

Зернецька О.В.*

КОНКУРЕНТНА БОРОТЬБА В ІНТЕРНЕТІ ТА ЗА ІНТЕРНЕТ

Мета статті – дослідити головні тенденції конкурентної боротьби в Інтернеті; вивчити негативний вплив його подальшої комерціалізації на глобальну Інтернет–спільноту, маючи на увазі пов'язані із цим різноманітні труднощі щодо захисту відкритого вебу, так само, як і різні аспекти інформаційної безпеки (приватної, національної, міжнародної).

Ключові слова: Інтернет, конкурентна боротьба, комерціалізація, глобальні медіа– та ІКТ компанії, інформаційна безпека.

Цель статьи – исследовать главные тенденции конкурентной борьбы в Интернете: изучить негативное влияние его дальнейшей коммерциализации на глобальное Интернет–сообщество, имея в виду как связанные с этим разнообразные трудности, касающиеся защиты открытого веба, так и различные аспекты информационной безопасности (персональной, национальной, международной).

Ключевые слова: Интернет, конкурентная борьба, коммерциализация, глобальные медиа– и ИКТ компании, информационная безопасность.

The objective of this article is to investigate the main tendencies of competition in the Internet; to scrutinize the negative impact on its further commercialization for the global Internet community, bearing in mind connected with it various difficulties to protect the open Web as well as different aspects of information security (private, national and international).

Key words: the Internet, competition, commercialization, global media and ICT companies, information security.

На початку ХХІ ст. Інтернет став рушієм не тільки економічних глобалізаційних процесів, але й міжнародною ареною політичної, соціальної та культурної комунікації. Можна стверджувати, що за своїми реальними та потенційними можливостями Інтернет змінив міжнародне середовище, уявлення людини про нові способи комунікації, соціальної та творчої самореалізації, 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 політиці [1–2]. До того ж Інтернет, який позиціонували як середовище суто для демократичного спілкування й певний час слугував чи не уособленням демократії та новітньої публічної сфери кінця ХХ ст., продемонстрував, що вміло використовуючи його, можна заробляти великі гроші.

* доктор політичних наук, професор, головний науковий співробітник Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України

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

Чи не найзапекліша боротьба в останній рік точиться між Рупертом Мердоком, чия глобальна медіа-імперія News Corp. давно має у сфері своїх інтересів отримання прибуткова прибутки від Інтернету, та Інтернет-гігантом Google – транснаціональною ІТ-корпорацією та флагманом світового веб-пошуку. Заснований дванадцять років тому Google є уособленням інновації у нинішньому глобальному бізнесі й намагається домінувати у різних технологіях. Корпорація безперервно розширює свої інтереси, диверсифікуючи у такі сфери, як телекомунікації, технології та медіа. Для цього у неї є великі фінансові можливості. Адже допомагаючи Інтернет-користувачам знайти інформацію в Інтернеті, вона отримує 97 % прибутку від рекламодавців, рекламу яких розміщує на своїх сайтах. Маючи свої потужні дослідницькі можливості, Google водночас купує компанії не тільки в США, але по всьому світу. Так, серед 22 придбань цієї компанії, здійснених у січні-вересні 2010 р., сім знаходяться за межами Сполучених Штатів. Вони включають купівлю ізраїльської компанії LabPixie та датської компанії Global IP Solutions [3].

Для того, щоб посилити свої 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 посідає друге місце (36,8 млрд. дол.), а Google – третє (30,1 млрд. дол.). 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 рішуче незадоволення, що Google є домінуючим гравцем на пошуковому ринку США і всього світу, так само, як і те, що він є домінуючим гравцем й в ареалі онлайн-новин. Спочатку Мердок вирішив перешкодити Google, щоб той індексував новинні сайти News Corp. Їх він має величезну кількість в багатьох країнах, і зокрема в США, де список його друкованих видань очолюють газети «The Wall Street Journal» та «The New York Post». Відповідь Google, за свідченням «The 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 гіганту – не є генератором великих прибутків для нього, оскільки він не розміщує реклами на своїх новинних сторінках.

Тоді Мердок зажадав, щоб 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, щоб показувати зміст однієї медіа-компанії. Пропозиція Мердока є ризикованою для розвитку

пошукового ринку Інтернету, оскільки інші компанії–виробники контенту в свою чергу теж можуть прагнути одержувати плату за їхню індексацію, а це призведе до подальшої комерціалізації Інтернету, й в кінцевому підсумку його користувачам потрібно вже буде платити за доступ до пошуку новин.

Існує один нюанс, який слід відзначити. Дійсно існують новини, за які Google сплачує гроші. Це новини, що надають йому глобальні агентства новин, такі, як Associated Press, France Press та ін. Але новинні історії, подані цими агентствами у повному обсязі й розміщені на власному сайті Google. Натомість інформація про новинний контент «The Wall Street Journal» або інших газетних видань Мердока чи інших медіа–компаній, на Google News є неповною. Вона обмежується тільки заголовками статей та двома–трьома рядками тексту, який підштовхує користувачів, аби відкрити веб–сайт «The Wall Street Journal» та ознайомитися із повним змістом статті. У переважній більшості звертання до послуг новинного сайту Google можна вважати лише початком пошуку новин, а не його кінцевим пунктом. Але Мердок з цією концепцією не погоджується.

Не діставши згоди у Google платити йому, Мердок наприкінці 2009 р. вступає в альянс із Microsoft, який саме напередодні перезапустив свій пошуковий сервіс Bing і 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. Вже у 2010 р. Google, аби перешкодити Bing стати лідером у семантичному пошуку, який значно розширює межі пошукових завдань, що 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» тільки й виключно пошуковій машині Bing, на думку американського експерта Д.Макміллана, «міг вразити регулятивні органи як антиконкурентний крок» [4]. З метою підвищення рівня конкурентоспроможності свого пошуковика, Microsoft розробив цілу систему заохочень під назвою «Винагороди Bing» для тих користувачів США, які його використовують. Аби посилити свої позиції на цьому ринку, Microsoft 2009 р. підписує десятирічний контракт щодо партнерства з іншим пошуковиком – Yahoo й у позиціонує свій крок як антимонопольний, тобто спрямований проти гегемонії Google на цьому глобальному ринку. За повідомленням агентства com.Score, вже за перший місяць партнерства Bing і Yahoo отримали разом 25 % аудиторії Інтернету, тоді як у їхнього головного конкурента – Google залишається лівова частка – 71,6 % [5].

Мердок продемонстрував, що ладен платити Microsoft, аби той забрав новинні сайти першого на свій пошуковик Bing, тому що, як сповістило агентство Reuters, «Руперт Мердок сказав, що він хоче примусити людей платити за доступ до його новинних сайтів». Того ж самого прагнуть й багато інших власників газет, але у користувачів Інтернету є протилежне бажання: щоб Інтернет залишився відкритою платформою з безкоштовним доступом до новинних сайтів зокрема.

Але за роки свого існування Інтернет підтвердив у найрізноманітніші способи, що він є середовищем, придатним для генерування величезних грошей і у сфері пошуковиків за рахунок цільової реклами. Користувачі Інтернету вже з деяким острахом спостерігають, що це може загрожувати рівасу 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 користувачів, а другою збирає їх усе більше та використовує ще інтенсивніше.

Чого варте хоча б введення персоналізації пошуку навіть не 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, але й інших регіонів..., які розуміють, що Google неможливо контролювати, який невідомо які і невідомо куди надсилає данні про користувачів» [6]. До нього мають претензії не тільки газети як першоджерела новин, але й власники іншої друкованої продукції, зокрема, книг, які проти диджиталізації (оцифрування) їхньої продукції. Противники всеохоплюючої влади Google над його користувачами, про яких він знає майже все: їхні смаки, інтереси, уподобання, що вони читають і дивляться і т. ін., 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 й користувачів Інтернету. А раптом одного похмурого ранку найбільша пошукова платформа у світі зробить доступ до книжок платним? І все ж–таки донедавна Google здебільшого виправдовував довіру користувачів, які вважали його флагманом в Інтернеті, який міцно стоїть на позиціях вільного доступу до нього.

В умовах глобальної фінансово–економічної кризи конкурентна боротьба надзвичайно загострюється. Наприклад, стрімко зростає кількість ворожих поглинань [7]. Показовими є й процеси одночасного партнерства і суперництва, які відбивають надскладні умови конкурентної боротьби і в Інтернеті, і навколо нього. В цю запеклу боротьбу втягнуті такі велетні медійного та ІКТ бізнесу, як News Corp., Google, Microsoft, Apple, Comsat, Verizon Communications, а також безліч інших, менших компаній, а також усе 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 Інтернету, та тими, хто підтримує безкоштовний пошук у ньому, стає очевидним: у такій ситуації жорсткої конкуренції за Інтернет, і президент США Барак Обама, й спільнота Інтернет–користувачів робили ставку на Google як на запоруку відкритого вебу. 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. Але 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 вебу, але до певної міри (підкреслення – О.З.). 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» [8]. За такі послуги треба буде платити. При чому, чим більш швидкісним є надання послуги (або контенту) тим платити треба буде більше. Тобто, йдеться про те, що Google і Verizon Communications по суті приєдналися до позиції AT&T, Comsat та інших ІТС–компаній, які надають послуги зв'язку та контент для Інтернет–користувачів, і відповідно, як і Мердок, йдуть 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 ФСС Дж.Генаховський, розу-

міючи всю ризикованість становища у галузі, яка може далеко відкинути перевиборні обіцянки Обама щодо «безкоштовного Інтернету», опинився у ситуації коли не може зволікати із введенням нових правил у цій галузі регулювання діяльності провайдерів послуг та телекомунікаційних компаній. Для них це небажаний варіант, тому вони погрожують перестати виділяти гроші на інновації, якщо уряд візьметься за регулювання. Ситуація поки що не вимальовується до кінця, але можна прогнозувати такі основні наступні тенденції, які далеко виходять за межі Інтернет-бізнесу.

В кінцевому підсумку, як вбачається нам, головними гравцями медіа- та ІКТ бізнесу планується комерціалізація Інтернету. Адже у той момент, коли глобальна економіка і фінанси перебувають у глобальній кризі, такий «ласий шматок», як Інтернет, із світовою аудиторією користувачів, які розглядаються медіа-імперіями та гігантськими Інтернет-компаніями та флагманами ІКТ-бізнесу, як реальні, – і ще більше – як потенційні споживачі його послуг та контенту, вони не можуть залишити безкоштовним. Інтернет дедалі більше уявляється ними не тільки як «бізнес, як й усі інші», але й як, по суті, безмежний новоутворений простір для комерціалізованої бізнесової діяльності, побудованої на наданні послуг та контенту. Прибутки від неї тільки зростатимуть із збільшенням кількості користувачів з усього світу у глобальне Павутиння. Хто із власників, скажімо, реально існуючих сьогодні компаній у сфері пошуку в Інтернеті, або тих медіа- та ІКТ-корпорацій, які володіють соціальними мережами, матиме моральні сили встояти на позиціях нейтральності вебу та відмовитися від реальних і потенціальних надприбутків, які 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 Інтернету як нової публічної сфери.

Скажімо так: Інтернет вже став тим «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. «Достигність» Інтернету для його комерціалізації великою мірою визначається не тільки його географічними контурами, не тільки непересічним фактом сформованої глобальної бази даних та інформації, яка перевершує все накопичене людством за час усього його існування, але 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» і н. ін.). Це робить Інтернет ще привабливішим для рекламодавців, оскільки тепер він є добре структурований і являє собою якісно окреслені цільові аудиторії для таргетингової персоналізованої реклами.

Часто-густо користувачів Інтернету починає дратувати чи лякати той факт, що коли вони продивляються, скажімо, сайт з інформацією про авіарейси до тієї або іншої країни, на екрані комп'ютера з'являються реклами готелів і ресторанів саме цих країн; коли всони 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 і т. ін. Персоналізована реклама часто позиціонується як «дружня», але цей постійний нав'язливий супровід під час Інтернет-пошуку не є просто дратівливим. Він має глибинні психологічні механізми, які впливають на підсвідомість «юзера», вкарбовуються у ній і з часом здатні впливати на його уподобання та споживацький вибір тих або інших рекламованих товарів або послуг. Отже, Інтернет стає не тільки новітньою сферою для комер-

ціалізації інформаційно–комунікаційного простору, він поступово, із розвитком нових технологій, усе більшою мірою перебирає на себе функції споглядальника та контролера кожного «юзера».

Врешті–решт йдеться не тільки про нову сферу економічної фінансової та інформаційної діяльності, а про нові міжнародні загрози інформаційній безпеці країн, регіонів та кожного із користувачів Інтернету персонально. Можна зробити навіть ширше узагальнення щодо того, кому реально або потенційно може нести загрозу у такому вигляді Інтернет: кожному, хто живе на нашій планеті. Адже необов'язково бути навіть користувачем Інтернету, аби відомості приватного характеру або наклепницькі виступи чи ганебні плітки, або фото– та відеоматеріали, які туди потрапили без жодної згоди людини, яка стала потерпілою від агресивної чи нахабної поведінки «юзерів–злочинців» або бізнесових конкурентів тощо. Такі протиправні дії і з моральної точки зору, і з усіх інших (адже шкода й збитки, спричинені будь–якому індивідууму від часто анонімних й підступних веб–атак, можуть зачіпати честь людини, паплюжити і сімейні й національні цінності, а також руйнувати репутацію фірм або суспільних рухів, наносити непоправної шкоди іміджу цілих країн) поки що не знайшли відповідних статей покарання ані у національному, ані у міжнародному інформаційному праві. Тобто, 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 у переважній більшості залишаються без покарання й здебільшого навіть не відчувають себе злочинцями. Взагалі, попри всі позитивні речі, який дав людству Інтернет, він водночас став тією «скринєю Пандори», яка, коли її відкрили, спровокувала у певної кількості його користувачів їхні найганебніші інстинкти. Ось чому навіть таку болючу проблему, як міжнародна боротьба із дитячою порнографією в Інтернеті, можна назвати мало ефективною, не кажучи вже про увесь інший бруд, який знайшов там собі місце, а, значить, і попит, а це – величезні прибутки тим, хто його розміщує у вебi. У боротьбі із цим повинна бути задіяна міжнародна солідарність як користувачів Інтернету, так Інтернет–провайдерів, урядів та відповідних професійних організацій. Проблема міжнародної інформаційної безпеки в Інтернеті виходить на перший план серед глобальних проблем людства.

Контроль над Інтернетом – мрія й гігантських ТНК, й політичних сил. Нинішня ситуація в світі є одночасно й перехідною для форм розвитку Інтернету, й переломною у його філософії як відкритого інформаційно–комунікаційного простору, вільний доступ до якого можливий для всіх, хто має комп'ютер або, скажімо, iPhone, хоча б базову комп'ютерну грамотність і підключення до Інтернету. Водночас вона є вирішальною у побудові майбутніх векторів сил світової політики. Хто з головних акторів глобального управління стане ще більш впливовим, а від кого «м'яка влада», уособленням якої нині є влада, яку має Інтернет, стане більш віддаленою, й хто його буде контролювати, – от одне із питань, відповідь на яке стане визначенням одного із могутніших факторів світового порядку XXI ст..

Література

1. Зернецька О.В. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / Ольга Зернецька // Політичний менеджмент, 2009. – № 2. – С. 13 – 26.
2. Зернецька О.В. Переможна зброя нового хазяїна Білого Дому / Ольга Зернецька // Зовнішні справи. – 2008. – № 12. – С. 24 – 26.

3. The Retailer's Clever Little Helper // Bloomberg Businessweek. – 2010, September 6 – 12, – P. 32.
4. MacMillan D. Murdoch vs. Google / D. MacMillan // BusinessWeek. – 2009, December 9, – P. 26.
5. Аудитории Google хватит на три поиска Bing+Yahoo [Електронний ресурс] // Режим доступа: <http://internet.news.ru/top/inde/.shtml?2010/07/19/401576>
6. Проблемы Google и последствия для маркетологов] // Режим доступа: <http://seatems.blogspot.com/2010/04/google/html/>
7. Зернецька О.В. Стратегії конкурентної боротьби під час глобальної кризи / Ольга Зернецька // ЄвроАтлантика. Часопис Інституту євро–атлантичного співробітництва. – 2010. – № 1. – С. 72 – 75.
8. The FCC Crusade to Keep the Internet Free // Bloomberg Businessweek. – 2010, August 16 – 20, – P. 32.