

«Эншиттификация» на примере Meta: анализ деградации платформ и антимонопольных вызовов

I. Введение: «Эншиттификация» – новая реальность цифровых платформ

В современном цифровом ландшафте все чаще звучит термин «эншиттификация» (enshittification), описывающий процесс постепенной, но неуклонной деградации качества онлайн-платформ. Этот феномен, затрагивающий как пользовательский опыт, так и условия для бизнес-клиентов, становится предметом активных дискуссий и исследований. Компания Meta Platforms (ранее Facebook Inc.), с ее глобальным охватом и многомиллиардной аудиторией на платформах Facebook, Instagram и WhatsApp, представляет собой показательный пример для анализа этого явления. Масштаб ее деятельности, глубина проникновения в повседневную жизнь пользователей и многочисленные юридические проблемы, связанные с рыночным доминированием, делают Meta объектом пристального внимания.

Актуальность термина «эншиттификация» резко возросла не случайно. Он появился как ответ на наблюдаемое многими пользователями и аналитиками системное ухудшение качества популярных онлайн-сервисов. Это не просто набор случайных неудачных решений со стороны компаний, а, как утверждается, закономерный этап развития платформ в рамках текущей экономической модели. Термин был предложен писателем и активистом Кори Доктороу в ноябре 2022 года¹ и быстро приобрел популярность, став словом года по версии Американского диалектологического общества в 2023 году и Австралийского словаря Macquarie в 2024 году.¹ Столь широкое признание свидетельствует о том, что концепция находит отклик в опыте большого числа людей, замечающих снижение качества используемых ими платформ.¹ Обсуждения «эншиттификации» появились в многочисленных средствах массовой информации, анализирующих, как технологические гиганты, включая Facebook (ныне Meta), Google и Amazon, сместили свои бизнес-модели в сторону приоритета прибыли в ущерб пользовательскому опыту.¹ Таким образом, «эншиттификация» – это не просто броское слово, а концептуализация реального, широко распространенного и вызывающего беспокойство процесса.

Основная цель данного отчета – подробно объяснить термин «эншиттификация», проанализировать его применимость к эволюции платформ компании Meta и рассмотреть антимонопольные иски, выдвинутые против корпорации, в

контексте этого феномена. Анализ позволит выявить взаимосвязи между бизнес-стратегиями Meta, изменениями в пользовательском опыте на ее платформах и претензиями регуляторных органов по всему миру.

II. Что такое «эншиттификация»? Деконструкция термина Кори Доктороу

Термин «эншиттификация» был введен канадским писателем, журналистом и активистом Кори Доктороу в ноябре 2022 года для описания специфической модели упадка онлайн-платформ.¹ Хотя сама идея деградации качества сервисов со временем не нова и описывалась другими авторами под иными наименованиями (например, "crapification" или "platform decay" ¹), именно термин Доктороу получил широкое распространение и признание. Американское диалектологическое общество назвало его словом 2023 года, а австралийский Macquarie Dictionary – словом 2024 года; термин также включен в такие авторитетные словари, как Merriam-Webster и Dictionary.com.¹ Словарь Merriam-Webster определяет «эншиттификацию» как «ухудшение цифровой платформы для пользователей с целью увеличения прибыли».³

В своей основе «эншиттификация» описывает закономерное снижение качества двусторонних онлайн-продуктов и услуг с течением времени. Доктороу выделяет три последовательные стадии этого процесса, через которые проходят платформы ¹:

Таблица 1: Ключевые этапы «эншиттификации» (по Кори Доктороу)

Этап	Описание	Цель платформы на данном этапе	Примеры действий платформы
Стадия 1: Привлечение пользователей	Платформы предлагают высококачественные продукты и услуги, часто работая себе в убыток или с минимальной прибылью. Основное внимание уделяется созданию ценности для конечных пользователей,	Максимально расширить пользовательскую базу, создать сетевые эффекты.	Бесплатный доступ, удобный интерфейс, полезные функции, минимум рекламы, качественный контент от других пользователей. Ранний Facebook, ориентированный на связи между друзьями и предоставление площадки для их

	чтобы привлечь их и обеспечить их лояльность.		общения.
Стадия 2: Злоупотребление пользователями для улучшения условий для бизнес-клиентов	Когда пользователи оказываются «заперты» на платформе (из-за сетевых эффектов, высоких издержек переключения), платформа начинает извлекать из них ценность (данные, внимание) и предлагать ее бизнес-клиентам (например, рекламодателям). Пользовательский опыт начинает ухудшаться.	Максимизировать доходы от бизнес-клиентов, используя «запертую» пользовательскую базу.	Увеличение количества рекламы в лентах, сбор и использование все большего объема персональных данных для таргетинга, изменение алгоритмов для продвижения платного или вирусного контента в ущерб органическому контенту от друзей. Насыщение лент Facebook и Instagram рекламой.
Стадия 3: Злоупотребление бизнес-клиентами для извлечения всей ценности для себя (акционеров)	Когда и бизнес-клиенты становятся зависимыми от платформы (например, из-за отсутствия альтернативных каналов доступа к аудитории), платформа начинает ухудшать условия и для них, чтобы максимизировать собственную прибыль и доходы акционеров.	Извлечь максимальную прибыль из всей экосистемы, перераспределив ценность от пользователей и бизнес-клиентов в пользу платформы.	Повышение цен на рекламу, снижение ее эффективности или охвата для отдельных рекламодателей при сохранении или увеличении общих доходов платформы, введение новых платных услуг для бизнеса, усложнение правил.

Конечным итогом этого процесса, по мнению Доктороу, является «смерть» платформы, когда она становится настолько непривлекательной, что пользователи и бизнес-клиенты массово ее покидают, если у них есть такая

возможность.¹ Однако, как отмечает сам Доктороу, некоторые платформы могут продолжать существовать в виде «зомби», поддерживая свое существование за счет инерции и отсутствия реальных альтернатив.⁴

«Эншиттификация» не является случайным процессом, а обусловлена рядом механизмов:

- **«Подкручивание» (Twiddling):** Это постоянная, зачастую незаметная для пользователей, корректировка параметров системы (алгоритмов, интерфейса, условий использования) в поисках предельного увеличения прибыли, без учета других целей, таких как качество обслуживания или удовлетворенность пользователей.¹
- **Поиск ренты (Rent-seeking):** Платформы, достигшие доминирующего положения, начинают использовать его для извлечения экономической ренты, то есть получения дохода не за счет создания новой ценности, а за счет контроля над доступом к ресурсам (аудитории, данным).¹
- **Сетевые эффекты и издержки переключения (Switching costs):** Чем больше пользователей и контента на платформе, тем она ценнее для каждого отдельного пользователя (сетевой эффект). Это, в сочетании с трудностями переноса данных, контактов или репутации на другую платформу (высокие издержки переключения), «запирает» пользователей и бизнес-клиентов, делая их заложниками платформы, даже если появляются более качественные альтернативы.¹ В таких условиях платформа может действовать одновременно как монополия на предоставление услуг пользователям и как монополия по отношению к бизнес-клиентам (например, покупая их рекламные бюджеты на своих условиях).¹

Для противодействия «эншиттификации» Кори Доктороу предлагает два ключевых решения¹:

1. **Соблюдение принципа сквозной передачи данных (end-to-end principle):** Этот принцип подразумевает, что сети и платформы должны в первую очередь обеспечивать надежную доставку данных от отправителя к получателю по запросу пользователя, а не на основе собственных алгоритмических предпочтений, направленных на максимизацию вовлеченности или прибыли платформы. Пользователи должны видеть то, что они запросили (например, все посты от людей, на которых они подписаны), а не то, что платформа считает нужным им показать.
2. **Гарантия права на выход (right of exit):** Пользователи должны иметь возможность легко покинуть платформу, забрав с собой свои данные и социальные связи, без существенных потерь. Это требует

интероперабельности (совместимости) между различными платформами, что позволило бы снизить «запирающий» эффект сетевых эффектов и стимулировать реальную конкуренцию.

Важно понимать, что «эншиттификация» – это не просто техническая или продуктовая проблема. Она является симптомом более глубоких структурных проблем, связанных с концентрацией рыночной власти и доминированием бизнес-моделей, ориентированных на краткосрочную максимизацию акционерной стоимости в ущерб долгосрочной устойчивости и ценности для всей экосистемы платформы. Доктору прямо связывает этот феномен с ослаблением антимонопольного законодательства, которое позволило компаниям сливаться до состояния монополии и затем лоббировать правила, затрудняющие появление и развитие конкурентов.⁵ Конечная цель третьей стадии «эншиттификации» – «вернуть всю ценность себе» (то есть акционерам)¹ – ярко отражает приоритет интересов акционеров над интересами пользователей и бизнес-клиентов. Таким образом, «эншиттификация» процветает в условиях отсутствия эффективной конкуренции и под давлением инвесторов, требующих немедленной прибыли.

Предлагаемые Доктору решения, такие как принцип end-to-end и право на выход, направлены не просто на улучшение пользовательского опыта. Их цель – фундаментальное изменение баланса сил между платформами и их пользователями/клиентами, способствующее децентрализации и повышению конкуренции. Реализация этих принципов потребовала бы от платформ большей прозрачности и ответственности, а также снизила бы их способность манипулировать вниманием пользователей и «запирать» их внутри своих экосистем. Это не косметические изменения, а структурные реформы, которые могут подрвать текущие бизнес-модели многих крупных платформ, основанные на контроле над потоками данных и контента.

III. Meta (Facebook, Instagram) как кейс-стади «эншиттификации»

Платформы компании Meta, в первую очередь Facebook и Instagram, предоставляют обширный материал для анализа процесса «эншиттификации». Их эволюция от сервисов, ориентированных на пользователей, до сложных коммерческих машин, управляемых алгоритмами, наглядно иллюстрирует стадии, описанные Кори Доктору.

Эволюция пользовательского опыта: от сообщества к коммерциализации и

алгоритмическому управлению

На **ранних этапах** своего развития Facebook был сосредоточен на соединении людей и предоставлении им платформы для общения. Контент, создаваемый пользователями, и их взаимодействия составляли ядро ценности сервиса. Этот период соответствует **первой стадии «эншиттификации»** – привлечению и удержанию пользователей за счет качественного предложения.

Однако со временем началась **нарастающая коммерциализация**. Количество рекламы в лентах Facebook и Instagram стало неуклонно расти. Пользователи на различных форумах, например, Reddit, выражают недовольство тем, что их лента в Instagram переполнена рекламными постами и нерелевантными «рекомендованными» публикациями, что существенно ухудшает пользовательский опыт.⁶ Это явный признак перехода ко **второй стадии «эншиттификации»**, когда платформа начинает злоупотреблять вниманием пользователей для удовлетворения интересов бизнес-клиентов (рекламодателей).

Ключевую роль в этом процессе сыграли **непрозрачные и, по мнению многих, манипулятивные алгоритмы формирования ленты новостей**. Изначально Facebook и Instagram показывали посты в хронологическом порядке, но затем перешли к сложным алгоритмическим системам, которые, по заявлениям Meta, призваны показывать пользователям наиболее релевантный контент и улучшать их опыт.⁷ Однако на практике эти алгоритмы часто приоритезируют «вовлеченность» (лайки, комментарии, репосты), что может приводить к продвижению сенсационного, поляризующего или даже низкокачественного контента, если он генерирует больше реакций.⁹ Пользователи жалуются на то, что стало невозможно видеть свежие посты по определенным хэштегам, что лишает небольших авторов и художников возможности быть замеченными, в то время как платформа отдает предпочтение уже популярным аккаунтам и «инфлюенсерам».⁶

Исследование, проведенное в 2020 году, показало интересные результаты: при переключении на хронологическую ленту пользователи Facebook и Instagram тратили на этих платформах значительно меньше времени. При этом на Facebook в хронологической ленте увеличивалась доля политического контента и контента из ненадежных источников, но снижалась доля нецивилизованного контента.¹⁰ Это наблюдение позволяет предположить, что алгоритмическая лента действительно способна удерживать пользователей дольше, однако это не обязательно означает, что их опыт становится лучше или безопаснее. Заявления Meta о том, что алгоритмы учатся на поведении пользователя для

персонализации ленты ⁷, также означают, что платформа активно формирует информационное поле пользователя, потенциально создавая «пузыри фильтров» или продвигая контент, выгодный самой платформе (например, рекламный или от крупных партнеров).

Одновременно с этим наблюдается **снижение органического охвата для страниц компаний и создателей контента**. Их обычные посты видит все меньшая доля подписчиков, что вынуждает их прибегать к платному продвижению, чтобы достичь своей аудитории.¹¹ Это иллюстрирует переход от второй к **третьей стадии «эншиттификации»**, когда платформа начинает злоупотреблять зависимостью бизнес-клиентов, чтобы извлечь из них максимальную ценность.

Изменения в политике модерации контента и их последствия

Недавние изменения в политике модерации контента Meta также вызывают серьезные опасения и могут рассматриваться как проявление «эншиттификации». Компания объявила об отходе от программы проверки фактов третьими сторонами в пользу системы «Community Notes» (Заметки сообщества), аналогичной той, что используется на платформе X (панее Twitter), а также о смягчении ограничений на политический и гражданский контент.¹² Meta аргументирует это стремлением к «большей свободе слова» и тем, что предыдущая система фактчекинга была излишне цензурирующей и предвзятой.¹³ Марк Цукерберг даже признал, что такие изменения могут привести к появлению большего количества «плохого контента» на платформах, но, по его мнению, это отражает приоритет американцев на свободу слова над борьбой с дезинформацией.⁹

Критики, однако, опасаются, что такие шаги приведут к значительному росту дезинформации, разжигания ненависти и другого вредоносного контента.⁹ Существуют свидетельства, что алгоритмы Meta и ранее способствовали эскалации насилия, например, в Эфиопии, из-за продвижения дезинформационных материалов.⁹ Аналитическая компания Sustainalytics предупреждает, что подобные изменения в политике модерации могут привести к снижению вовлеченности пользователей, ухудшению безопасности брендов (brand safety) и, как следствие, сокращению расходов рекламодателей, что увеличит финансовые риски для самой Meta.¹⁵

Такое решение Meta можно рассматривать как стратегический маневр, характерный для поздних стадий «эншиттификации». С одной стороны, это

позволяет сократить издержки на дорогостоящую модерацию контента, перекладывая часть ответственности на «сообщество». С другой стороны, это помогает компании избежать обвинений в политической предвзятости и цензуре, особенно в чувствительные предвыборные периоды. Однако достигается это потенциально за счет качества и безопасности платформы для пользователей и общества в целом.

Влияние на создателей контента и малый бизнес

Изменения в алгоритмах Meta, такие как приоритезация AI-рекомендаций, коротких видеоформатов (Reels) и усиление роли платного продвижения, вынуждают создателей контента и представителей малого бизнеса постоянно адаптировать свои стратегии.¹¹ Уменьшение органического охвата и растущая необходимость платить за то, чтобы быть увиденными собственной аудиторией, – это классический пример того, как платформа, «заперев» бизнес-клиентов, начинает извлекать из них все больше ценности. Более того, Meta недавно удалила возможность использования детальных исключений при таргетинге рекламы, что может снизить ее эффективность для некоторых категорий бизнеса, заставляя их в большей степени полагаться на AI-алгоритмы Meta для поиска целевой аудитории.¹¹

Официальная позиция Meta и ее расхождение с критикой

Официально Meta декларирует приверженность высоким принципам: «Давать людям голос», «Строить связи и сообщество», «Служить каждому», «Обеспечивать безопасность и защищать конфиденциальность», «Содействовать экономическим возможностям».⁸ Компания активно продвигает свои разработки в области искусственного интеллекта, представляя их как значительное улучшение пользовательского опыта и своих сервисов.¹⁶ Сообщается, что Meta AI уже насчитывает почти 1 миллиард ежемесячно активных пользователей.¹⁷

Однако, как показывают многочисленные жалобы пользователей⁶ и анализ критиков⁵, реальный опыт использования платформ Meta часто расходится с этими декларациями. Описание пользовательского опыта как «хаотичной смеси фактов, мнений и лжи»⁹ после изменений в политике модерации ярко контрастирует с заявленными целями. Это расхождение между декларируемыми ценностями и фактической деградацией платформы является характерной чертой «эншиттификации», где публичный имидж старательно поддерживается, в то время как качество услуг для конечных пользователей и бизнес-клиентов

снижается в погоне за прибылью.

Процесс «эншиттификации» на платформах Meta не только ухудшает пользовательский опыт в чисто утилитарном смысле, но и может иметь измеримые негативные последствия для психического здоровья пользователей. Исследования показывают, что деактивация Facebook и Instagram способна улучшать эмоциональное состояние людей, снижая уровень депрессии и тревожности.¹⁸ Проблемное использование Instagram, в свою очередь, связано с более низким уровнем благополучия, а большое количество «друзей» на Facebook может коррелировать с усилением депрессивных симптомов.¹⁹ Социальные сравнения, которым особенно подвержены пользователи Instagram, также могут усугублять депрессивные состояния.¹⁹ Таким образом, приоритезация вовлеченности и монетизации над качеством контента и благополучием пользователей, характерная для «эншиттификации», может быть напрямую связана с ухудшением психического здоровья аудитории. Это выводит проблему за рамки просто «плохого сервиса» и затрагивает вопросы общественного здоровья.

На фоне критики «эншиттификации» и многочисленных антимонопольных исков, Meta продолжает отчитываться о росте бизнеса и активном развитии AI.¹⁷ Это создает парадоксальную картину: компания может финансово процветать в краткосрочной и среднесрочной перспективе именно *благодаря* тем практикам, которые ухудшают ее продукты и подрывают доверие в долгосрочной перспективе. Модель «эншиттификации» предполагает, что на определенных этапах (особенно на втором и третьем) платформа извлекает максимальную ценность, что и отражается в хороших финансовых показателях. Пользователи и бизнес-клиенты остаются на платформе из-за мощных сетевых эффектов и высоких издержек переключения¹, даже если качество услуг падает. Следовательно, текущие финансовые успехи Meta не обязательно опровергают тезис об «эншиттификации», а могут быть ее временным следствием. Ключевой вопрос заключается в том, как долго платформа сможет балансировать между извлечением прибыли и сохранением достаточного уровня лояльности пользователей, прежде чем наступит стадия необратимого упадка или «смерти», предсказанная Доктороу. Антимонопольные иски и регуляторное давление¹⁷ могут либо ускорить этот процесс, либо заставить компанию изменить свой курс.

IV. Антимонопольное давление на Meta: глобальный обзор

Компания Meta Platforms находится под пристальным вниманием антимонопольных органов по всему миру. Обвинения в монополизации рынков,

антиконкурентных практиках и злоупотреблении доминирующим положением привели к многочисленным расследованиям, судебным искам и значительным штрафам.

США: Иск Федеральной торговой комиссии (FTC)

Наиболее значимым антимонопольным делом против Meta в США является иск, поданный Федеральной торговой комиссией (FTC).

- **Суть обвинений:** FTC обвиняет Meta в незаконном создании и поддержании монополии на рынке «персональных социальных сетей» (personal social networking services).²² По мнению FTC, Meta достигла этого путем антиконкурентных приобретений своих потенциальных конкурентов – Instagram в 2012 году и WhatsApp в 2014 году.²³ FTC характеризует эту стратегию как «купи или похорони» (buy or bury), направленную на устранение угроз своему доминированию.²⁵ Основное требование иска – принудительная продажа Meta компаний Instagram и WhatsApp.²² Иск был первоначально подан в декабре 2020 года совместно с коалицией из 46 штатов, округа Колумбия и Гуама.²³ В июне 2021 года первоначальный иск был отклонен судом как юридически недостаточный, однако FTC подала дополненную жалобу, которая была принята к рассмотрению.²²
- **Аргументы Meta:** В ответ на обвинения FTC, Meta выдвигает следующие контраргументы:
 - **Некорректное определение рынка:** Meta настаивает, что FTC слишком узко и неверно определяет релевантный рынок как «персональные социальные сети». Компания утверждает, что на самом деле она сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны широкого круга платформ, борющихся за внимание пользователей, включая TikTok, YouTube, X (бывший Twitter) и другие приложения.²⁰ Представитель Meta заявил: «Каждый 17-летний в мире знает: Instagram конкурирует с TikTok (а также с YouTube, X и многими другими приложениями)».²⁵
 - **Отсутствие доказательств монопольной власти и вреда:** Meta заявляет, что FTC не смогла предоставить убедительных доказательств наличия у компании монопольной власти или того, что ее действия нанесли ущерб конкуренции или потребителям.²⁰ В частности, по мнению Meta, FTC не продемонстрировала, как компания ухудшила качество своих услуг, что является ключевым индикатором отсутствия конкурентного давления.²⁶
 - **Проконкурентный характер приобретений:** Meta утверждает, что приобретение Instagram, наоборот, способствовало его бурному росту и

принесло значительную пользу потребителям.²⁵ Относительно WhatsApp, Meta заявляет, что до момента приобретения у этого мессенджера не было планов конкурировать на рынке социальных сетей.²⁰

- **Инновации и бесплатность услуг:** Meta подчеркивает, что ее основные услуги предоставляются пользователям бесплатно, их использование растет, и компания постоянно внедряет инновации.²⁷
- **Текущий статус судебного разбирательства (на май 2025 г.):** Судебный процесс по делу FTC против Meta начался 14 апреля 2025 года. Первым свидетелем, давшим показания, стал основатель и CEO Meta Марк Цукерберг.²³ В мае 2025 года, после того как FTC завершила представление своих доказательств, Meta подала ходатайство об отклонении иска в середине судебного разбирательства (motion for a judgment on partial findings), утверждая, что FTC не смогла выполнить свою обязанность по доказыванию.²⁰ Судья Джеймс Боасберг, ведущий дело, должен принять решение по этому ходатайству.²⁰ Если иск не будет отклонен на этой стадии, ожидается, что судебное разбирательство (без участия присяжных) завершится в июне 2025 года, после чего стороны представят свои итоговые письменные аргументы.²⁵ В случае, если суд в конечном итоге признает Meta монополистом, будет назначено второе судебное разбирательство для определения конкретных мер правовой защиты, которые могут включать принудительную продажу Instagram и WhatsApp.²⁰ Стоит отметить, что параллельный иск, поданный штатами, ранее был отклонен тем же судьей Боасбергом на основании того, что штаты слишком долго ждали с его подачей; попытка штатов возобновить дело в апелляционном суде также не увенчалась успехом.²⁸ Однако дело FTC продолжает рассматриваться.²³

Европейский Союз: Регулирование и штрафы

Европейский Союз активно использует свое законодательство для регулирования деятельности крупных технологических компаний, включая Meta.

- **Применение Закона о цифровых рынках (Digital Markets Act - DMA):** DMA является ключевым инструментом ЕС для обуздания рыночной власти так называемых «гейткиперов» (gatekeepers) – крупных онлайн-платформ. В апреле 2025 года ЕС оштрафовал Meta на 200 миллионов евро (приблизительно \$230 миллионов) за ее модель «плати или соглашайся» (pay or consent).²¹ Эта модель предлагает пользователям в ЕС выбор: либо платить за доступ к Facebook и Instagram без рекламы, либо бесплатно пользоваться сервисами, но согласиться на сбор и использование их данных для таргетированной рекламы. Европейская Комиссия сочла, что такая модель не

предоставляет пользователям возможности «свободно давать согласие» на объединение их персональных данных из различных сервисов Meta (включая Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Facebook Marketplace) для целей персонализированной рекламы, что нарушает требования DMA.³⁰ Meta резко раскритиковала это решение, назвав его попыткой «поставить в невыгодное положение успешные американские компании» и заявив, что оно фактически налагает на компанию многомиллиардный тариф, вынуждая предлагать европейским пользователям сервис худшего качества.²¹ Meta, вероятно, обжалует это решение.²¹ Европейская Комиссия также продолжает анализ изменений, внесенных Meta в свою модель в конце 2024 года, чтобы определить, соответствует ли обновленный подход требованиям DMA.²¹

- **Другие расследования и их влияние на бизнес Meta в Европе:** Meta ожидает, что из-за необходимости соблюдать требования DMA ей придется внести существенные изменения в свою бизнес-модель в Европе. Компания прогнозирует, что это «может привести к существенно худшему пользовательскому опыту для европейских пользователей и значительному влиянию на наш европейский бизнес и выручку уже в третьем квартале 2025 года».¹⁷ Европейская Комиссия также ведет и другие расследования в отношении Meta, касающиеся соблюдения различных положений DMA.³²

Дела в отдельных странах Европейского Союза и Великобритании

Помимо общеевропейского регулирования, Meta сталкивается с антимонопольными претензиями и на уровне отдельных стран.

- **Германия (Федеральное антимонопольное ведомство - FCO / Bundeskartellamt):** Немецкий регулятор FCO инициировал знаковое дело против Facebook еще в 2016 году. Ведомство обвинило компанию в злоупотреблении доминирующим положением на рынке социальных сетей путем сбора и объединения данных пользователей из различных источников (включая собственные сервисы WhatsApp и Instagram, а также данные со сторонних веб-сайтов, использующих кнопки «Like» или аналитику Facebook) без их действительного и информированного согласия, что, по мнению FCO, нарушало Общий регламент по защите данных (GDPR).³³ В 2019 году FCO вынесло решение, запрещающее Meta такую практику и потребовавшее «внутренней деконсолидации» (internal unbundling) данных: данные из различных источников не должны объединяться и приписываться к аккаунту пользователя Facebook без его явного и добровольного согласия.³³ Это дело прошло через несколько судебных инстанций, включая обращение в Суд Европейского Союза (CJEU), который в своем решении подтвердил право

национальных антимонопольных органов, таких как FCO, учитывать нормы GDPR при оценке злоупотребления доминирующим положением.³⁵ В октябре 2024 года FCO прекратило это длительное разбирательство, так как Meta выполнила предписания регулятора.³⁷ Примечательно, что в результате пользователи в Германии получили возможность более гибко управлять объединением своих данных, продолжая пользоваться сервисами с персонализированной рекламой на этой основе. Эта модель, по-видимому, предоставляет больше выбора, чем бинарная опция «плати или соглашайся», предложенная Meta остальным пользователям в Европейской экономической зоне (ЕЭЗ) после вступления в силу DMA.³⁷

- **Великобритания (Управление по конкуренции и рынкам - СМА):** В июне 2021 года британское СМА начало расследование в отношении Meta по подозрению в злоупотреблении доминирующим положением на рынке цифровой дисплейной рекламы.³⁸ СМА обеспокоило то, что Meta могла использовать рекламные данные, полученные от своих бизнес-клиентов, для разработки и улучшения собственных продуктов (в частности, Facebook Marketplace), которые напрямую конкурируют с этими же клиентами. В ноябре 2023 года СМА приняло юридически обязывающие обязательства от Meta, направленные на устранение этих опасений.³⁸ Согласно этим обязательствам, рекламодатели-конкуренты, размещающие рекламу на платформах Meta, получают больше контроля над тем, как используются их данные, и смогут отказаться от использования Meta определенных категорий их рекламных данных при работе Facebook Marketplace. Meta также обязалась внедрить внутренние системы и технические средства контроля, чтобы ее сотрудники не использовали эти данные для аналитики Marketplace, и ограничить использование идентифицируемых рекламных данных при разработке своих продуктов в Великобритании.³⁸ Принятие этих обязательств позволило СМА завершить расследование без вынесения формального решения о нарушении Закона о конкуренции.³⁸ В августе 2024 года СМА одобрило некоторые изменения в этих обязательствах, дополнительно расширив возможности рекламодателей по исключению их данных из использования Meta.³⁹

Таблица 2: Обзор основных антимонопольных дел и расследований в отношении Meta

Юрисдикция/ Орган	Суть обвинений/Пр едмет	Ключевые аргументы Meta (где	Текущий статус (на Май 2025 г.) /	Основные последствия/Т ребования
----------------------	----------------------------	------------------------------------	---	--

	расследовани я	применимо)	Результат	
США / FTC	Незаконное поддержание монополии на рынке «персональных социальных сетей» путем антиконкурентных приобретений Instagram и WhatsApp (стратегия «купи или похорони»).	Некорректное определение рынка; отсутствие доказательств монопольной власти и вреда; проконкурентный характер приобретений; инновации и бесплатность услуг.	Судебный процесс начался 14.04.2025. Meta подала ходатайство об отклонении иска в середине процесса. Решение по ходатайству ожидается.	Потенциальная принудительная продажа Instagram и WhatsApp.
Европейский Союз / Европейская Комиссия (DMA)	Нарушение DMA моделью «плати или соглашайся» для Facebook и Instagram, не обеспечивающей свободного согласия на обработку данных для рекламы.	Решение ЕС «ставит в невыгодное положение американские компании»; налагает «тариф» и вынуждает предлагать худший сервис.	Штраф 200 млн евро (апрель 2025 г.). Meta, вероятно, обжалует. Расследование обновленной модели продолжается.	Штраф; требование изменить бизнес-модель. Meta прогнозирует негативное влияние на бизнес в Европе.
Германия / FCO (Bundeskartell amt)	Злоупотребление доминирующим положением путем объединения данных пользователей из разных источников без их согласия (нарушение GDPR).	Оспаривала полномочия FCO и суть обвинений.	Дело прекращено в октябре 2024 г. после выполнения Meta требований FCO (после решения CJEU в пользу FCO).	«Внутренняя деконсолидация» данных; требование получать явное согласие на объединение данных.

Великобритан ия / СМА	Злоупотреблен ие доминирующим положением путем использования рекламных данных клиентов для разработки конкурирующих продуктов (Facebook Marketplace).	Не оспаривала публично, предложила обязательства.	Расследование завершено в ноябре 2023 г. после принятия СМА обязательств от Meta. Обязательства изменены в августе 2024 г.	Обязательства по ограничению использования рекламных данных клиентов в Facebook Marketplace и при разработке продуктов.
----------------------------------	--	--	---	---

Анализ аргументов Meta в антимонопольных делах выявляет определенное внутреннее противоречие. Например, утверждая о наличии широкой конкуренции со стороны TikTok и других платформ для юридической защиты от обвинений FTC ²⁰, компания одновременно демонстрирует поведение, характерное для «эншиттификации». Этот процесс, как правило, процветает в условиях ослабленной конкуренции или при наличии «запертых» пользователей, которые не могут легко перейти на альтернативные сервисы. Если бы конкуренция была настолько острой, как заявляет Meta, у компании было бы гораздо больше стимулов избежать ухудшения качества своих платформ, чтобы не потерять пользователей и рекламодателей. Это расхождение может указывать либо на преувеличение степени конкуренции в суде, либо на то, что «эншиттификация» платформ Meta еще не достигла той критической точки, которая вызвала бы массовый отток аудитории, либо на существование других факторов (например, уникальности предложения Facebook/Instagram в определенных нишах «персональных социальных сетей»), позволяющих ей продолжать этот процесс, несмотря на наличие других крупных игроков на рынке внимания.

Различные подходы регуляторов в США и ЕС создают для Meta сложную, многофронтовую регуляторную среду. В то время как FTC в США фокусируется на структурных аспектах монополии, возникшей в результате слияний, и добивается разделения компании ²², европейские регуляторы (Еврокомиссия через DMA, национальные органы, такие как FCO в Германии) в большей степени концентрируются на поведенческих аспектах – конкретных практиках компании и их соответствии правилам, таким как DMA и GDPR.²¹ Успехи регуляторов в одной юрисдикции, например, знаковое дело FCO в Германии, подтвержденное

решением Суда ЕС ³⁵, могут вдохновлять и информировать действия в других странах, усиливая общее давление на компанию. Meta вынуждена адаптироваться к различным, иногда противоречивым, требованиям, что усложняет ее глобальную стратегию и может привести к фрагментации ее сервисов или бизнес-моделей, как это уже прогнозируется для европейского рынка.¹⁷

Повторяющиеся попытки Meta добиться отклонения исков (например, текущее ходатайство об отклонении иска FTC в середине процесса ²⁰, а также предыдущие ходатайства об отклонении ²³) и сообщения о попытках урегулировать дело с FTC до суда ²⁵ могут свидетельствовать не только о стандартной юридической тактике. Они также могут отражать понимание компанией чрезвычайно высоких ставок и потенциально разрушительных последствий проигрыша, особенно в деле FTC, которое угрожает самому существованию Meta в ее нынешнем виде. Успешное отклонение иска или достижение выгодного мирового соглашения значительно снизили бы риски для компании.

V. Взаимосвязь «эншиттификации» и монопольного положения

Концепция «эншиттификации» тесно связана с вопросами рыночной власти и монополизации. Доминирующее положение на рынке не только создает благоприятные условия для деградации платформ, но и может ускорять этот процесс.

Кори Доктороу прямо указывает, что «эншиттификация» является следствием ослабления антимонопольного законодательства, которое позволило компаниям достичь монопольного или квазимонопольного положения и затем злоупотреблять им.⁵ По его словам, интернет превратился в «пять гигантских веб-сайтов, каждый из которых заполнен скриншотами текста с четырех других» именно потому, что были демонтированы системы, препятствующие «эншиттификации», включая эффективные антимонопольные законы.⁵ Когда у пользователей и бизнес-клиентов мало или совсем нет жизнеспособных альтернатив из-за высоких издержек переключения и мощных сетевых эффектов, платформа может позволить себе ухудшать качество услуг и условия использования без риска значительного оттока аудитории.¹ Обладая монопольной властью, платформа получает возможность диктовать условия как пользователям (в части сбора данных, формирования контента в ленте), так и бизнес-клиентам (в отношении цен на рекламу, доступа к аудитории), максимизируя таким образом собственную прибыль – что и составляет суть третьей стадии «эншиттификации». В этом контексте антимонопольные меры могут рассматриваться как потенциальный инструмент противодействия «эншиттификации». Усиление антимонопольного контроля и правоприменения способно ограничить

возможности платформ злоупотреблять своим доминирующим положением. Конкретные меры могут включать:

- **Требования интероперабельности:** Одно из ключевых решений, предлагаемых Доктороу¹, интероперабельность может быть наложена в рамках антимонопольных предписаний. Это снизит барьеры для входа на рынок новых игроков и облегчит пользователям переход на альтернативные платформы, тем самым усиливая конкурентное давление.
- **Запрет на антиконкурентные слияния:** Предотвращение слияний, которые ведут к чрезмерной концентрации рынка (подобных тем, в которых обвиняют Meta при покупке Instagram и WhatsApp²²), является важной превентивной мерой против создания условий для «эншиттификации».
- **Структурные изменения:** Если антимонопольные органы успешно оспорят монопольное положение крупной платформы и, например, добьются ее разделения (как в случае с иском FTC против Meta), это может создать более конкурентную среду. В такой среде отдельные, более мелкие платформы (например, независимый Instagram) будут вынуждены в большей степени заботиться о качестве своих услуг, чтобы удержать пользователей и рекламодателей.

Процесс «эншиттификации» и укрепление монопольного положения могут вступать во взаимоусиливающую связь, создавая порочный круг. Монополия или сильное доминирование на рынке снижают необходимость конкурировать по качеству, позволяя платформе начать процесс «эншиттификации».¹ В ходе этого процесса платформа может использовать собранные данные и контроль над алгоритмами для дальнейшего усиления своей рыночной власти. Например, персонализированные ленты, хотя и могут преподноситься как улучшение пользовательского опыта, также создают зависимость и затрудняют обнаружение альтернативного контента или платформ. Бизнес-клиенты, сталкиваясь со снижением органического охвата (что является одним из признаков «эншиттификации»), вынуждены увеличивать расходы на рекламу. Это, в свою очередь, увеличивает доходы монополиста и его ресурсы, которые могут быть направлены на дальнейшее укрепление позиций (например, через лоббирование, разработку новых технологий, поглощение потенциальных конкурентов). Таким образом, возникает цикл: монополия → «эншиттификация» → усиление монополии → дальнейшая «эншиттификация». Антимонопольные меры, направленные на разрыв этого цикла (например, через структурное разделение компании или наложение поведенческих ограничений), могут быть одним из немногих способов остановить прогрессирующую деградацию на

зрелых монополизированных платформах.

Более того, успешное применение антимонопольного законодательства против крупных технологических платформ, таких как Meta, может иметь своего рода «эффект домино». Значимые решения, такие как по делу FTC против Meta²² или действия ЕС в рамках DMA²¹, служат мощным сигналом для всей отрасли. Если эти действия приведут к серьезным последствиям для Meta (например, к разделению компании, крупным штрафам или существенным изменениям бизнес-модели), это может побудить другие платформы превентивно пересмотреть свои практики из опасения столкнуться с аналогичными исками и регуляторным вниманием. Это, в свою очередь, может включать улучшение условий для пользователей и бизнес-клиентов, повышение прозрачности алгоритмов и отказ от антиконкурентных практик. Таким образом, антимонопольные меры против одного гиганта могут оказать более широкий дисциплинирующий эффект на всю отрасль, способствуя созданию более здоровой конкурентной среды и снижая стимулы к «эншиттификации». Однако, если антимонопольные меры окажутся неэффективными или будут успешно оспорены, это может, наоборот, укрепить уверенность платформ в возможности продолжать «эншиттификацию» без серьезных последствий.

VI. Выводы

Анализ деятельности компании Meta через призму концепции «эншиттификации» и в контексте глобального антимонопольного давления позволяет сделать ряд важных выводов.

Оценка степени «эншиттификации» Meta:

Данные свидетельствуют о том, что платформы Meta, в частности Facebook и Instagram, демонстрируют многие признаки «эншиттификации». Эволюция от сервисов, ориентированных на пользователя, к платформам, где приоритет отдан монетизации через рекламу и алгоритмическому управлению контентом, соответствует стадиям, описанным Кори Доктороу. Ухудшение пользовательского опыта за счет увеличения количества рекламы, непрозрачности алгоритмов, снижения органического охвата для бизнеса и создателей контента, а также спорные изменения в политике модерации – все это указывает на движение по траектории «эншиттификации». Однако, несмотря на это, платформы Meta по-прежнему обладают огромной пользовательской базой и генерируют значительную прибыль.¹⁷ Это может указывать на то, что процесс «эншиттификации» либо еще не достиг своей финальной стадии, либо его негативные последствия для самой компании пока не проявились в полной мере из-за ее доминирующего положения на рынке, мощных сетевых эффектов и высоких издержек переключения для пользователей.

Перспективы Meta в контексте продолжающихся антимонопольных разбирательств и регуляторного давления:

Meta сталкивается с беспрецедентным уровнем антимонопольного и регуляторного давления по всему миру. Иск FTC в США, требующий разделения компании, и активное применение Закона о цифровых рынках (DMA) в Европейском Союзе представляют собой наиболее серьезные вызовы. Компания уже прогнозирует негативное влияние DMA на свой европейский бизнес и пользовательский опыт.¹⁷ Потенциальные исходы этих и других дел могут существенно повлиять на бизнес-модель, структуру и прибыльность Meta. Глобальный и многоаспектный характер этого давления создает для компании постоянные и нарастающие вызовы, требующие значительных ресурсов для юридической защиты и адаптации к новым правилам.

Более широкие выводы для индустрии цифровых платформ:

Феномен «эншиттификации» не является уникальным для Meta; он представляет собой системную проблему для многих крупных цифровых платформ, обусловленную их бизнес-моделями, ориентированными на сбор данных и максимизацию вовлеченности, а также структурой рынка, часто характеризующейся высокой концентрацией. В ответ на это наблюдается рост активности антимонопольных органов и усиление защиты прав потребителей в цифровой среде. Это может привести к нескольким возможным траекториям развития для индустрии: либо продолжение «эншиттификации» до полного упадка отдельных платформ, либо их адаптация к новым регуляторным реалиям и требованиям пользователей, либо появление и рост новых, более устойчивых и ориентированных на пользователя моделей, таких как децентрализованные платформы (например, упомянутые в контексте Fediverse 14).

Конечная «смерть» платформы, предсказываемая Доктору как финал «эншиттификации»¹, для гигантов масштаба Meta может оказаться не столько полным исчезновением, сколько трансформацией в своего рода «зомби-платформу». Такие платформы, по-прежнему обладая огромными размерами, стагнируют, вызывают все большее недовольство пользователей, но удерживают их лишь силой инерции, сетевыми эффектами и отсутствием полноценных альтернатив для легкого переноса социальных связей и данных. Сам Доктор упоминал, что некоторые «эншиттифицированные» платформы продолжают существовать как «зомби».⁴ Антимонопольные меры, особенно если они приведут к структурным изменениям, таким как разделение компании, могут либо ускорить этот процесс угасания, либо, наоборот, «оживить» экосистему, создав условия для появления новых конкурентов и инноваций. Если же антимонопольное давление окажется недостаточным, «эншиттификация» может продолжаться, превращая доминирующие платформы во все более крупных, но менее полезных и более раздражающих «зомби».

VII. Рекомендации

Проблема «эншиттификации» и связанного с ней монопольного положения

требует комплексных решений с участием всех заинтересованных сторон: пользователей, регуляторов и самих платформ.

Для пользователей:

- **Повышение цифровой грамотности:** Критическое отношение к потребляемому контенту, понимание механизмов работы алгоритмов и осознание практик сбора данных платформами являются первым шагом к более осознанному поведению в сети.
- **Поддержка альтернатив:** Активный поиск и использование альтернативных платформ, особенно тех, которые предлагают большую прозрачность, контроль над данными, уважение к приватности и ориентированы на интересы пользователей (например, децентрализованные платформы из экосистемы Fediverse, такие как Mastodon или Pixelfed ¹⁴).
- **Использование инструментов контроля:** По возможности использовать доступные инструменты для настройки лент новостей, блокировки рекламы, защиты персональных данных и управления своим цифровым следом.

Для регуляторов:

- **Усиление антимонопольного надзора:** Продолжение и активизация антимонопольного правоприменения с особым вниманием к предотвращению дальнейшей монополизации рынков цифровых платформ и пресечению злоупотреблений доминирующим положением.
- **Содействие интероперабельности и переносимости данных:** Разработка и внедрение регуляторных норм, способствующих интероперабельности между платформами и обеспечивающих право пользователей на свободный перенос своих данных, как это предлагает Кори Доктороу.¹ Это снизит издержки переключения и усилит конкуренцию.
- **Требования к прозрачности:** Установление четких и обязательных требований к прозрачности алгоритмов формирования контента и систем модерации, а также к практикам сбора и использования пользовательских данных.
- **Защита прав потребителей:** Усиление защиты прав потребителей в цифровой среде, включая право на получение полной и достоверной информации, право на информированное согласие на использование персональных данных и эффективные механизмы рассмотрения жалоб.

Для самих платформ (включая Meta):

- **Пересмотр бизнес-моделей:** Стратегический сдвиг от моделей, ориентированных исключительно на краткосрочную максимизацию

акционерной стоимости, к более устойчивым моделям, создающим долгосрочную ценность для всех участников экосистемы – пользователей, бизнес-клиентов и общества в целом.

- **Инвестиции в качество и этику:** Приоритетное инвестирование в улучшение пользовательского опыта, этическую разработку и применение технологий искусственного интеллекта, а также в создание эффективных и ответственных систем модерации контента.
- **Проактивное сотрудничество:** Переход от конфронтации к конструктивному диалогу и сотрудничеству с регуляторами, академическим сообществом и гражданским обществом для выработки сбалансированных решений, отвечающих как интересам бизнеса, так и общественным потребностям. (Хотя это может показаться идеалистичным в контексте текущих тенденций «эншиттификации», это является конструктивной альтернативой принудительным мерам со стороны регуляторов).

Важно признать, что реализация этих рекомендаций сталкивается с фундаментальным конфликтом интересов. То, что выгодно пользователям и обществу – прозрачность, конкуренция, контроль над данными, высокое качество услуг – часто противоречит текущим бизнес-моделям крупных платформ, нацеленным на максимальное извлечение прибыли из пользовательских данных и внимания. Решения, предлагаемые Доктору, такие как принцип end-to-end и право на выход через интероперабельность¹, направлены на ослабление контроля платформ над пользователями и данными. Текущие же бизнес-модели Meta и других технологических гигантов основаны на максимальном сборе данных, удержании пользователей внутри «огороженных садов» (walled gardens) и монетизации внимания через рекламу, управляемую непрозрачными алгоритмами. Внедрение, к примеру, реальной интероперабельности снизит барьеры для ухода пользователей, что заставит платформы активнее конкурировать по качеству, но также может уменьшить их способность «запирать» аудиторию и извлекать из нее монопольную ренту. Следовательно, платформы, вероятнее всего, будут сопротивляться таким изменениям, если только не будут вынуждены их принять под мощным давлением со стороны регуляторов или перед лицом значительной угрозы потери рыночной доли. Таким образом, реальные изменения и отход от траектории «эншиттификации» потребуют не только доброй воли со стороны самих платформ, но и сильного, последовательного внешнего давления – как регуляторного, так и общественного.

Источники

1. Enshittification - Wikipedia, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://en.wikipedia.org/wiki/Enshittification>
2. Enshittification: Why Everything Suddenly Got Worse and What to Do About It - Amazon.com, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.amazon.com/Enshittification-Everything-Suddenly-Worse-About/dp/0374619328>
3. ENSHITTIFICATION Slang Meaning - Merriam-Webster, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.merriam-webster.com/slang/enshittification>
4. 102. Cory Doctorow Coined "Enshittification." He Sees 4 Ways to End It., дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://publicinfrastructure.org/podcast/102-cory-doctorow-enshittification/>
5. Enshitternet – Pluralistic: Daily links from Cory Doctorow, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://pluralistic.net/2023/08/13/enshitternet/>
6. Instagram experience has degraded massively - Reddit, дата последнего обращения: мая 17, 2025, https://www.reddit.com/r/Instagram/comments/1ah61tl/instagram_experience_has_degraded_massively/
7. Facebook's Algorithms: Understanding Meta's AI In Action | Sprague Media, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://spraguemedia.com/blog/facebooks-algorithms-understanding-metas-ai-in-action/>
8. Company Information, Culture, and Principles | About Meta, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.meta.com/about/company-info/>
9. The Rise of the Tech Oligarchy: Part I Degradation of the Digital Civic Space | Oxfam, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://politicsofpoverty.oxfamamerica.org/the-rise-of-the-tech-oligarchy/>
10. Facebook and Instagram algorithms affect user behavior but not their political views, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.warpnews.org/social-media/facebook-and-instagram-algorithms-affect-user-behavior-but-not-their-political-views/>
11. Meta algorithm changes impacting global organic and paid reach - VeraContent, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://veracontent.com/mix/meta-algorithm-changes/>
12. Facebook Changes You Need to Know In 2025 | Cordelia Labs, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://cordelialabs.com/blog/facebook-changes-you-need-to-know-in-2025/>
13. More Speech and Fewer Mistakes - About Meta, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://about.fb.com/news/2025/01/meta-more-speech-fewer-mistakes/>
14. Enshittification of Social Media | Cristian Livadaru's Blog | My personal view on things, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://cristian.livadaru.net/enshittification-of-social-media/>
15. Meta's Content Moderation Overhaul: Key Risk Considerations for Investors - Sustainalytics, дата последнего обращения: мая 17, 2025,

- <https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/meta-s-content-moderation-overhaul--key-risk-considerations-for-investors>
16. The Meta AI Evolution: Bots, Engagement, and the Future of Social Interaction, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.sparkshoppe.com/the-meta-ai-evolution-bots-engagement-and-the-future-of-social-interaction>
 17. Meta Reports First Quarter 2025 Results - Meta Investor Relations, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2025/Meta-Reports-First-Quarter-2025-Results/default.aspx>
 18. The Effect of Deactivating Facebook and Instagram on Users' Emotional State - Stanford University, дата последнего обращения: мая 17, 2025, https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/emotional_state.pdf
 19. Differences between Facebook and Instagram Usage in Regard to Problematic Use and Well-Being, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8514204/>
 20. Meta seeks dismissal of FTC lawsuit, claims monopoly case unproven, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://profit.pakistantoday.com.pk/2025/05/16/meta-seeks-dismissal-of-ftc-lawsuit-claims-monopoly-case-unproven/>
 21. EU slaps Meta, Apple with nearly \$800m fines | Technology News | Al Jazeera, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.aljazeera.com/news/2025/4/23/eu-slaps-meta-and-apple-with-a-combined-700-million-euros-fine>
 22. FTC Heads To Trial To Break Up Meta: What You Need To Know | TechPolicy.Press, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.techpolicy.press/ftc-heads-to-trial-to-break-up-meta-what-you-needed-to-know/>
 23. FTC v. Meta - Wikipedia, дата последнего обращения: мая 17, 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/FTC_v._Meta
 24. Meta Antitrust Trial Starts: Timeline, Key Witnesses, and What's at Stake | CCN.com, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.ccn.com/news/technology/meta-ftc-antitrust-timeline-witnesses/>
 25. Mark Zuckerberg's Meta asks judge to throw out FTC's antitrust case — in middle of high-stakes trial - Yahoo, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.yahoo.com/news/mark-zuckerberg-meta-asks-judge-173301497.html>
 26. Meta Seeks Early Dismissal of FTC Antitrust Case, Claims Lack of Evidence | Headlines, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://hyper.ai/en/headlines/3db6dcde1b7e6a9973c7f751b75cceb5>
 27. The FTC's Case Against Meta Looks Like Politics, Not Antitrust, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.aei.org/technology-and-innovation/the-ftcs-case-against-meta-looks-like-politics-not-antitrust/>
 28. The Meta Trial Could Be a Trump Antitrust Bellwether—If the FTC Gets Past

- Kellogg Hansen - Best Law Firms, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.bestlawfirms.com/articles/meta-trial-law-firm-antitrust-bellwether-ftc-kellogg-hansen/6604>
29. Facebook, Inc., FTC v. (FTC v. Meta Platforms, Inc.) | Federal Trade Commission, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/191-0134-facebook-inc-ftc-v-ftc-v-meta-platforms-inc>
30. EU hits Apple and Meta with hundreds of millions of dollars in new fines, enforcing digital competition rules - CBS News, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.cbsnews.com/news/eu-fine-apple-meta-breach-digital-markets-act-dma/>
31. EU hits Apple and Meta with €700m of fines - BBC, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.bbc.com/news/articles/cm248vzg9jwo>
32. EU set to fine Apple and Meta amid escalating trade war - Politico.eu, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.politico.eu/article/eu-set-fine-apple-meta-amid-escalating-trade-war/>
33. What is the German antitrust case against Facebook about? - Louven Rechtsanwälte, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://louven.legal/en/what-is-the-german-antitrust-case-against-facebook-about/>
34. Data Exploiting as an abuse of dominance: The German Facebook decision - Hausfeld, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.hausfeld.com/what-we-think/competition-bulletin/data-exploiting-as-an-abuse-of-dominance-the-german-facebook-decision>
35. CJEU's landmark decision in Meta vs Bundeskartellamt - DLA Piper, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.dlapiper.com/en/insights/publications/2023/07/cjeus-landmark-decision-in-meta-vs-bundeskartellamt>
36. Another Missed Opportunity? Case C-252/21 Meta Platforms v Bundeskartellamt and the Relationship between EU Competition Law and National Laws - Oxford Academic, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://academic.oup.com/jeclap/article/15/1/25/7319218>
37. Main Developments in Competition Law and Policy 2024 - Germany, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2025/02/13/main-developments-in-competition-law-and-policy-2024-germany/>
38. United Kingdom: Competition and Markets Authority Accepts Meta Commitments to Allow Advertisers to Opt Out from Sharing Data | Library of Congress, дата последнего обращения: мая 17, 2025, <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2024-01-11/united-kingdom-competition-and-markets-authority-accepts-meta-commitments-to-allow-advertisers-to-opt-out-from-sharing-data/>
39. Investigation into Meta's (formerly Facebook) use of data - GOV.UK, дата последнего обращения: мая 17, 2025,

<https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-facebooks-use-of-data>