути является исключительно формой разграничения функций. Оно



способствует долгосрочному, обусловленному рынком и стабильному решению вопроса курирования контента, а не ведет к директивному вмешательству регулирующих органов, которое может создать сложности, связанные с обеспечением свободы выражения мнений и многообразия медийного сектора.

- **Ну уровне пользователей** разделение сервисов даст больший выбор и более высокое качество услуг. Пользователи смогут выбирать услуги, соответствующие их нуждам и предпочтениям, и переходить на другой сервис, если они не довольны услугами, либо при появлении на рынке услуг лучшего качества.

## Ключевые элементы предложения АРТИКЛЬ 19

### **Разделение сервисов и курирование контента, основанное на стандартах в области прав человека**

АРТИКЛЬ 19 признает тот факт, что ослабление рыночной власти крупных платформ социальных медиа, а также децентрализация и повышение разнообразия предложения услуг курирования контента, являются необходимыми шагами для защиты выражения мнений и многообразия СМИ, представленных на рынках социальных медиа. При этом все поставщики услуг курирования контента должны следовать международным стандартам в области прав человека.

Таким образом, разделение услуг необходимо сочетать с введением правил, основанных на стандартах в области прав человека, для руководства деятельностью всех участников рынка, предоставляющих услуги курирования контента, а не ограничивать их действие только крупными

платформами. Мы предлагаем одновременную реализацию требований по разделению услуг и введения основанных на правозащитных стандартах правил курирования контента.

Важно отметить, что разделение услуг не затрагивает нормы об ответственности в сфере модерирования противозаконного контента, провайдер продолжит нести ответственность в соответствующих обстоятельствах.

### **Разделение услуг и защита данных и права пользователей на неприкосновенность частной жизни**

Разделение сервисов необходимо произвести образом, не нарушающим требования защиты данных и гарантии неприкосновенности частной жизни. На практике функциональная совместимость (интероперабельность) между провайдерами хостинга и курирования контента даст доступ к данным пользователей новым субъектам – кураторам контента. Необходимо создать надежную систему, гарантирующую сбор, обработку, хранение и использование данных пользователей всеми заинтересованными сторонами в соответствии с комплексными правилами и принципами защиты данных. Обработка персональных данных сторонними кураторами контента должна быть строго ограничена только теми данными, которые необходимы для обеспечения интероперабельности. Кроме того, должны быть четко определены соответствующие роли, взаимоотношения и ответственность контроллеров данных (а именно, провайдера хостинга и курирования контента) относительно субъекта данных (пользователя), и эта информация затем должна быть предоставлена пользователю.

В заключение важно отметить, что разделение сервисов необходимо осуществить так, чтобы вернуть пользователям контроль над своими данными.

## **Разделение сервисов и необходимость обеспечения функциональной совместимости**

Нам известно, что существует ряд технических аспектов, связанных с функциональным разделением хостинга и курирования контента. Для осуществления курирования контента на крупных платформах социальных медиа необходимо обеспечить функциональную совместимость (интероперабельность) сервисов третьих сторон с платформой.

Существует ряд технических решений для достижения необходимой степени интероперабельности.<sup>46</sup> Например, кураторы контента могут получить доступ к программным интерфейсам платформ (API), либо иметь возможность интегрировать свои собственные API в рамках платформ. В настоящее время все крупнейшие платформы социальных медиа используют собственные программные интерфейсы и предоставляют разработчикам приложений доступ на различных условиях.

Также необходимо рассмотреть другие варианты взаимодействия. Мы предлагаем включить в первичное законодательство требование об обеспечении функциональной совместимости, детали которого могут быть проработаны в рамках открытого и широкого обсуждения норм регулирования, включающего в себя организации гражданского общества. Можно опираться на отраслевые стандарты при условии, что в них будут предусмотрены гарантии предотвращения захвата процесса разработки нормы закрепившимися на рынке компаниями, также необходимо, чтобы должным образом были учтены права человека.

## **Разделение услуг и альтернативные платформы**

Наше предложение по разделению услуг является нейтральным в отношении возможности появления альтернативных платформ. Ничего не препятствует новым участникам рынка запустить собственную платформу,

предоставлять услуги хостинга и курирования контента. Разделение услуг не создаст дополнительных препятствий. Напротив, в той степени, в которой данная мера подготовит пользователей к разнообразию выбора и сделает их более открытыми для возможности перехода к другим провайдером, оно может способствовать выходу на рынок новых платформ.

Разделение услуг не заменит собой поддержку общественных создателей контента и модераторов. Эти меры могут и должны сосуществовать, они дополняют друг друга, обеспечивая гарантии большего многообразия на рынке социальных медиа.

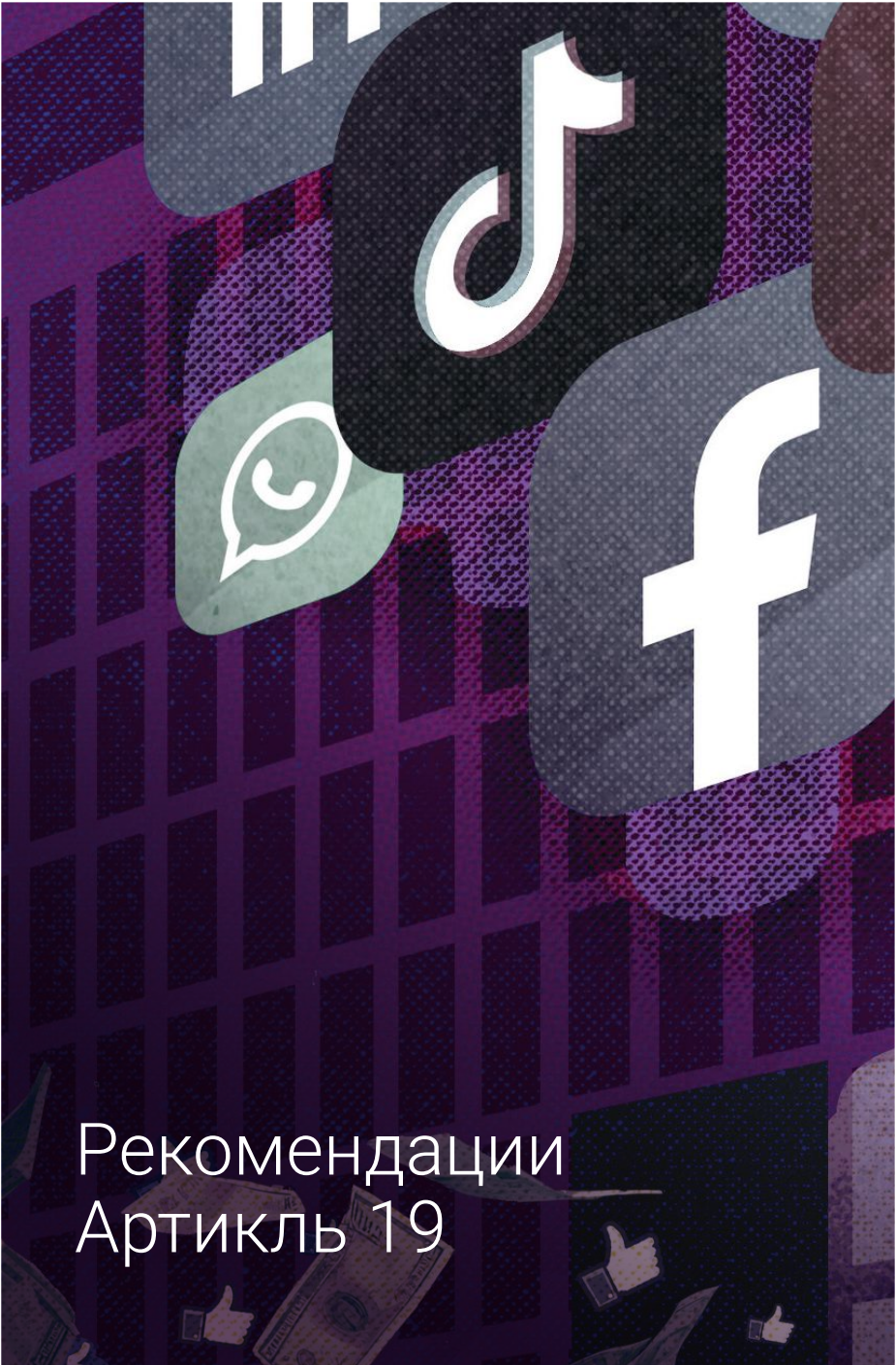
### **Разделение сервисов и финансовая стабильность альтернативных бизнес-моделей**

В настоящее время подход к курированию контента крупными платформами руководствуется бизнес-моделью, основанной на размещении рекламы, в рамках которой производится массовый сбор данных, построение профилей пользователей и персонализация. В идеальной ситуации новые участники рынка должны внедрять альтернативные бизнес-модели, дающие пользователям более широкий выбор. В этом случае, ключевой вопрос состоит в том, насколько экономически устойчивыми могут быть такие бизнес-модели, и существуют ли стимулы для их поощрения.

Мы признаем, что такие бизнес-модели могут оказаться менее конкурентными, по меньшей мере в краткосрочной перспективе. Однако мы не считаем, что стоит сохранять и воспроизводить основанную на извлечении данных бизнес-модель, на которую платформы полагаются в настоящее время.

Имеющиеся данные указывают на то, что в данном секторе возникают ряд альтернативных игроков, чья бизнес-модель не ориентирована на извлечение прибыли и чьи услуги больше соответствуют нормам защиты данных.<sup>47</sup> Эти компании в настоящее время действуют в ограниченных условиях в силу существующей рыночной конъюнктуры и поведения «гейткиперов», описанных в данном документе, и значительно выиграли бы от разделения услуг в рамках крупных платформ. Другие участники рынка также могли бы разработать системы курирования контента, соблюдающие права пользователей, и способствующие достижению общественно значимых целей, таких как разнообразие источников информации.

По вышеперечисленным причинам мы предлагаем лицам, ответственным за принятие решений, рассмотреть возможность поддержки альтернативных бизнес-моделей, которые не только нацелены на максимизацию прибыли, а также создают новые ценностные предложения, способствуют достижению общественно значимых целей, таких как многообразие источников информации. Формы поддержки могут быть различными, как с точки зрения используемых правовых инструментов, так и с точки зрения сроков (краткосрочная или долгосрочная поддержка). Например, краткосрочная государственная поддержка может быть одним из способов поддержки альтернативных бизнес-моделей.



Рекомендации  
Артикль 19

# Рекомендации Артиклъ 19

АРТИКЛЬ 19 предлагает разделение услуг хостинга и курирования контента, предоставляемых крупными платформами, в качестве надежного и эффективного инструмента решения проблем в сфере прав человека, вызванных концентрацией и рыночной властью ряда платформ социальных медиа. Данная мера способствует конкуренции и должна включить в себя как минимум нижеследующие элементы.

## Рекомендация 1:

### **Государства должны ввести асимметричные меры регулирования, предусматривающие разделение услуг хостинга и курирования контента в рамках крупных платформ**

АРТИКЛЬ 19 считает, что необходимо ввести меры регулирования, поскольку у крупных платформ отсутствуют достаточные стимулы для разделения услуг по собственной инициативе. Напротив, существуют значительные стимулы не вводить разделение сервисов: пакеты услуг имеют стратегическую экономическую ценность, способствуют фиксации пользователей на платформах, в результате они не пытаются найти услуги по курированию контента вне платформ. Данная практика также создает барьеры для выхода на рынок для потенциальных конкурентов. Крупные платформы не разделят предоставление услуг хостинга и курирования контента, если не будут введены соответствующие обязательства.

Соответственно, мы предлагаем государствам принять правила, которые обязуют платформы социальных медиа, имеющие значительную рыночную власть, разделять предоставление хостинга и курирование контента и давать третьим сторонам справедливую и недискриминационную возможность предлагать курирование контента пользователям платформ.

Возможность оставаться на той же платформе должна быть представлена пользователям в качестве неавтоматического выбора, а не в форме отказа. Неавтоматический выбор больше способствует конкуренции, учитывает склонность пользователя выбирать опции, предложенные по умолчанию, а также ограничивает действие барьеров переключения, и, соответственно, сокращает возможность обхода платформами эффекта от разделения услуг, усложняя переключение для пользователей и фиксируя их на платформе.

## Рекомендация 2:

**Независимые регулирующие органы должны обеспечивать соблюдение ассиметричных мер регулирования, обязующих компании предоставлять услуги отдельно**

Выполнение обязательств по разделению сервисов должно обеспечиваться независимыми и подотчетными регулируемыми органами, как на уровне законодательства, так и на практике. Правила должны содержать определение степени рыночной власти, при достижении которой вступает в силу ассиметричное регулирование, а также пороговые значения для определения рыночной власти.



На независимые регулирующие органы должна быть возложена обязанность по оценке каждого отдельного случая на основе информации, предоставленной платформами и собранной на рынке. Пороговые значения, однако, необходимо установить с достаточной правовой определенностью, чтобы у платформ была возможность осуществлять самоконтроль.

## Рекомендация 3:

### **Услуги необходимо разделять по принципу функционального разделения**

Мы рекомендуем ввести функциональное, а не структурное разделение услуг. Правила разделения услуг должны обязать крупные платформы отделить предоставление хостинга от курирования контента. Такие правила не должны требовать от крупных платформ разделять активы, использующиеся для предоставления одной услуги, от активов, использующихся для предоставления другой услуги, например, обязуя платформы продать один из них. Другими словами, наши рекомендации не предусматривают изменений физической структуры платформы или ее активов.

Мы также предлагаем, чтобы платформам, осуществляющим хостинг, было разрешено предлагать курирование контента. Обязательным условием является функциональное разделение двух услуг, а также обязательство разрешать конкурентам осуществлять курирование контента на платформе, а пользователям – в любой момент свободно выбирать поставщиков услуг курирования контента

## Рекомендация 4:

### **Независимые регулирующие органы должны обеспечить эффективное разделение услуг**

Правила разделения услуг необходимо разработать и применять так, чтобы данное средство правовой защиты было эффективным. Существуют различные способы достижения данных целей.

Чтобы помочь регулирующим органам в выполнении своих задач, мы предлагаем несколько предварительных рекомендаций:

- Необходимо обеспечить введение справедливых, разумных, прозрачных и недискриминационных оснований для предоставления платформами доступа конкурентам. Мы также предлагаем ввести запрет на изменение условий доступа платформами в одностороннем порядке, что может свести на нет усилия и инвестиции конкурентов.
- На техническом уровне, эффективность применения мер по разделению услуг основывается на принятии решений, нацеленных на обеспечение функциональной совместимости, детали которой должны быть определены регулирующими органами под руководством независимых экспертов, обладающих соответствующими знаниями, и в сотрудничестве с платформами с учетом существенной информационной асимметрии. Как упоминалось выше, существуют различные виды интероперабельности, которые могут соответствовать определенной ситуации и нуждам.

## Рекомендация 5:

### **Необходимо принять вспомогательные правила курирования контента, основанные на стандартах в области прав человека и принципе соразмерности**

Разделение сервисов необходимо сочетать с правилами предоставления услуг курирования контента, соответствующими нормам в области прав человека. Этим правилам должны следовать все участники рынка, осуществляющие курирование контента, а не только крупные платформы.

Важно отметить, что такие правила должны сочетаться с обязательствами по обеспечению прозрачности и усовершенствованными системами урегулирования споров в области курирования контента.




В этом отношении более глубокое понимание работы алгоритмов, рекомендующих контент, полезно для принятия более обоснованных решений. По-прежнему необходимы дополнительные исследования, основным препятствием остается недостаточный доступ к данным для их проведения. Регулирующие органы могут также сыграть в этом свою роль, наложив на платформы и кураторов контента обязательство о большей открытости в области функционирования автоматизированных систем и бизнес-моделей, влияющих на их разработку, а также о предоставлении доступа независимым исследователям к данным и информации.






















# Источники










# Источники

(Нажмите на номер концевой сноски, чтобы прочитать в контексте)






- 1  Относительно «языка вражды», см., например, немецкий закон NetzDG, Federal Law Gazette I, p.3352ff (редакция от 1 сентября 2017 г., вступил в силу 1 октября 2017 г.), либо больше не существующий французский законопроект Закона о противодействии ненависти в интернете, так называемый Loi Avia № 388, первоначально принятый Национальной ассамблеей 2 января 2020 г., а затем отмененный Конституционным судом Франции (*Conseil d'État*); относительно «дезинформации», см., например ARTICLE 19, Malaysia: 'Anti-Fake News Act' (Малайзия: «Закон против фейковых новостей»), апрель 2018 г.
- 2  Например, в апреле 2020 г. правительство Австралии дало указание Австралийской комиссии по вопросам конкуренции и защиты потребителей (АККП) разработать обязательный кодекс для коммерческих соглашений между цифровыми платформами и новостными СМИ. Данный кодекс среди прочего будет регулировать обмен данными, ранжирование и отображение новостного контента, монетизацию и распределение доходов, полученных в результате отображения новостного контента. Этот обязательный для применения кодекс также учредит меры обеспечения, санкции и механизм урегулирования споров; см. Joint media release with The Hon Paul Fletcher MP, Minister for Communications, Cyber Safety and the Arts, (Совместное заявление для прессы с депутатом парламента Полом Флетчером, Министр коммуникаций, Кибербезопасность и искусство), 20 апреля 2020 г.
- 3  Например, предложенный Европейской Комиссией Закон о цифровых услугах использует понятие «очень крупные онлайн-платформы», см. European Commission, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC COM (2020) 825 final, 2020/0361 (COD) (Европейская Комиссия, Проект Постановления Европейского парламента и Совета Европейского Союза о едином рынке цифровых услуг (Закон о цифровых услугах) и внесении изменений в Директиву 2000/31/ЕС COM (2020) 825 final, 2020/0361 (COD)), Статья 25. Проект Европейской Комиссии по регулированию цифровых услуг упоминает понятие «гейткипер», см., the European Commission, 'Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector (Digital Markets Act)' COM (2020) 842 final, 2020/0374 (COD), (Европейская Комиссия, Проект Постановления Европейского парламента и Совета Европейского Союза о конкурентных и справедливых рынках в цифровом секторе (Закон о цифровых рынках) COM (2020) 842 final, 2020/0374 (COD), Статья 3.






- 4  См., например, Европейская Комиссия, Закон о цифровых рынках, *op.cit.*; ACCS, Digital Platforms Inquiry, Final Report (АККП, Расследование в отношении цифровых платформ, заключительный доклад), июнь 2019 г.; UK Competition and Markets Authority (CMA), Online platforms and digital advertising, Market Study Final report (Управление по вопросам конкуренции и рынков Великобритании (УПКР), Онлайн-платформы и интернет-реклама, исследование рынка, заключительный доклад), 1 июля 2020 г.; Stigler Committee on Digital Platforms, Final Report (Заключительный доклад Комитета Стиглера по вопросу цифровых платформах), 2019 г.
- 5  АРТИКЛЬ 19 неоднократно поднимала данный вопрос, см., среди прочего, ARTICLE 19 submission to DG COMP call for contributions about 'Shaping Competition Policy in the Digital Area' (Представление в Генеральный директорат по вопросам конкуренции относительно документа «Формулирование политики в области конкуренции в цифровой сфере»), сентябрь 2018 г.; ARTICLE 19, EU: Joint statement on DG CNECT and DG COMP inception impact assessments (ЕС: Совместное заявление относительно первоначальных оценок воздействия Генерального директората по вопросам конкуренции и Генерального директората по вопросам коммуникационных сетей, контенту и технологиям), 30 июня 2020 г.
- 6  См. ARTICLE 19, US: A Capitol riot and Big Tech takes a stand: But it is the one we want? (США: Реакция технологических гигантов на нападение на Конгресс: этого ли мы ожидали?) 12 января 2021 г.
- 7  См. ARTICLE 19, Internet Intermediaries: Dilemma of Liability (Информационные посредники: проблема ответственности), 2013 г. и ARTICLE 19, Sidestepping Rights: Regulating Speech by Contract (В обход прав человека: регулирование свободы слова посредством договорных отношений), 2018 г.
- 8  ARTICLE 19, Watching the watchmen: Content moderation, governance, and freedom of expression (Наблюдение за наблюдателями: модерирование контента, управление интернетом и свобода выражения мнений), 2021 г.
- 9  Генеральная Ассамблея ООН, Всеобщая декларация прав человека, 1948 г. (217 [III] A).
- 10  Генеральная Ассамблея ООН, Международный пакт о гражданских и политических правах (МПГПП), 16 декабря 1966 г., Сборник международных договоров ООН, т. 999, стр.171.
- 11  Статья 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод, 4 сентября 1950 г.; Статья 9 Африканской хартии прав человека и народов (Банжунская Хартия), 27 июня 1981 г.; Статья 13 Американской конвенции о правах человека, 22 ноября 1969 г.
- 12  Комитет по правам человека ООН (КПЧ ООН), Замечание общего порядка №34 Статья 19: Свобода мнений и их выражения ССРР/С/ГС/34, 12 сентября 2011 г., параграфы 12, 17 и 39.

- 13  Специальный докладчик ООН по вопросу о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение (Специальный докладчик ООН по вопросу о свободе выражения мнений), Представитель Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) по вопросам свободы средств массовой информации, Специальный докладчик по вопросам свободы выражения мнений Организации американских государств (ОАГ) и Специальный докладчик по вопросам свободы выражения мнений и свободного доступа к информации Африканской комиссии по правам человека и народов (АКПЧН), Совместная декларация о свободе выражения мнений и интернете, июнь 2011 г.
- 14  Там же.
- 15  Ср., Статья 2 МПГПП.
- 16  См., например, Council of Europe, Freedom of expression and information in the media in Europe, Report of the Committee on Culture, Science and Education, Doc. 9000 (Совет Европы, Свобода выражения мнений и информации в СМИ в Европе, Доклад комитета по культуре, науке и образованию), 19 марта 2001 г.; Специальный докладчик ООН по вопросу о свободе выражения мнений, Представитель ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации, Специальный докладчик ОАГ по вопросам свободы выражения мнений, и Специальный докладчик по вопросам свободы выражения мнений и свободного доступа к информации АКПЧН, Совместная декларация о независимости и разнообразии средств массовой информации в цифровую эру, 2 мая 2018 г.
- 17  См., например, ARTICLE 19, Background paper 4 on freedom of expression and commercial issues (Справочный документ №4 о свободе выражения мнений и коммерческих вопросах), декабрь 2007 г.
- 18  Там же.
- 19  Там же.
- 20  КПЧ ООН, Резолюция 2003/42, Раздел 6(a).
- 21  The UN Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression, OSCE Representative on Freedom of the Media, and OAS Special Rapporteur on Freedom of Expression, Joint Declaration on International Mechanisms for Promoting Freedom of Expression (Специальный докладчик ООН по вопросу о свободе мнений, Представитель ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации, Специальный докладчик ОАГ по вопросам свободы выражения мнений, Совместная декларация о международных механизмах обеспечения реализации свободы выражения мнений), 10 декабря 2002 г.
- 22  Declaration of Principles on Freedom of Expression and Access to Information in Africa (Декларация принципов свободы выражения мнений и доступа к информации в Африке), 2019 г., принята АКПЧН на 65<sup>й</sup> очередной сессии, 21 октября – 10 ноября 2019 г., Банжул, Гамбия.

- 23  См., например Конференция на уровне министров Совета Европы по вопросу о СМИ и информационном обществе, Искусственный интеллект – разумная политика: вызовы и возможности для СМИ и демократии, Заключительная декларация, 10–11 июня 2021 г.; M. Moore and D. Tambini (eds), Regulating Big Tech: Policy Responses to Digital Dominance (Регулирование технологических гигантов: политический ответ на цифровое доминирование), OUP, 2022 г.
- 24  Council of Europe, Recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to Member States on media pluralism and transparency of media ownership (Совет Европы, Рекомендация CM/Rec(2018)1 Комитета министров государствам-членам Совета Европы о плюрализме и прозрачности владения СМИ), принятая Комитетом министров 7 марта 2018 г. на 1309 встрече представителей Комитета.
- 25  Там же., параграф 3.1.
- 26  Специальный докладчик ООН по вопросу о свободе мнений, Доклад о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение, A/73/348, 29 августа 2018 г., параграф 10.
- 27  Там же.
- 28  Совет Европы, CM/Rec (2018) 1, *op. cit.*
- 29  Определение понятия «курирование контента» см. в E. Mazzoni and D. Tambini, Prioritisation Uncovered, The Discoverability of Public Interest Content Online, Council of Europe Study (Обнаружение приоритетов: поисковая доступность материалов, представляющих общественный интерес), DGI(2020)19.
- 30  См., например, D. Tambini & M. Moore, Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple (Цифровое доминирование: Власть Google, Amazon, Facebook и Apple), 2018 г.; Pew Research Center, Most Americans say social media companies have too much power, influence in politics (Исследовательский центр Пью, Большинство американцев считает, что власть и воздействие социальных сетей на политику слишком велики), 22 июня 2020 г.; N. Helberger, The political power of platforms: how current attempts to regulate misinformation amplify opinion power (Политическая власть платформ: попытки регулировать ложную информацию усиливают власть мнений), Digital Journalism, 2020, vol. 8, no. 6, 842–854.
- 31  См. Раздел 2 Акта Шермана (США) и Статью 102 Договора о функционировании Европейского Союза. Регулирование электронных коммуникаций в ЕС использует понятие «значительная рыночная власть». Считается, что у компании есть такая власть, будь то отдельно или совместно с другими компаниями, если ее положение на рынке соответствует доминирующему, в частности, она имеет экономическую позицию, достаточную для того, чтобы действовать в значительной степени независимо от конкурентов, клиентов и, в конечном счете, потребителей; см. Директиву (ЕС) 2018/1972 Европейского Парламента и Совета Европейского Союза от 11 декабря 2018 г. учреждающую Европейский кодекс электронных коммуникаций (Recast), действующий на территории Европейского экономического партнерства, Статья 63.



- 32  M. Eli Noam, Online Video: Content Models, Emerging Market Structure, and Regulatory Policy Solutions *TPRC47: The 47th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy 2019* (Онлайн-видео: модели контента, формирующиеся рыночные структуры и политические решения в области регулирования, представленные на 47 Научной конференции по вопросам политики в сфере коммуникаций, информации и интернета) 26 июля 2019 г.
- 33  Европейская Комиссия, Закон о цифровых услугах, *op. cit.*
- 34  Европейская Комиссия, Закон о цифровых рынках, *op. cit.* Данный проект также предусматривает при необходимости возможность для Европейской Комиссии определять «гейткиперов» в каждом отдельном случае на базе количественных оценок; см. Статья 3.
- 35  См., например, Unlocking digital competition, Report of the Digital Competition Expert Panel (Открытие цифровой конкуренции. Доклад экспертной комиссии по цифровой конкуренции), Великобритания, март 2019 г.; или СМА, Online platforms and digital advertising (УПКР, Онлайн-платформы и интернет-реклама) *op. cit.*
- 36  См. Антимонопольная комиссия Франции (Autorité de la concurrence), Contribution to the debate on competition policy and digital challenges (Вклад в дискуссию о политике в области конкуренции и вызовах цифровой сферы), 19 февраля 2020 г.
- 37  ARTICLE 19, EU: Recommendations for the EU Digital Services Act (ЕС: Рекомендации в отношении Закона о цифровых услугах), 21 апреля 2020 г., Рекомендация 7.
- 38  Высокий уровень концентрации рынков цифровых платформ подтвержден рядом исследований, в том числе в рамках доклада Управления по вопросам конкуренции и рынков «Онлайн-платформы и интернет-реклама», *op. cit.*, а также доклада этого же Управления «Открытие цифровых рынков», *op. cit.*
- 39  Ряд исследований описывают существование данных проблем на цифровых рынках, например: Ofcom, Market Failure and Harm. An economic perspective on the challenges and opportunities in regulating online services (Изыян рынка и вред: экономический анализ проблем и возможностей регулирования онлайн-сервисов), 28 октября 2019 г.; Cremer, Y. A. de Montjoye, H. Schweitzer, Competition Policy for the Digital Era (Политика в области конкуренции в цифровую эру) 2019 г.; Заключительный доклад Комитета Стиглера по вопросу цифровых платформ, *op. cit.*; Управление по вопросам конкуренции и рынков, Онлайн-платформы и интернет-реклама, *op. cit.*

- 40  В отношении переключения и множественной адресации, исследователи и регулирующие органы обращают внимание на вызовы, связанные с опциями по умолчанию, «темные тактики» и «подталкивание». Обзор данной темы содержится, например, в г. О. Bar-Gill, О. Ben-Shahar, Rethinking Nudge: An Information-Costs Theory of Default Rules (Пересмотр теории подталкивания: Теория информационных издержек правил по умолчанию), in *University of Chicago Law Review*, 88, 2021, 531-600; CMA, Online Platforms and Digital Advertising (УПКР, Цифровые платформы и интернет-реклама), *op. cit.*; ACCC, Digital Platforms Inquiry (АККП, Расследование в отношении цифровых платформ), *op. cit.*
- 41  Исследования показывают, что контент, с которым пользователи взаимодействуют наиболее активно, это зачастую контент, который Марк Цукерберг называет «пограничным», иными словами, сенсационный и провокационный контент, включая истории, которые вызывают к нашим низменным инстинктам, а также вызывают возмущение и страх. См. М. Zuckergeberg, A Blueprint for Content Governance and Enforcement, (Проект управления и правоприменения в области онлайн-контента), 2018 г.; или S. Vosoughi, D. Roy, and S. Aral, The spread of true and false news online (Распространение правдивых и ложных новостей в интернете) 2018 г., *Science* Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151; Z. Tufekci, The Real Bias Built in at Facebook (Реальные искажения встроены в Facebook), *The New York Times*, 16 мая 2016 г. См. также информацию, опубликованную Франсис Хауген в 2021 г., расследование Уолл-стрит Джорнэл, так называемые Facebook Files, октябрь 2021 г.
- 42  Tufekci, там же.
- 43  S. Wolfram, Testimony before the Senate Subcommittee on Communications, Technology, Innovation, and the Internet Hearing on Optimizing for Engagement: Understanding the Use of Persuasive Technology on Internet Platforms (Показания перед подкомитетом Сената по коммуникациям, технологиям, инновациям и интернету, Слушания по вопросу об оптимизация для привлечения пользователей: использование технологий убеждений на интернет-платформах), 25 июня 2019 г.; T. Wu, Blind Spot: The Attention Economy and the Law (Слепая зона: экономика внимания и законодательство), *Antitrust Law Journal*, Volume 82 Issue 3, 2017 г.; Mazzoni and Tambini, *op. cit.*
- 44  Например, в Мексике хештеги #PrensaSicaria, #PrensaCorrupta, и #PrensaProstituida используются для построения нацеленного против журналистов нарратива, который включает в себя сочетание манипуляции с взаимодействием между людьми. См., например, Signa\_Lab, 'Ustedes cumplen con su trabajo': Andrés Manuel López Obrador (Они выполняют свою работу: Андрес Мануэль Лопес Обрадор), 4 декабря 2019 г. Еще одним примером является CLS strategies в Мексике, Боливии и Венесуэле; см., например, Facebook, August 2020 Coordinated inauthentic behaviour report (Август 2020 г. Доклад о скоординированном манипулятивном воздействии), 1 сентября 2020 г. Третий пример – использование Twitter-ботов для отвлечения внимания от событий в Мексике; см., например, Klint Finley, Pro-government Twitter bots try to hush Mexican activists (Проправительственные боты в Twitter пытаются заставить замолчать мексиканских активистов), *Wired*, 23 августа 2015 г.

- 45  См., например, С. Doctorow, [Facebook's Secret War on Switching Costs](#) (Секретная война Facebook за барьеры переключения), 27 августа 2021 г.
- 46  См., в частности, I. Brown, [Interoperability as a tool for competition regulation](#) (Интероперабельность как инструмент регулирования конкуренции), июль 2020 г., и [The technical components of interoperability as a tool for competition regulation](#) (Технические компоненты интероперабельности как инструмент регулирования конкуренции), ноябрь 2020 г.; V. Bertola, [A Technical and Policy Analysis of Interoperable Internet Messaging](#) (Технический и политический анализ функционально совместимых (интероперабельных) мессенджеров), 2020 г.; Internet Society, [White Paper: Considerations for Mandating Open Interfaces](#) (Общество Интернета, Белая книга: Анализ требований об открытых интерфейсах), декабрь 2020 г.; B. Cyphers, С. Doctorow, [Privacy Without Monopoly: Data Protection and Interoperability](#) (Неприкосновенность частной жизни без монополий: защита данных и интероперабельность), *Electronic Frontier Foundation Paper*, 2021 г.; P. Marsden, R. Podszun, [Restoring Balance to Digital Competition – Sensible Rules, Effective Enforcement](#) (Восстановление баланса цифровой конкуренции – продуманные правила и их эффективное применение), Konrad-Adenauer-Stiftung, Berlin, German. e. V. 2020 г.
- 47  См., например, [YouChoose.AI](#).

---

Серия международных стандартов



**Защита свободы выражения  
мнений и информации**

---

✉ [info@article19.org](mailto:info@article19.org)

🌐 [www.article19.org](http://www.article19.org)

🐦 [@article19org](https://twitter.com/article19org)

📧 [@article19](https://www.instagram.com/article19)

🌐 [www.linkedin.com/company/article19/](https://www.linkedin.com/company/article19/)

📘 [facebook.com/article19org](https://facebook.com/article19org)

---

978-1-910793-55-8

© ARTICLE 19, 2023