



احتمالا برایتان سؤال شده دلیل این تصمیم متفاوت فیسبوک (یا گوگل، بسته به نوع دیدگاه) چیست؟ پاسخ را باید در تفاوت کسب‌وکار این دو غول اینترنتی بجوید.

فیسبوک سال گذشته نزدیک به پنج میلیارد کلیک را به سایت‌های خبری استرالیایی فرستاده است که ارزش آن ۴۰۷ میلیون دلار استرالیا تخمین زده می‌شود. حالا با حذف این کلیک‌ها، فیسبوک ضرر چندانی را متحمل نمی‌شود، زیرا مبنای درآمدی آن اجتماع کاربران است، نه لینک‌های خبری. از آن طرف، کسب‌وکار گوگل، جست‌وجو و نمایش اطلاعات از سراسر جهان است که اخبار جزء لاینفکی از آن به‌شمار می‌رود. بنابراین حذف آنها حتی فقط در مورد استرالیا ضربه مهمی به گوگل خواهد بود.



## حرکت ادامه‌دار

اما چرا این قانون و پاسخ دو غول تکنولوژی از اهمیت به‌سزایی در فضای روزنامه‌نگاری و خبری جهان برخوردار است؟ این اهمیت را می‌توان از دو جنبه متوجه شد: نخست آن‌که شرکت‌هایی چون گوگل و فیسبوک آنچنان قدرتی در دنیا کسب کرده‌اند که به این راحتی به رگولاتورها یا حتی دولت‌ها پاسخگو نیستند. به‌خصوص فیسبوک که به پشتوانه تعداد عظیم کاربران، خود را فراتر از بسیاری از قوانین و مسؤولیت‌ها می‌بیند. با توجه به این مسأله، این‌که یک کشور نه‌چندان قدر در دنیای فناوری بتواند چنین شرکت‌هایی را مجبور به حرکتی به نفع شرکت‌های محلی‌اش کند، بسیار مهم است. نکته دوم و مهم‌تر آن است که هم این دو شرکت و هم دولت استرالیا به خوبی می‌دانستند چنین قانونی به استرالیا محدود نمی‌شود؛ کما این‌که همین‌طور هم شد. پس از این اتفاقات و تصمیمات، حالا مسؤولانی در دولت کانادا و اتحادیه اروپا نیز به فکر افتاده‌اند تا قانونی مشابه را در کشورهایشان تصویب کنند. حرکتی که در صورت پیاده‌سازی، می‌تواند فضای خبری آنلاین را برای همیشه دگرگون کند. البته در این میان، نباید فراموش کرد این دو شرکت آمریکایی هستند و کماکان قوانین این کشور بر عملکردشان تأثیر دارد. حال باید دید در صورت گسترش قانون استرالیایی به اروپا و کانادا، آیا قانونگذاران آمریکایی هم با آن همراه خواهند شد؟



### استرالیا با قانونی

### جنگالی به دنبال آن

### است تا فضای آنلاین را

### به نفع بنگاه‌های خبری

### تغییر دهد

## ماجرای کشمکش قانونی استرالیا با ۲ غول فناوری چیست و چرا مهم است؟

# خط و نشان استرالیایی



محمود صادقی

محقق سیستم‌های تعاملی

در دنیای امروز، روزنامه‌نگاری و خبرنگاری کار آسانی نیست و رسانه‌های خبری عملاً برای حیات‌شان تلاش می‌کنند. برای دانستن دلیل آن، باید کمی به عقب برگردیم: در سه دهه پیش مردم خبرها را با خرید روزنامه‌ها یا از طریق رسانه‌های محدودی مانند رادیو و تلویزیون دنبال می‌کردند. با ظهور و گسترش اینترنت، خاستگاه اصلی خبرها از رسانه‌های فیزیکی به سایت‌های خبری تغییر یافت. تا اینجا، مشکل چندان جدی نبود و سایت‌ها با تبلیغات و روش‌های دیگر کسب درآمد می‌کردند. اما با حضور شبکه‌های اجتماعی (به‌خصوص فیسبوک) و قدرت گرفتن گوگل (به‌خصوص قسمت نمایش اخبارش) فضا برای اهالی خبر پیش از پیش سخت‌تر شد، چراکه اکنون این غول‌های تکنولوژی مسیر حرکت کاربران به سمت اخبار را مشخص می‌کنند و چه کسی می‌تواند سهم خبرگزاری‌ها را از چنین شرکت‌هایی بستاند؟

### چانه‌زنی خبری

در حالی‌که مشابه اغلب موارد رگولاتوری در دنیا، نگاه‌ها به سمت اروپا، کانادا یا حتی آمریکا برای تنظیم قواعدی به نفع خبرگزاری‌ها بود، دولت استرالیا این حرکت را آغاز کرد. بنابر اعلام ناظر رقابت در استرالیا، به ازای هر ۱۰۰ دلار که در تبلیغات آنلاین در این کشور خرج می‌شود، ۵۳ دلار آن را گوگل به جیب می‌زند، ۲۸ دلار را فیسبوک و مانده میان بقیه توزیع می‌شود!

برای عادلانه‌تر کردن این فضا، دولت استرالیا می‌خواهد گوگل و فیسبوک برای استفاده از محتوای خبری در سرویس‌هایشان به خبرگزاری‌ها سهم پرداخت کنند. در این طرح که قانون معامله‌گری رسانه‌ای (Media Bargaining Code) نام دارد، بنگاه‌های خبری موظف می‌شوند به صورت موردی یا جمعی با گوگل و فیسبوک برای بستن قرارداد مذاکره کنند. در صورتی که دو طرف بر سر میزان پرداخت به تفاهم نرسند، یک میانجی تصمیم‌گیری می‌کند که چه مبلغی منصفانه‌تر است. پس از بستن قرارداد، اگر گوگل یا فیسبوک از آن تخطی کنند، تا مبلغ ۱۰ میلیون دلار استرالیا جریمه خواهند شد.

قانون پیشنهادی حتی از این هم فراتر می‌رود: این دو شرکت تکنولوژی باید هرگونه تغییر در الگوریتم‌های جست‌وجویشان را که به تغییر محتواهای ارائه شده منجر می‌شود به بنگاه‌های خبری اطلاع دهند! آنها همچنین باید استفاده از

داده‌های مشتریان را که از سایت‌های خبری استخراج شده با این بنگاه‌ها به اشتراک بگذارند.

در حال حاضر این قانون که در روزهای آتی برای تصویب به پارلمان ارائه خواهد شد، تنها شامل گوگل و فیسبوک می‌شود. با این حال، رگولاتوری استرالیا که در این زمینه به دولت مشاوره می‌دهد، گفته احتمالاً شرکت‌های دیگر تکنولوژی نیز به قانون افزوده خواهند شد.

### تسلیم و مخالفت

پس از پیشنهاد این قانون، نوبت واکنش گوگل و فیسبوک بود که دو واکنش کاملاً متضاد داشتند! این تضاد آنچنان چشمگیر بود که تحلیلگران هر کدام حق را به یکی دادند و حرکت دیگری را نادرست خواندند.

گوگل بلافاصله تسلیم شد، آن هم پس از آن‌که پیشتر در مخالفت کامل اعلام کرده بود در صورت تصویب به‌طور کامل از استرالیا بیرون می‌رود. گوگل ابتدا قراردادی با سون وست مدیا (Seven West Media)، یکی از بزرگ‌ترین بنگاه‌های خبری استرالیا، به ارزش سالانه ۳۰ میلیون دلار امضا کرد تا اخبار آن را در قسمت خبر جست‌وجویش نمایش دهد. دو روز بعد، نوبت به بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای استرالیا یعنی ناین اینترتینمنت (Nine Entertainment) رسید و ۳۰ میلیون دلار دیگر برای دسترسی به محتوای خبری این شرکت! شرکت رسانه‌ای کوچک جانکی مدیا (Junkee Media) هم موفق شد با گوگل قراردادی امضا کند. اما حرکت آخر گوگل بستن قرارداد با امپراتور خبری جهان یعنی نیوز کورپ (News Corp) متعلق به رپورت مرداک بود. قراردادی سه ساله که به گوگل اجازه می‌دهد محتوای خبری از وال استریت ژورنال، بارونز، مارکت واچ و نیویورک پست را در نتایجش نمایش دهد. البته رقمی از میزان این قرارداد اعلام نشده‌است.

در سوی مقابل، فیسبوک ایستاد و تهدید گوگل را در عمل پیاده کرد: کاربران و سازمان‌ها دیگر اجازه گذاشتن لینک اخبار از منابع استرالیایی در فیسبوک را ندارند. الگوریتم‌ها هم این‌گونه محتواهای خبری را بلافاصله از سایت حذف می‌کنند. به همین راحتی مقالات خبری استرالیایی از فیسبوک غیب شد.