

„YouTube” ma pilnować, by było dużo „kanadyjskich treści”

1 maja 2021

Ostatnie poprawki w Broadcasting Act mogą oznaczać rozszerzenie zapisów ustawy na wszystko, co Kanadyjczycy zamieszczają na „Facebooku”, „Instagramie” i „YouTube”. Według proponowanych zmian w obecnym kształcie „programem” objętym regulacjami Canadian Radio-television and Telecommunications Commission’s (CRTC) byłby np. film rodzica, który nagrał swoje dziecko grające mecz piłki nożnej czy seria zdjęć kulinarnych na „Instagramie”.

Twórcy zmian w ustawie chcą, by usługodawcy internetowi oferujący transmisję strumieniową dokładali się do “tworzenia, produkcji i rozpowszechniania kanadyjskich treści”, mówi Camille Gagné-Raynault, rzecznik prasowy ministra ds. dziedzictwa kulturowego. “Ustawa dotyczy przede wszystkim profesjonalnych serii programów, filmów i muzyki. Ma zapewnić, że najwięksi usługodawcy, internetowi i nie tylko, będą mieć swój wkład w utrzymywanie suwerenności kulturalnej języków angielskiego, francuskiego i języków ludności rdzennej”. Nowelizacja ustawy ma dostosować przepisy do zmieniającego się sposobu odbioru muzyki czy filmów i brać po uwagę fakt, że Kanadyjczycy coraz częściej wybierają media strumieniowe i portale społecznościowe. Regulacje mają objąć takich dystrybutorów jak Netflix czy YouTube, którzy byliby zmuszeni do wpłacania części swoich dochodów na Canada Media Fund. Z funduszu finansowana jest następnie produkcja kanadyjskich programów. Poza tym kanadyjskie treści musiałyby być bardziej eksponowane na platformach internetowych.

W oryginalnym brzmieniu ustawa jawnie nie obejmowała treści tworzonych przez użytkowników – czyli filmów i postów

„zwykłych obywateli”. W piątek rząd zdecydował jednak o usunięciu tego wyłączenia. Oznacza to, że wszystkie treści generowane przez użytkowników „Instagrama”, „TikToka” czy „YouTube’a” miałyby podlegać regulacjom CRTC.

CRTC wymaga teraz, by określony procent programów telewizyjnych i muzyki w radiu był „made in Canada”. Na mocy ustawy ten mechanizm musiałby być stosowany w mediach społecznościowych, czyli np. algorytm wybierający kolejne filmy do oglądania na YouTube musiałby rekomendować kanadyjskich artystów. Emily Laidlaw, zajmująca się prawem dotyczącym cyberbezpieczeństwa na University of Calgary, ostrzega, że mogłoby dojść do tego, że „Facebook”, „Instagram” czy „YouTube” musiałby zapewniać przestrzeganie zasad CRTC przez użytkowników tych platform. Firmy mogłyby ponosić odpowiedzialność prawną za wszystkie filmy i zdjęcia „wrzucane” przez użytkowników, ponieważ byłyby to treści uznawane za „programy”. Laidlaw dodaje, że jeśli takie zmiany przejdą, media społecznościowe nie będą mieć wyboru. Albo nałożą szereg ograniczeń, albo po prostu opuszczą kanadyjski rynek. Kanada w gruncie rzeczy nie jest dla nich nie wiadomo jak wielkim rynkiem.

Gagné-Raynald uważa, że prawdopodobieństwo zakazania Kanadyjczykom użytkowania „Facebooka” czy „YouTube’a” jest mało prawdopodobne. Rzeczniczka ministerstwa podkreśla, że CRTC potencjalnie może żądać opłat od platform, które rozpowszechniają profesjonalną produkcję, czyli np. od „YouTube’a”. Dodaje, że duże zagraniczne firmy deklarowały gotowość przestrzegania kanadyjskiego prawa.

Autorstwo: Katarzyna Nowosielska

Źródło: Goniec.net