

# ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ ВОКРУГ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ: КЕЙС ИНСТРУМЕНТА «ЯНДЕКС.НОВОСТИ»

## Франсуаз Досэ

*Франсуаз Досэ – сотрудник Университетского института Франции (IUF) и директор Центра русских, кавказских и центральноевропейских исследований (CERCEC, EHESS–CNRS), Исследовательский университет Парижа по наукам и гуманитаристике (PSL). Адрес для переписки: 54 Boulevard Raspail, 75006, Paris, France. francoise.dauce@ehess.fr.*

С 2014 по 2016 год агрегатор новостей «Яндекс.Новости» был причиной политического конфликта между интернет-компанией «Яндекс» и государственными органами в России. Алгоритм «Яндекса», задуманный и разработанный для отбора и публикации онлайн-новостей, был заподозрен российскими властями в политической предвзятости в контексте украинского кризиса. В течение двух лет велась борьба, в результате которой российские законодатели смогли навязать контроль над новостным агрегатором путем его регистрации в соответствии с законом о СМИ. С 2016 года «Яндекс.Новости» несет юридическую ответственность за публикуемое им содержание, как и другие средства массовой информации. Анализ этого конфликта дает возможность продемонстрировать новые политические ставки и стратегии, связанные с интернет-роботами в России. Западные ученые, работающие в области критической социологии науки и техники, обеспокоены недемократичностью последствий работы алгоритма и программного обеспечения, управляющего интернетом. Лоуренс Лессиг выразил эту озабоченность в известной формуле «code is law», аргументируя необходимость публичного регулирования кода в целях защиты конституционных прав граждан. В российском контексте, напротив, регулирование кода со стороны государственных органов рассматривается защитниками робота как новая атака на свободу печати и демократию. Это противоречие показывает специфику политических ставок в отношении рунета и необходимость адаптации интерпретативных рамок интернета к их национальному контексту.

**Ключевые слова:** код; алгоритм; закон; интернет; СМИ; Россия

Развитие современных информационных технологий сопровождается в России, как и повсюду в мире, полемикой вокруг новых инструментов, которые переворачивают существующие иерархии и ставят под вопрос экономические, социальные и политические основания обществ. Наиболее сильно напряжение ощущается в медийном пространстве, поскольку приход новых технологий в эту сферу меняет формат публичной дискуссии. Политические и социальные трансформации, связанные с интернетом, обсуждаются в многочисленных социологических исследо-

ваниях (Loveluck 2015). При этом речь может идти об интернете как о факторе демократизации общества (Cardon 2010; Castells 2002), так и об исходящей от него угрозе тоталитаризма, которая вызывает тревогу (Morozov 2012; Soldatov and Borogan 2015). Новым вызовом для исследователей с начала 2010-х годов стала многократно возросшая мощность вычислительной техники и распространение так называемых больших данных (big data). Наконец, предметом исследовательского и общественного интереса стали алгоритмы, обеспечивающие поиск данных в Сети.

Алгоритм представляет собой набор инструкций, позволяющий достичь определенного результата, иерархизирует информацию, угадывает наши интересы, отбирает товары, которые мы предпочитаем, и берет на себя решение многих других задач. Как пишет Доминик Кардон, «алгоритмы оставляют глубокий след на нашем существовании, так что в конечном счете мы перестаем их обсуждать и даже замечать» (Cardon 2015:8). В социологических исследованиях по теме рассматриваются социальные практики, связанные с поисковыми системами и новыми агрегаторами, которые формируют онлайн-контент Сети (Goyette-Coté 2012; Pariser 2011; Sire 2013; Sonnac 2009). Исследователи медиа много занимаются изучением того, каким образом поисковики вносят вклад в «политическую жизнь в широком смысле» (Rieder and Sire 2014). Поисковики уже исследовались как «гейткиперы» (gatekeepers) (Diaz 2008) и как «публичное благо» (public good) (Goldman 2010). Подчеркивалась и их «способность формировать публичный дискурс» (capability of shaping public discourse itself) (Grimmelmann 2010:456). Исследователи часто пишут также об «алгоритмической власти, авторитете и идеологии» (algorithmic power, authority, and ideology) (Beer 2009; Pasquale 2015).

Социологи, критически относящиеся к интернет-технологиям, обвиняют разработчиков алгоритмов в присвоении роли несанкционированного правительства. Новые инструменты, несмотря на их объективную эффективность для поиска в постоянно растущей Сети, нельзя считать чем-то нейтральным. Последствия их внедрения носят комплексный характер, затрагивая экономику, политику и общество, что ускользает от внимания законодательной и политической власти. Согласно формулировке Лоуренса Лессига, «код есть закон» (Lessig 2000); программы, обеспечивающие фильтрацию контента (Pariser 2011), способны моделировать сознание и деятельность человека благодаря трансформациям онлайн-когнитивной среды. Этот результат работы кода плохо заметен в повседневности. Алгоритмы, как правило, непрозрачны для пользователей, в то время как связанные с ними дискуссии или разногласия позволяют выявить конфликты, обычно остающиеся скрытыми.

Обращение к российскому кейсу позволяет увидеть новую грань в дискуссии о политической составляющей сегодняшнего интернета («Virtual Power» 2008). Хотя публичная сфера здесь уже сильно деформирована, исследователи опасаются, что алгоритмы поисковых систем приведут к еще большим ее искажениям (Кирья 2013; Burrett 2011; Daucé 2014; Fossato 2005; Mickiewicz 2008). Кейс России, как правило, рассматривается в сравнении с другими нелиберальными режимами,

в которых отсутствует политическая конкуренция и которые стремятся регулировать и форматировать доступ к информации в интернете (как, например, в Китае: Runkel 2014). В дополнение к такого рода макрополитическому сравнению более тонкий анализ политических дискуссий и онлайн-практик позволит рассмотреть формирование прагматики регулирования интернета, в которое вовлечено большое число акторов, относящихся к этой постоянно меняющейся отрасли.

Чтобы проиллюстрировать политические ставки, связанные с интернет-технологиями, мы предлагаем проанализировать дискуссии, которые велись в России между 2014 и 2016 годами. Данная статья опирается на некоторые положения социологии конфликтов и скандалов (Boltanski et al. 2007; De Blic and Lemieux 2005; Lemieux 2007). Этот подход связан с прагматической социологией, акцентирующей «особый вес критического мышления человека» (Susen and Turner 2014). Он предполагает, что конфликты и публичные скандалы составляют особую область обмена аргументами, которая способствует демонстрации конфликтующими сторонами способностей к сбору и анализу информации. Кроме того, конфликты и диспуты представляют собой коллективные действия, способствующие трансформации социума (Lemieux 2007) и в некоторых случаях ведущие к пересмотру существующего соотношения сил. Имевшие место в России дебаты вокруг робота «Яндекс.Новости» предоставляют исключительную возможность для изучения такого рода социотехнических контроверз с точки зрения прагматической социологии конфликтов (Boltanski et al. 2007; Callon [1981] 2013; De Blic and Lemieux 2005; Lemieux 2007). В центре конфликта стоит роль «новостных агрегаторов» и в частности наиболее известного из них – сервиса «Яндекс.Новости». Следует напомнить, что с конца 2000-х годов возможности онлайн-поисковых систем (Google в западных странах или «Яндекс» в России) расширились благодаря внедрению сервисов автоматического поиска информации. В результате Google News, как и «Яндекс.Новости», получили возможность выкладывать на главной странице национальные и международные новости, которые постоянно обновляются и ранжируются посредством агрегирования статей, размещенных в онлайн-медиа. Эти новые инструменты задумывались как сервис, предназначенный для пользователей Интернета. Как отмечали в 2005 году российские разработчики, «в настоящее время объем потоков новостных сообщений возрастает, а допустимое для их обработки время сокращается. Это обстоятельство увеличивает интерес к системам, которые позволяют автоматизировать обработку и анализ потоков новостных сообщений» (Зевайкин и Корнеев 2005). Если говорить в терминах информатики, то можно сказать, что агрегатор базируется на алгоритмах, представляющих собой последовательность команд и процессов, направленных на достижение конкретной цели. Появление этих новых инструментов онлайн-поиска ставит вопрос о политических и социальных эффектах их использования. В случае Google News, историю создания которого исследовал Гийом Сир (Sire 2015), предметом критики становится идеал объективности, провозглашаемый его разработчиками, тогда как на деле этот инструмент не может быть нейтральным (Ulken 2005). Наблюдатели упрекают компанию Google в том, что она не берет на себя ту ответственность, которая лежит обычно на медиа, и подчеркивают, что Гугл произ-

водит дискурс о текущих событиях, который, как и любой другой подобный дискурс, подвержен риску искажений (Pariser 2011:2–3). Похожего рода критика высказывалась и в адрес «Яндекс.Новостей» в особом медийном и политическом контексте России 2010-х годов.

Данная статья – результат исследования, посвященного агрегатору «Яндекс.Новости», которое велось в период между 2013 и 2016 годами. В 2013 году, на начальном этапе работы, предполагалось изучение ограничений, которые алгоритм мог накладывать на деятельность журналистов. Однако в последующие несколько лет первоначальный импульс трансформировался из-за неожиданно вспыхнувших в России политических споров. В 2014 году российская власть заговорила об агрегаторах как об инструменте политической пристрастности. Прямой и публичный конфликт между правительством (с одной стороны) и алгоритмом агрегации (с другой) – крайне интересное явление. На его примере можно проанализировать изменения соотношения сил политической и технической власти в 2014–2016 годах. В основу данной работы положены опубликованные в России за последние три года статьи и тексты, посвященные «Яндекс.Новостям», анализ дискуссий, возникавших в связи с этим алгоритмом в социальных сетях, и интервью с журналистами и руководителями СМИ, деятельность которых была затронута функционированием этого инструмента. Мы также базировались на материалах интервью с представителями «Яндекса», в частности, отвечавшими за сервис «Яндекс.Новости», с которыми мы встречались в 2013 и 2016 годах. В период между встречами политическая ситуация вокруг сервиса сильно изменилась, анализ этих событий и представлен в данной статье.

## **АГРЕГАТОРЫ – НОВЫЕ УЧАСТНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Политические эффекты интернета и новых технологий становятся особенно заметны, если обратиться к изменению роли масс-медиа или к деятельности журналистов, столкнувшихся с новыми техническими инструментами. Начиная с 2000 года социологи, специализирующиеся на изучении масс-медиа, сосредоточили внимание на влиянии поисковых систем на преобразование медийного мира и журналистской практики. Исследования, как правило, касались поисковой системы, разработанной Googл'ом, который в большинстве западных стран является монополистом. Эта система, ставшая необходимым инструментом ориентации пользователей в Сети, по сути является мощным фактором реорганизации медийной сферы. Ее влияние еще больше усилилось с развитием сервиса новостного агрегатора, возникшего в 2002 году. Речь идет об автоматическом отборе информации, представленной на страницах наиболее крупных интернет-изданий, и ее систематизации для удобства пользователей. Новости отбираются на основе тематических, лингвистических и хронологических критериев (Smyrniotis and Rebillard 2009). С технической точки зрения «все составляющие автоматизированы, от сбора информации до ее размещения, включая отбор, ранжирование и распределение», – утверждает Марк-Оливье Гуайетт-Коте в исследовании, посвященном это-

му инструменту (Goyette-Côté 2012). Однако в случае Google News занесение того или иного издателя в список индексируемых агрегатором веб-страниц производится вручную. Google не порождает информацию, он соединяет пять или шесть единиц информации, привлечших наибольшее внимание пользователей, и размещает на главной странице обзор прессы «под ключ». В академической литературе влияние новостных агрегаторов обычно рассматривается с трех точек зрения: экономической (влияние на рынок рекламы), содержательной (последствия для собственно редакционной практики) и политической.

## **РОЛЬ АГРЕГАТОРОВ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ РЫНКА СМИ**

Как отмечает Гуайетт-Коте, «в мире журналистики роль инфопосредников, информационных порталов или агрегаторов становится все более и более значимой» (Goyette-Côté 2012). Эта их значимость определяется главным образом связью с особенностями рынка информационных данных и с конкуренцией в области рекламных ресурсов. Большинство сайтов выбирают бизнес-модель, базирующуюся на продаже рекламных мест, которые тарифицируются в зависимости от стоимости размещения, так что трафик, обеспечиваемый Googл'ом, напрямую монетизируется рекламодателями. Неудивительно поэтому, что интерес к агрегаторам, которые используются пользователями в возрастающей пропорции, крайне характерен для информационных сайтов и пишущих для них журналистов. Действительно, в интернет-СМИ продвижение продукта зависит преимущественно от политики интернет-маркетинга. Интернет-изданиям необходимы поисковые программы и новостные агрегаторы, которые направляют пользователей на их страницу, что способствует увеличению числа читателей. В результате трафик, ориентированный на конкретный сайт, действительно зависит от его индексации крупными поисковыми системами. Как полагает Гуайетт-Коте, инфопосредники «выступают в роли необходимых союзников информационных производителей, в свою очередь используя их для того, чтобы нарастить присутствие собственных услуг в Сети и доходы от рекламы» (Goyette-Côté 2012). Повсюду в Сети размещены индикаторы, которые навязывают издателям необходимость использования таких инструментов, как счетчик числа уникальных посетителей. Очевидно, что в борьбе за аудиторию «индексирование, осуществляемое поисковой системой, важно в не меньшей степени, чем репутация издания» (Sonnac 2009:39). Как полагает Сир, в европейском контексте «многие интернет-издатели находятся в зависимости от Googл'а. И причины этого двоякие. Во-первых, экономическая: большинство из них выбрали бизнес-модель, основанную на продаже рекламных мест, стоимость которых определяется числом “кликов”, в результате чего трафик, обеспечиваемый Googл'ом, напрямую монетизируется благодаря размещению рекламы. Во-вторых, следует учитывать необходимость продвижения издания: контент, создаваемый журналистами, должен оказаться на авансцене разрастающегося общественного пространства» (Sire 2013:88). Таким образом, коммерческий интерес, который нельзя сбросить со счетов, способствует развитию стратегий кооперации интернет-СМИ с новостными агрегаторами.

## ЗАБОТА О ЦИФРОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Итак, медиакомпании, финансовые интересы которых поставлены в зависимость от индексации, стараются наилучшим образом быть представленными в новостном агрегаторе Google. Поисковая система Google базируется на комплексной экосистеме, в основе которой лежит алгоритм PageRank, позволяющий измерять вес веб-страниц (формула держится в секрете) для их автоматического ранжирования. Программа сравнивает ключевые слова, которые выбираются пользователями при формировании запроса, с терминами, индексируемыми в текстах при помощи поисковых роботов (crawlers). Эти роботы собирают контент, переходя со страницы на страницу по гиперссылкам (Le Floch and Sonnac 2013). В алгоритмы заложены различные критерии: качество, аудитория, скорость (Lessig 2006). Интернет-медиа, заинтересованные в лучшей индексации поисковыми роботами, инвестируют в технологию, получившую название Search Engine Optimization (SEO). Специалисты, в обязанности которых входит онлайн-оптимизация, работают над улучшением индексации сайтов, отслеживают потоки аудитории с разных интернет-страниц, совершенствуют форматы, разметку, соотносят названия статей с ключевыми словами, которые используются при поиске (Sire 2014). При написании текстов (и особенно при выборе заголовков) журналистов призывают не забывать о последующей индексации. Как отмечает Сир в связи с ситуацией во Франции, «чтобы стать объектом индексации со стороны новостного агрегатора Google, издатели должны подчиниться некоторым правилам, которые касаются не только технических, но и содержательных сторон сайта и статей, размещенных онлайн» (Sire 2013:88). Журналистов все больше учат писать «гугольно»: они знают, как создавать тексты, увеличивающие шансы улучшить ранжирование (Rébillard 2006). Таким образом, забота о цифровой эффективности начала накладывать ограничения на творческую работу журналистов.

## ГИПОТЕЗА О ПОЛИТИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЯХ АГРЕГАТОРОВ

Поскольку новые технологии влияют на содержательную сторону работы журналистов, возникает подозрение, что использование поисковых систем имеет политические последствия. К этому выводу приходит Гуайетт-Коте, который сомневается в объективности робота: «Система Google не предполагает обработку контента человеком, поскольку она претендует на полную объективность, однако она вынуждена учитывать некоторые критерии, которые задаются ее сотрудниками. Небольшая команда, работающая на компанию, составляет предварительные списки веб-сайтов, которые роботы будут посещать чаще других» (Goyette-Côté 2012). Доминик Кардон в исследовании, посвященном PageRank, затрагивает также моральную сторону проблемы: «Алгоритм поисковика Google, PageRank, является инструментом, не чуждым морали. Он включает систему ценностей, которая отдает предпочтение тем, кто завоевал признание со стороны других, а также демонстрирует твердое намерение создать сетевое пространство, в котором взаимное признание происходит без помех и деформаций» (Cardon 2013:65). В конеч-

ном счете, по мнению Кардона, «счетчики создают реальность вокруг нас, организуют ее и направляют [...]». Они навязывают субординацию ценностей, от которой зависит постепенное формирование когнитивных и культурных рамок наших социумов» (Cardon 2015:14). Каковы же политические последствия этого явления? Для некоторых распространение «больших данных» означает пересмотр рынков и возрастание прозрачности демократии (Ayres 2007; Weinberger 2012). Другие воспринимают поисковые системы и агрегаторы, которые создают новые ограничения, как современные механизмы контроля, оценки и руководства, угрожающие частной жизни (Besnier 2012; Manovich 2001). Это явление выводит на первое место те политические проблемы, которые часто отодвигают на второй план и которые касаются способности современного общества совладать с социальными и политическими эффектами кода.

Вопрос о политическом контроле над происходящей технической эволюцией был сформулирован Лессигом в 2000 году. Лессиг подчеркивал, что из-за особенностей архитектуры интернета возможности власти контролировать деятельность в Сети оказываются относительно ограничены. Профессор права в Гарварде, Лессиг стоит на страже позиций «киберконституционализма» (Loveluck 2015:186). Он полагает, что реализация ценностей свободы в цифровом контексте требует создания механизмов регулирования деятельности частных акторов в Сети. Государство должно воспользоваться средствами принуждения для того, чтобы защитить базовые права граждан в интернете (Lessig 1999:31–80). С начала 2010-х годов процесс возвращения государства в интернет становится очевидным. Во Франции политическая дискуссия о том, необходимо ли государству больше участвовать в регулировании интернета (и поисковиков в частности) ведется уже давно, особенно актуальна она стала в связи с международным терроризмом и использованием всевозможными экстремистскими и праворадикальными организациями разных методов для продвижения информации о себе в Сети<sup>1</sup>.

## АГРЕГАТОРЫ В РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В России отношения между издателями и поисковыми системами мало чем отличаются от тех, что сложились в Европе. Однако технологический и экономический контекст здесь иной, поскольку главными игроками в этой области являются поисковые движки «Яндекса» и Google (на каждый из них приходится примерно 55 % и 38 % онлайн-поисков в 2016 году<sup>2</sup>). «Яндекс» – это поисковая система, разработанная российскими специалистами на частной коммерческой основе в компании, которая не зависит от государства и частично размещена за пределами России (в Нидерландах). Таким образом, ситуация в России отличается от наблю-

---

<sup>1</sup> Guillaume Champeau, «Cazeneuve: “On ne combat pas le terrorisme sans régulation d’Internet”». *Numerama*, 4 февраля 2015 г. Просмотрено 22 июня 2017 г. (<http://numerama.com/magazine/32114-cazeneuve-34on-ne-combat-pas-le-terrorisme-sans-regulation-d-internet34.html>).

<sup>2</sup> Альберт Хабибрахимов, «Доля поиска “Яндекса” перестала падать в конце 2016 года». *Vc.ru*, 11 января 2017 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<https://vc.ru/n/ya-search-good>).

даемой нами в Западной Европе или Соединенных Штатах (Duncan 2012), где доминирует одна-единственная поисковая система – Google. Компания «Яндекс», созданная предпринимателями Ильей Сегаловичем и Аркадием Воложем, является предметом национальной гордости в России. Так, в недавнее время появился целый ряд посвященных этой компании статей и книг (Дорофеев 2013; Соколов-Митрич 2014). Возможности «Яндекса» примерно такие же, как и у аналогичных западных поисковых систем, и в области поиска информации они ставят схожие вопросы.

### ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ АГРЕГАТОРОВ

Поисковая система «Яндекс» начала разрабатываться в России с конца 1990-х годов. Что же касается новостного агрегатора, то этот инструмент был запущен в 2000 году. В октябре 2013 года у нас состоялась беседа с сотрудницей компании «Яндекс», отвечавшей за службу «Яндекс.Новости». Она занималась развитием агрегатора с 2012 года. Во время беседы она так пояснила суть работы «Яндекса»:

«Яндекс» – это поисковик. Его можно использовать для запросов [...]. Именно про то, что происходит – и вот на них на главной странице «Яндекса» отвечает блок новостей. Значит, здесь пять самых важных, по мнению алгоритмов «Яндекс.Новостей», событий дня. Каждая из этих ссылок ведет на..., не на какую-то конкретную заметку в издании конкретном, а ведет на..., мы называем это «сюжет»<sup>3</sup>.

В каждом случае ссылка ведет на сайт, с которого произведена перепечатка информации. Подобно Google News, сервис «Яндекс.Новости» определяется как «служба автоматической агрегации и обработки новостей. Сервис обновляется 7 дней в неделю, 24 часа в сутки [...]. Данные для обработки поступают от партнеров сервиса, в частности от наиболее крупных российских и зарубежных медиа»<sup>4</sup>. В 2013 году в качестве партнеров «Яндекса» выступили 5500 интернет-публикаций. Дизайн «Яндекса» и предоставляемые им технические возможности почти такие же, как и у Google, и вопросы, касающиеся воздействия агрегатора на медийное пространство, практически идентичны в обоих случаях. С момента запуска служба агрегации новостей активно развивалась, и «Яндекс» оптимистично оценивал перспективы ее развития в будущем.

Что касается российских СМИ и работы российских журналистов, то запуск новостного агрегатора «Яндекса» способствовал трансформации экономических практик интернет-изданий. Индексация информационных сайтов при помощи агрегатора становится для них важным фактором, так как обеспечивает видимость в Сети, гарантирует трафик и приносит финансовые поступления. Вот фрагмент, где об этом рассказывает представитель компании:

<sup>3</sup> Интервью автора статьи с сотрудницей компании «Яндекс», Москва, 14 октября 2013 г.

<sup>4</sup> Портал «Яндекс»: «0 сервисе». Просмотрено 24 июня 2017 г. (<http://help.yandex.ru/news>).

«Яндекс» как поставщика аудитории на СМИ очень ценят. Значит, таким образом, агрегатор – это способ... , то есть участие в «Яндекс.Новостях» – это способ увеличить посещаемость своего ресурса, чем, конечно, многие СМИ и пользуются, но существуют разные схемы работы агрегатора. Например, «Яндекс.Новости» заключает с каждым изданием партнерское соглашение [...]. Полные тексты при этом мы просим нам присылать для того, чтобы более качественно, во-первых, компоновать вот эти сюжеты, а во-вторых, чтобы в поиске, если пользователь будет искать какое-то конкретное сообщение, чтобы он мог найти его по любому кусочку текста<sup>5</sup>.

В силу этого маркетинговые службы онлайн-изданий активно работают с поисковыми системами. Сотрудник информационной службы «Газета.ру» поясняет это следующим образом (беседа состоялась до замены главного редактора издания в марте 2013 года):

У нас достаточно хороший, надо сказать, процент людей, которые сразу печатают адрес «Газета.ру» и заходят, то есть все-таки бренд. Остальные источники – это, конечно, поисковый трафик, это в первую очередь «Яндекс», и на второй строке «Гугл», ну, и «Рамблер», есть такой, это как раз наш холдинг, «Рамблер» тоже дает нам трафик. Второй источник – это агрегаторы новостей типа «Гугл Ньюс», «Яндекс Ньюс» и «Рамблер» как раз «ньюс»<sup>6</sup>.

В середине 2010-х годов для независимых российских медиа, чье финансирование зависело от рекламы, индексация на сервисе «Яндекс.Новости» являлась фактором выживания. Новый сервис оказался экономически выгодным и для самого «Яндекса». В частности, он позволил развивать службы контекстной рекламы (связанной с областью интересов пользователей, у которых есть запрос на новости). Он позволяет также «привязать» к себе читателей<sup>7</sup> в условиях конкуренции с Googл'ом и другими поисковыми системами (такими как Rambler, Mail.ru или новым поисковиком «Спутник», запущенным компанией «Ростелеком»). С этой точки зрения реорганизация маркетинговых стратегий, связанных с агрегатором, в сети мало чем отличается в российском и западном ее секторах.

## СТАНДАРТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО СТИЛЯ

Осмысление технических ограничений, которые диктует изданиям новый инструмент «Яндекса», переключается с дебатами, существующими в западной прессе. «Яндекс» настаивает на автоматическом характере сервиса. Сотрудница компании пояснила нам это следующим образом:

---

<sup>5</sup> Интервью автора статьи, Москва, 14 октября 2013 г.

<sup>6</sup> Интервью автора статьи в издании «Газета.ру», Москва, 28 августа 2013 г.

<sup>7</sup> Дарья Луганская, «“Яндекс” ждет новостей. Поисковики не готовы работать как СМИ». *Газета РБК*, 9 июня 2014 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<http://rbc.ru/newspaper/2014/06/09/56be83a39a7947299f72cf5a>).

Алгоритм «Яндекс.Новости» – это полностью автоматическая система, то есть мы – единственная в мире поисковая система, которая живет с автоматически собранным вот таким новостным топом на главной странице, даже у «Гугла» этого нет [...], мы в общем уверены в качестве работы своих алгоритмов, да<sup>8</sup>.

Партнерство с агрегаторами оборачивается для информационных сайтов сильными ограничениями. Алгоритм может корректно работать только при условии, что он имеет дело с простыми языковыми единицами. Чтобы нарастить свое присутствие в поисковых системах, журналисты вынуждены писать предельно ясно и лаконично, отказываясь от языковой игры и многозначности (непонятной для алгоритма):

Алгоритм выбирает короткие и ясные названия. Метафоры и сарказм он обходит. То есть здесь должно быть кристально понятно: кто, что, где, когда, то есть должны быть максимально информативные, читабельные, то есть не очень длинные и не очень короткие заголовки, из которых в общем понятно, что происходит...<sup>9</sup>

Поэтому сотрудники компании проводили семинары для журналистов, разъясняя им принципы работы алгоритмов. Особенности агрегатора способствуют стандартизации журналистского стиля, приспособлению его к поисковым программам. Однако «Яндекс» не считает, что это ведет к гомогенности контента: «В новостном блоке представлены разные точки зрения. Мы стараемся защитить свободу слова, перепечатавая статьи из разных медиа»<sup>10</sup>. На своем сайте компания уточняет: «Все данные группируются автоматически в соответствии с темой. Отсутствие человеческого фактора позволяет объективно выделять эти темы, соединяя статьи, в которых представлены разные точки зрения. Таким образом, становится возможным сравнивать, как одно и то же событие представлено в разных изданиях»<sup>11</sup>.

Несмотря на то, что владельцы поисковых систем гарантируют добросовестность в отборе новостей, исследователи и наиболее опытные пользователи настроены скептически, поскольку формула алгоритма остается секретом. Они опасаются (как и их коллеги на Западе), что алгоритмы поисковых систем приведут к деформации публичного пространства (Cardon 2013).

## РОБОТ В ЦЕНТРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

В маркетинговых службах интернет-изданий новостные агрегаторы принимаются с восторгом, однако редакторы и журналисты проявляют большую сдержанность.

<sup>8</sup> Интервью автора статьи, Москва, 14 октября 2013 г.

<sup>9</sup> Интервью автора статьи, Москва, 14 октября 2013 г.

<sup>10</sup> Интервью автора статьи, Москва, 14 октября 2013 г.

<sup>11</sup> Портал «Яндекс»: «0 сервисе». Просмотрено 24 июня 2017 г. (<http://help.yandex.ru/news>).

Они задаются вопросом о возможном влиянии робота на содержательную сторону их деятельности. Журналисты российских изданий не могут не задумываться о ранжировании, которое навязывается агрегатором. Участники медийного процесса исследуют влияние роботов на свою работу. Критика робота представлена не только в так называемых независимых медиа (часто ассоциирующихся в России с оппозицией), которые вскрывают унифицирующий эффект этого инструмента, работающий в пользу доминирующего дискурса. Проправительственные издания в свою очередь возмущены тем, что робот отдает предпочтение статьям «антипатриотического» содержания.

В 2013 году главный редактор независимого кавказского издания рассказал о том, как его редакция пытается обойти ограничения, навязанные агрегатором «Яндекс.Новости»<sup>12</sup>. На сайте издания материалы о ситуации на Кавказе обновляются практически постоянно в течение суток. Поскольку ситуация в этом регионе напряженная, редактор внимательно относится к выбору слов и полагает, что «Яндекс.Новости» способствуют установлению в России связей между журналистикой и пропагандой. Появление на «Яндекс.Новостях» таких слов, как «боевик» или «террорист», свидетельствует о распространении официального дискурса, стигматизирующего кавказских активистов. По словам рассказчика, этот независимый кавказский сайт пытается предложить взвешенную точку зрения, использовать другие слова и определения, чтобы противостоять распространению официальной пропаганды. Глава редакции другого независимого сайта, заблокированного российскими властями, также полагает, что пресловутая «объективность» робота «Яндекса» вызывает сомнения. Несмотря на все заверения разработчиков, она подозревает, что робот не столь самостоятелен и что в отборе информации агрегатором «Яндекс.Новости» участвуют люди, которые и обеспечивают соответствие политическим требованиям власти<sup>13</sup>.

Консервативные и патриотические круги также с недоверием относятся к роли робота. Особенно отчетливо это недоверие стало проявляться весной 2014 года, когда во время событий на киевском Майдане, а также несколько позже, в связи с аннексией Россией Крыма, в Украине создавалась напряженная обстановка. Информационное сопровождение конфликта (в том числе и в интернете) тщательно изучалось проправительственными журналистами, которые обвинили новостной агрегатор в прозападном отборе статей. Так, в связи с событиями в Украине сайт «Правда.ру» задается вопросом о том, не «разжигает» ли Яндекс «российский Майдан»: «Казалось бы, уж что-то, а новости должны быть объективным зеркалом происходящих в мире событий. А нет – последние подборки на новостных агрегаторах показывают, что не все с этим гладко [...]. Эксперты усматривают в поведении Yandex.News признаки ангажированности»<sup>14</sup>. Газета возму-

---

<sup>12</sup> «Международный круглый стол: Военная журналистика от СССР до России. Практический опыт и правовое регулирование», Москва, 15 апреля 2014 г.

<sup>13</sup> Интервью автора статьи с главой редакции независимого сайта, Москва, 2014 г.

<sup>14</sup> «Яндекс “разжигает” Майдан в России?» *Pravda.ru*, 24 февраля 2014 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<http://pravda.ru/topic/yandex-617>).

щается отбором статей, проделанным агрегатором, и утверждает, что необходимо разработать юридическую сторону деятельности новостного агрегатора, к услугам которого прибегают миллионы пользователей<sup>15</sup>.

### «ЗАКОНОДАТЕЛИ ПРОТИВ АЛГОРИТМА»

В начале 2014 года дискуссия о влиянии агрегатора «Яндекс.Новости» велась в кругу специалистов в области медиа, однако позднее в нее включились и российские политики. Робот вызвал суровую критику со стороны властей. Представители исполнительной власти высказали сомнение относительно беспристрастности робота, а законодательная власть разработала проект закона, позволяющего контролировать агрегатор. В ситуации политической напряженности публичное столкновение, в центре которого оказался «Яндекс», позволило выявить политические ставки, связанные с агрегатором. В период между 2014 и 2016 годами политические аспекты работы агрегатора приобрели особенную актуальность. Государство продемонстрировало стремление взять код под контроль. Это столкновение мнений очень важно, поскольку оно дает возможность вернуться к вопросу об отношениях кода и закона.

### ВМЕШАТЕЛЬСТВО В ДИСКУССИЮ ГОСУДАРСТВА

В России конца 2000-х годов периоды обострения политической ситуации сопровождались очевидным интересом властей к новостному агрегатору «Яндекса». В 2008 году, во время войны в южной Осетии, советники Владимира Путина из президентской администрации Владислав Сурков и Константин Костин встретились с ответственными сотрудниками «Яндекса», чтобы обсудить новостной агрегатор<sup>16</sup>. Политические дебаты вокруг «Яндекса» вспыхнули с новой силой весной 2014 года, когда ситуация в Украине повлекла за собой общую международную напряженность. Споры вокруг републикаций «Яндекс.Новостей» поднялись на официальный уровень, когда компания стала объектом публичной критики со стороны российского президента. В мае 2014 года во время проходившего в Санкт-Петербурге форума, посвященного СМИ, Владимир Путин отметил, что «Яндекс» был создан при поддержке ЦРУ: «В свое время, когда они только начинали работу, их тоже подавили: у них должно быть столько-то американцев, столько-то европейцев в руководящих органах, помните? И они вынуждены были с этим соглашаться»<sup>17</sup>. Российский президент

---

<sup>15</sup> Петр Дерябин, «Яндекс показывает язык Роскомнадзору». *Pravda.ru*, 19 апреля 2014 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<http://pravda.ru/society/how/defendrights/19-04-2014/1205104-yandex-0>).

<sup>16</sup> Светлана Рейтер, «Я.Робот». *Журнал РБК*, 4 августа 2014 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<http://top.rbc.ru/yandex/index.html>).

<sup>17</sup> Евгений Калюков, «Путин: США контролируют интернет, с “Яндексом” тоже не все просто». *РБК*, 24 апреля 2014 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<http://rbc.ru/society/24/04/2014/57041bc29a794761c0ce94f1>).

остановился также на проблемах безопасности, связанных с тем влиянием, которое оказывает ЦРУ на развитие интернета.

В мае 2014 года пресс-секретарь президента Дмитрий Песков заявил, что «Яндекс.Новости» следует рассматривать как средство массовой информации, что компания должна пройти регистрацию в этом качестве и уважать соответствующее законодательство. Депутаты Луговой и Деньгин предложили законопроект, обязывающий «Яндекс» зарегистрировать новостной агрегатор в качестве СМИ. Как объяснил депутат Леонид Левин, «многие люди получают информацию из топа новостей “Яндекса”, но при этом на сами ссылки они не заходят. Почему тогда не приравнять “Яндекс.Новости” к СМИ?»<sup>18</sup>. Вопрос о статусе очень важен, поскольку регистрация поисковиков в качестве средства массовой информации означает, что они подпадают под контроль Роскомнадзора (российского административного органа контроля в сфере массовых коммуникаций) и должны следовать букве многочисленных законов, регулирующих деятельность масс-медиа (законы о борьбе против экстремизма, терроризма, о защите молодежи и т. д.). Вмешательство представителей государства в споры вокруг агрегатора придало им официальный характер, окончательно политизировав этот вопрос.

### БОРЬБА ЗАКОНА ПРОТИВ КОДА

Завязалась затяжная борьба между «Яндексом» и законодателями. Политическая власть, не имея возможности изменять алгоритм изнутри, принуждает «Яндекс.Новости» к регистрации в качестве СМИ с целью получить контроль за деятельностью поисковой системы при помощи закона. Этот политико-технический конфликт то затухает, то вспыхивает с новой силой. В июне 2014 года Генеральная прокуратура по запросу депутата Лугового проверила деятельность «Яндекса»<sup>19</sup>. Вопреки мнению депутатов Думы, она сочла, что «Яндекс» не является независимым СМИ, а значит, компания не нарушала закон о СМИ. Этот официальный вердикт на какое-то время прекратил полемику вокруг агрегатора. Однако депутаты не отказались от своего проекта. В начале 2016 года Комитет Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи внес проект закона о новостных агрегаторах. Этот проект предполагает, что агрегаторы несут ответственность за контент, который они перепечатаывают, если он не взят с сайтов, официально зарегистрированных Роскомнадзором в качестве СМИ. Агрегаторы подлежат штрафу в том случае, если контент СМИ нарушает действующие законы. Новый проект закона принят в июне 2016 года единогласным голосованием (319 депутатов проголосовали

---

<sup>18</sup> Павел Лобков, «Мечта власти: “Яндекс.Новости” как газета “Известия” 30 апреля 1986 года». Телеканал «Дождь», 15 мая 2014 г. Просмотрено 25 августа 2016 г. ([https://tvrain.ru/teleshows/here\\_and\\_now/\\_mechta\\_vlasti\\_jandeksnovosti\\_kak\\_gazeta\\_izvestija\\_30\\_aprelja\\_1986\\_goda-368431](https://tvrain.ru/teleshows/here_and_now/_mechta_vlasti_jandeksnovosti_kak_gazeta_izvestija_30_aprelja_1986_goda-368431)).

<sup>19</sup> «Депутат Луговой ополчился на “Яндекс.Новости”». BBC, Русская служба, 15 мая 2014 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. ([http://bbc.com/russian/international/2014/05/140515\\_lugovoy\\_yandex\\_news](http://bbc.com/russian/international/2014/05/140515_lugovoy_yandex_news)).

«за»). Закон вошел в силу 1 января 2017 года. С этой даты Роскомнадзор начал регистрацию новостных агрегаторов, теперь он имеет право преследовать агрегаторы за распространение непроверенных новостей. Новостные агрегаторы должны проверять информацию, которую они перепечатывают, если она поступает с сайта, не прошедшего, в свою очередь, регистрацию в качестве СМИ, или же отказаться от публикации контента, размещенного на таких сайтах. Государственная машина, представленная агентством Роскомнадзор, получает таким образом возможность напрямую контролировать официально зарегистрированные медиа и косвенно – те, которые обрабатываются новостными агрегаторами. После вхождения закона в силу содержание «Яндекс.Новости» в самом деле изменилось, поскольку информация из источников, не зарегистрированных официально, перестала собираться<sup>20</sup>.

### АЛГОРИТМ В ЗАКОНЕ

В ответ на политические атаки против поисковой программы защитники «Яндекс.Новости» стараются деполитизировать дебаты. Руководство «Яндекса», стремясь опровергнуть политическую критику, выдвигает на первый план технические характеристики их инструмента. Ася Мелкумова, пресс-секретарь «Яндекса», утверждает, что новостной сервис компании работает автоматически, без участия журналистов и редакторов: «У “Яндекс.Новости” (news.yandex.ru) нет своей редакции и модераторов, сервис не пишет собственные материалы, у него нет редакционной политики и своей точки зрения, все новости поставляют партнеры»<sup>21</sup>. Речь идет о том, чтобы продемонстрировать, что агрегатор сам не производит собственного контента. Независимые журналисты также пытаются защищать робот. Галина Тимченко, бывшая глава сайта «Лента.ру», уволенная после публикации, посвященной Украине, полагает, что «в отличие от сервисов, средство массовой информации блокировать, закрыть или каким-то образом вынести ему предупреждение, как это было с Lenta.ru, можно в один счет. Это чудовищные риски [...]. В “Яндекс.Новости” применялась очень серьезная математическая модель. Они используют довольно сложную систему мер и весов, чтобы ранжировать новости. Нести ответственность за то, что ранжирует робот, они не могут»<sup>22</sup>.

Таким образом, аргумент технического характера должен способствовать политическому выживанию агрегатора. Для защиты агрегатора приводятся и экономические аргументы. «Если поисковики решат отказаться от новостных разделов,

<sup>20</sup> Иван Ильин, «Упрощенным по закону “о новостных агрегаторах” Яндекс.Новостям не нужен собственный отдельный руководитель». Roem.ru, 11 марта 2017 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<https://roem.ru/11-03-2017/244757/sila-zakona>).

<sup>21</sup> Дарья Луганская, «“Яндекс” ждет новостей. Поисковики не готовы работать как СМИ». Газета РБК, 9 июня 2014 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<http://rbc.ru/newspaper/2014/06/09/56be83a39a7947299f72cf5a>).

<sup>22</sup> Дарья Луганская, «“Яндекс” ждет новостей. Поисковики не готовы работать как СМИ». Газета РБК, 9 июня, 2014 г. Просмотрено 11 июня 2017 г. (<http://rbc.ru/newspaper/2014/06/09/56be83a39a7947299f72cf5a>).

медиаиндустрия потеряет в трафике», – полагают аналитики СМИ<sup>23</sup>. Основатель Live Internet Герман Клименко полагает, что «если закроется “Яндекс.Новости”, российские СМИ могут потерять 7–8 млн посетителей в день»<sup>24</sup>. По данным Live Internet, сайт Ria.ru получил от «Яндекс.Новости» в мае 2014 года 25 % трафика, Lenta.ru – 11 %, Kommersant.ru – около 30 %<sup>25</sup>. Итак, экономические аргументы могут защищать от политических нападков на агрегатор. Однако они не в силах перевесить политическую волю государства. Сотрудница «Яндекса» дает следующее объяснение:

Проблема с нашим агрегатором в том, что он непредсказуем. Я провела множество презентаций, чтобы объяснить критерии алгоритма, это интересно не только журналистам и другим специалистам в этой области, но и пользователям, интересующимся этими вопросами. Алгоритм работает в соответствии с тремя критериями: количество, частотность и репутация источника. Темы, которые возникнут, можно предсказать, но лишь в общем, без деталей. Однако власть хочет все контролировать на 100 %<sup>26</sup>.

В июле 2016 года, после принятия закона об агрегаторах, глава «Яндекс.Новостей» приняла решение уйти из компании. На своей странице в «Фейсбуке» она написала: «1-го августа по собственному желанию я перестану быть руководителем сервиса Яндекс.Новости и работником Яндекса. В текущей ситуации (бесконечные звенья цепи, закон о новостных агрегаторах etc.) продуктивная работа над новостным агрегатором перестает быть такой уж интересной штукой»<sup>27</sup>. После ухода из «Яндекса» она присоединилась к команде независимого телеканала «Дождь». Ее уход, конечно, не означает исчезновения новостного агрегатора, а, скорее, говорит о смене команды. Руководителем сервиса становится ее бывший заместитель, но он также покидает компанию в марте 2017 года<sup>28</sup>. После этого агрегатор новостей переходит под ответственность другого отдела. Несмотря на эти кадровые замены, агрегатор продолжает функционировать, однако его

---

<sup>23</sup> Дарья Луганская, «Поисковики готовы отказаться от новостей». РБК, 9 июня 2014 г. Просмотрено 28 сентября 2017 г. (<http://www.rbc.ru/business/09/06/2014/5423d959cbb20f4e69e3e464>).

<sup>24</sup> Дарья Луганская, «“Яндекс ждет новостей”. Поисковики не готовы работать как СМИ». Газета РБК, 9 июня 2014 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<http://rbc.ru/newspaper/2014/06/09/56be83a39a7947299f72cf5a>).

<sup>25</sup> Дарья Луганская, «“Яндекс” ждет новостей. Поисковики не готовы работать как СМИ». Газета РБК, 9 июня 2014 г. Просмотрено 11 июня 2017 г. (<http://rbc.ru/newspaper/2014/06/09/56be83a39a7947299f72cf5a>).

<sup>26</sup> Интервью автора статьи, Москва, 20 апреля 2016 г.

<sup>27</sup> «Глава “Яндекс.Новостей” решила уволиться из “Яндекса”». Медуза, 25 июля 2016 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<https://meduza.io/news/2016/07/25/glava-yandeks-novosti-reshila-uvolitsya-iz-yandeksa>).

<sup>28</sup> Иван Ильин, «Упрощенным по закону “о новостных агрегаторах” Яндекс.Новостям не нужен собственный отдельный руководитель». Roem.ru, 11 марта 2017 г. Просмотрено 24 июня 2017 г. (<https://roem.ru/11-03-2017/244757/sila-zakona/>).

содержание ограничивается статьями из СМИ, контролируемые Роскомнадзором, который следит за лояльностью медиа по отношению к государственным институтам. Для интернет-пользователей, не следивших за ходом этого дела и за соответствующими изменениями в законодательстве, такие изменения незаметны, поскольку форма подачи новостей осталась прежней. Однако с точки зрения сотрудников компании, отвечавших за новостной агрегатор, она теперь находится под контролем. Поэтому они предпочли уволиться из компании, которая вынуждена работать по новым правилам. Таким образом, спор получил разрешение, но лишь ценой ухода сотрудников после того, как властью было навязано свое решение.

## ВЫВОДЫ

В начале 2000-х годов развитие поисковиков и агрегаторов контента вызвало пристальный интерес социологов, специализирующихся в области исследований науки и технологий. Развитие интернет-медиа поначалу создало надежду на демократизацию публичного пространства. Однако затем, как подчеркивают социологи критического направления, проявилось скрытое политическое и социальное влияние роботов, сформировавшееся вне демократического контроля и общественных дискуссий. Это влияние обычно не бросается в глаза, поскольку отсутствуют публичные дискуссии относительно политических вопросов, связанных с агрегаторами новостей. Тем не менее многие исследователи и специалисты по интернету, обеспокоенные отсутствием регулирования деятельности частных акторов в Сети и непрямыми политическими последствиями систем поиска информации, стремятся обеспечить публичный контроль, который положил бы конец цифровому неравенству и помог защитить право граждан на получение плюралистической информации в интернете.

Конфликт, наблюдаемый в России, демонстрирует сложный процесс политической апроприации алгоритма. В случае сервиса «Яндекс.Новости» в начале 2010-х годов алгоритм стал работающим инструментом, известным своей технической эффективностью. Его использование поставило те же самые вопросы, что и в случае Google'a на Западе. Специалисты по российскому интернету отметили такие же экономические последствия, а кроме того – влияние на работу онлайн-изданий и политические вызовы, связанные с тем же алгоритмом, что и в западных странах. Однако в случае России вопрос о государственном регулировании робота был поставлен в специфическом контексте. Конфликт по поводу алгоритма приобрел особенное значение в связи с кризисом в Украине. Государственные власти попытались установить контроль над роботом, обвиненным в политической пристрастности, посредством новых законодательных инструментов.

В этом контексте государственное регулирование было воспринято не как средство защиты прав граждан, но как атака на демократический потенциал робота и на свободу информации. Защитники робота настаивали на важности его роли в отстаивании свободы прессы. Иначе говоря, в России алгоритм воспринимается как наилучший инструмент защиты прав граждан перед лицом ав-

торитарной власти. Публичное регулирование, в свою очередь, рассматривается как более серьезная угроза по сравнению с проблемами, которые ставит функционирование алгоритма. Этот особый случай показывает, что политические эффекты интернета мыслятся акторами Сети по-разному в зависимости от национального контекста. Такое разнообразие ситуаций требует адаптации аналитических инструментов изучения сетевой политики к контексту каждой страны.

*Перевод с французского Елизаветы Бабаевой*

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Дорофеев, Владислав. 2013. *Яндекс Воложа. История создания компании мечты*. М.: Альпина Паблишер.
- Зевайкин, А. Н. и В. В. Корнеев. 2005. «Формирование выпуска новостей на основе автоматического анализа новостных сообщений». Электронный научный архив УрФУ. Просмотрено 24 июня 2017 г. ([http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1422/1/IMAT\\_2005\\_23.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1422/1/IMAT_2005_23.pdf)).
- Кирия, Илья. 2013. «Социальные медиа как инструмент политической изоляции в России». С. 12–24 в *Смеющаяся НЕреволюция: движение протеста и медиа (мифы, язык, символы)*, под редакцией Анны Качкаевой. М.: Фонд «Либеральная Миссия».
- Соколов-Митрич, Дмитрий. 2014. *Яндекс. Книга*. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Ayres, Ian. 2007. *Super Crunchers: Why Thinking-by-Numbers Is the New Way to Be Smart*. New York: Bantam.
- Beer, David. 2009. "Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious." *New Media and Society* 11(6):985–1002.
- Besnier, Jean-Michel. 2012. *L'homme simplifié: Le syndrome de la touche étoile*. Paris: Fayard.
- Boltanski, Luc, Elisabeth Claverie, Nicolas Offenstadt, and Stéphane Van Damme, eds. 2007. *Affaires, scandales et grandes causes: De Socrate à Pinochet*. Paris: Stock.
- Burrett, Tina. 2011. *Television and Presidential Power in Putin's Russia*. London: Routledge.
- Callon, Michel. [1981] 2013. "Pour une sociologie des controverses technologiques." Pp. 135–157 in *Sociologie de la traduction, textes fondateurs*, edited by Madeleine Akrich, Michel Callon, and Bruno Latour. Paris: Presses des Mines.
- Cardon, Dominique. 2010. *La démocratie Internet: Promesses et Limites*. Paris: Seuil.
- Cardon, Dominique. 2013. "Dans l'esprit du Page Rank: Une enquête sur l'algorithme de Google." *Réseaux* 1:63–95.
- Cardon, Dominique. 2015. *A quoi rêvent les algorithmes? Nos vies à l'heure des big data*. Paris: Seuil.
- Castells, Manuel. 2002. *La galaxie internet*. Paris: Fayard.
- Daucé, Françoise. 2014. "Le journalisme en ligne en Russie: Les jeux ordinaires de la contrainte politique." Les Études du CERI no. 203, Centre d'Études et de Recherches Internationales. Retrieved June, 24, 2017 ([http://sciencespo.fr/ceri/sites/sciencespo.fr.ceri/files/Etude\\_203.pdf](http://sciencespo.fr/ceri/sites/sciencespo.fr.ceri/files/Etude_203.pdf)).
- Diaz, Alberto. 2008. "Through the Google Goggles: Sociopolitical Bias in Search Engine Design." Pp. 11–34 in *Web Search: Multidisciplinary Perspectives*, edited by Amanda Spink and Michael Zimmerman. Berlin: Springer.
- Duncan, Geoff. 2012. "Is Russia's Yandex Beating Google at Its Own Game?" *Digital Trends*, October 2. Retrieved June 24, 2017 (<http://digitaltrends.com/mobile/is-russias-yandex-beating-google-at-its-own-gam/#!AVSEg>).
- Fossato, Floriana. 2005. "La télévision, média du pouvoir." *Pouvoirs* 112:46–61.
- Goldman, Eric. 2010. "Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism." Pp. 461–474 in *The Next Digital Decade*, edited by Berin Szoka and Adam Marcus. Washington, DC: Tech-freedom.

- Goyette-Côté, Marc-Olivier. 2012. "Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne: Analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires." *Communication* 29(2). Retrieved June 22, 2017 (<http://communication.revues.org/2695>).
- Grimmelmann, James. 2010. "Some Skepticism about Search Neutrality." Pp. 435–460 in *The Next Digital Decade*, edited by Berin Szoka and Adam Marcus. Washington, DC: Techfreedom.
- Le Floch, Patrick, and Nathalie Sonnac. 2013. *Economie de la presse à l'ère numérique*. Paris: La Découverte.
- Lemieux, Cyril. 2007. "A quoi sert l'analyse des controverses?" *Mil neuf cent: Revue d'histoire intellectuelle* 25(1):191–212.
- Lessig, Lawrence. 1999. *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
- Lessig, Lawrence. 2000. "Code Is Law: On Liberty in Cyberspace." *Harvard Magazine*, January–February.
- Lessig, Laurence. 2006. *La politique des algorithmes: Le code c'est la loi. Code version 2.0*. New York: Basic Book.
- Loveluck, Benjamin. 2015. *Réseaux, libertés et contrôle: Une généalogie politique d'internet*. Paris: A. Colin.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mickiewicz, Ellen. 2008. *Television, Power, and the Public in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Morozov, Evgeny. 2012. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Pasquale, Frank. 2015. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rieder, Bernhard, and Guillaume Sire. 2014. "Conflicts of Interest and Incentives to Bias: A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web." *New Media and Society* 16(2):195–211.
- Runkel, Matthias. 2014. *The Great Firewall of China: Political and Economical Implications of the Great Shield*. Munich: Grin Verlag.
- Sire, Guillaume. 2013. "Google et les éditeurs de presse en ligne: Une configuration négociée et négociable." *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* 2(1):88–101.
- Sire, Guillaume. 2014. "Référenceur et référencement: Cachez ces pratiques que je ne saurais voir." *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* 3(1):70–83.
- Sire, Guillaume. 2015. "La conception de l'actualité par Google." *Le temps des medias* 24(1):209–224.
- Smyrniaios, Nikos, and Franck Rebillard. 2009. "L'actualité selon Google: L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne." *Communication et langages* 160:95–109.
- Sonnac, Nathalie. 2009. "L'économie de la presse: Vers un nouveau modèle d'affaires." *Cahiers du journalisme* 20:22–43.
- Soldatov, Andrei, and Irina Borogan. 2015. *The Red Web: Russia's Digital Dictators and the New Online Revolutionaries*. New York: Public Affairs.
- Susen, Simon, and Bryan Turner, eds. 2014. *The Spirit of Luc Boltanski: Essays on the "Pragmatic Sociology of Critique"*. London: Anthem Press.
- Ulken, Eric. 2005. "Non-Traditional Sources Cloud Google News Results." *Online Journalism Review*, May 19. Retrieved June 24, 2017 (<http://ojr.org/050519ulken>).
- "Virtual Power: Russian Politics and the Internet." 2008. Thematic issue, *Digital Icons* 1.
- Weinberger, David. 2012. *Too Big to Know*. New York: Basic Books.

# POLITICAL CONFLICTS AROUND THE INTERNET IN RUSSIA: THE CASE OF YANDEX.NOVOSTI

**Françoise Dauce**

*Françoise Dauce is a junior member of the University Institute of France (IUF) and director of the Centre for Russian, Caucasian, and Central European Studies (CERCEC, EHESS-CNRS), and PSL Research University. Address for correspondence: 54 Boulevard Raspail, 75006, Paris, France. francoise.dauce@ehess.fr.*

Between 2014 and 2016 the news aggregator Yandex.Novosti was at the core of a political conflict between the internet company Yandex and state authorities in Russia. The Yandex algorithm, conceived and developed to select and publish online news, was suspected of political bias by the Russian authorities in the context of the Ukrainian crisis. Russian legislators engaged in a two year controversy in order to control the algorithm through its registration under the law on mass media. Since 2016 the Yandex.Novosti bot is legally responsible for the content it publishes, as with other mass media. Analysis of this conflict offers the opportunity to show the new political stakes and strategies surrounding internet bots in Russia. In the critical sociology of science and technology, Western scholars have worried about the undemocratic effects of algorithms and software governing the internet. Lawrence Lessig expressed this concern with his famous sentence “code is law,” arguing for the public regulation of code in order to protect the constitutional rights of citizens. In the Russian context, on the contrary, public regulation of the code by state authorities is considered a new attack against press freedom and democracy by defenders of the “bot.” The code is considered the main defender of citizens’ rights against the state. This controversy shows the specificity of political stakes concerning the “Runet” (Russian internet) and the necessity to shift interpretative frames on the internet depending on national context.

**Keywords:** Code; Algorithm; Law; Internet; Media; Russia

## REFERENCES

- Ayres, Ian. 2007. *Super Crunchers: Why Thinking-by-Numbers Is the New Way to Be Smart*. New York: Bantam.
- Beer, David. 2009. “Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious.” *New Media and Society* 11(6):985–1002.
- Besnier, Jean-Michel. 2012. *L’homme simplifié: Le syndrome de la touche étoile*. Paris: Fayard.
- Boltanski, Luc, Elisabeth Claverie, Nicolas Offenstadt, and Stéphane Van Damme, eds. 2007. *Affaires, scandales et grandes causes: De Socrate à Pinochet*. Paris: Stock.
- Burret, Tina. 2011. *Television and Presidential Power in Putin’s Russia*. London: Routledge.
- Callon, Michel. [1981] 2013. “Pour une sociologie des controverses technologiques.” Pp. 135–157 in *Sociologie de la traduction, textes fondateurs*, edited by Madeleine Akrich, Michel Callon, and Bruno Latour. Paris: Presses des Mines.
- Cardon, Dominique. 2010. *La démocratie Internet: Promesses et Limites*. Paris: Seuil.
- Cardon, Dominique. 2013. “Dans l’esprit du Page Rank: Une enquête sur l’algorithme de Google.” *Réseaux* 1:63–95.

- Cardon, Dominique. 2015. *A quoi rêvent les algorithmes? Nos vies à l'heure des big data*. Paris: Seuil.
- Castells, Manuel. 2002. *La galaxie internet*. Paris: Fayard.
- Daucé, Françoise. 2014. "Le journalisme en ligne en Russie: Les jeux ordinaires de la contrainte politique." Les Études du CERI no. 203, Centre d'Études et de Recherches Internationales. Retrieved June, 24, 2017 ([http://sciencespo.fr/ceri/sites/sciencespo.fr.ceri/files/Etude\\_203.pdf](http://sciencespo.fr/ceri/sites/sciencespo.fr.ceri/files/Etude_203.pdf)).
- Diaz, Alberto. 2008. "Through the Google Goggles: Sociopolitical Bias in Search Engine Design." Pp. 11–34 in *Web Search: Multidisciplinary Perspectives*, edited by Amanda Spink and Michael Zimmer. Berlin: Springer.
- Dorofeev, Vladislav. 2013. *Yandex Volozha: Istoriia sozdaniia kompanii mechty*. Moscow: Al'pina Publisher.
- Duncan, Geoff. 2012. "Is Russia's Yandex Beating Google at Its Own Game?" *Digital Trends*, October 2. Retrieved June 24, 2017 (<http://digitaltrends.com/mobile/is-russias-yandex-beating-google-at-its-own-gam/#!AVSEg>).
- Fossato, Floriana. 2005. "La télévision, média du pouvoir." *Pouvoirs* 112:46–61.
- Goldman, Eric. 2010. "Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism." Pp. 461–474 in *The Next Digital Decade*, edited by Berin Szoka and Adam Marcus. Washington, DC: Techfreedom.
- Goyette-Côté, Marc-Olivier. 2012. "Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne: Analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires." *Communication* 29(2). Retrieved June 22, 2017 (<http://communication.revues.org/2695>).
- Grimmelmann, James. 2010. "Some Skepticism about Search Neutrality." Pp. 435–460 in *The Next Digital Decade*, edited by Berin Szoka and Adam Marcus. Washington, DC: Techfreedom.
- Kiriia, Il'ia. 2013. "Sotsial'nye media kak instrument politicheskoi izoliatsii v Rossii." Pp. 12–24 in *Smeiushchaisia Nerevoliutsiia: Dvizhenie protesta i media (mify, iazyk, simvoly)*, edited by Anna Kachkaeva. Moscow: Fond "Liberal'naia Missiia."
- Le Floch, Patrick, and Nathalie Sonnac. 2013. *Economie de la presse à l'ère numérique*. Paris: La Découverte.
- Lemieux, Cyril. 2007. "A quoi sert l'analyse des controverses?" *Mil neuf cent: Revue d'histoire intellectuelle* 25(1):191–212.
- Lessig, Lawrence. 1999. *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
- Lessig, Lawrence. 2000. "Code Is Law: On Liberty in Cyberspace." *Harvard Magazine*, January–February.
- Lessig, Lawrence. 2006. *La politique des algorithmes: Le code c'est la loi. Code version 2.0*. New York: Basic Book.
- Loveluck, Benjamin. 2015. *Réseaux, libertés et contrôle: Une généalogie politique d'internet*. Paris: A. Colin.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mickiewicz, Ellen. 2008. *Television, Power, and the Public in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Morozov, Evgeny. 2012. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Pasquale, Frank. 2015. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rieder, Bernhard, and Guillaume Sire. 2014. "Conflicts of Interest and Incentives to Bias: A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web." *New Media and Society* 16(2):195–211.
- Runkel, Matthias. 2014. *The Great Firewall of China: Political and Economical Implications of the Great Shield*. Munich: Grin Verlag.
- Sire, Guillaume. 2013. "Google et les éditeurs de presse en ligne: Une configuration négociée et négociable." *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* 2(1):88–101.

- Sire, Guillaume. 2014. "Référéncieur et référéncement: Cachez ces pratiques que je ne saurais voir." *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* 3(1):70–83.
- Sire, Guillaume. 2015. "La conception de l'actualité par Google." *Le temps des medias* 24(1):209–224.
- Smyrnaioi, Nikos, and Franck Rebillard. 2009. "L'actualité selon Google: L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne." *Communication et langages* 160:95–109.
- Sokolov-Mitrich, Dmitrii. 2014. *Yandex.Kniga*. Moscow: Mann, Ivanov, and Ferber.
- Sonnac, Nathalie. 2009. "L'économie de la presse: Vers un nouveau modèle d'affaires." *Cahiers du journalisme* 20:22–43.
- Soldatov, Andrei, and Irina Borogan. 2015. *The Red Web: Russia's Digital Dictators and the New Online Revolutionaries*. New York: Public Affairs.
- Susen, Simon, and Bryan Turner, eds. 2014. *The Spirit of Luc Boltanski: Essays on the "Pragmatic Sociology of Critique"*. London: Anthem Press.
- Ulken, Eric. 2005. "Non-Traditional Sources Cloud Google News Results." *Online Journalism Review*, May 19. Retrieved June 24, 2017 (<http://ojr.org/050519ulken>).
- "Virtual Power: Russian Politics and the Internet." 2008. Thematic issue, *Digital Icons* 1.
- Weinberger, David. 2012. *Too Big to Know*. New York: Basic Books.
- Zevaïkin, A. N., and V. V. Korneev. 2005. "Formirovanie vypuska novostey na osnove avtomaticheskogo analiza novostnykh soobshchenii." Electronic scientific archive at UffU. Retrieved June 24, 2017 ([http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1422/1/IMAT\\_2005\\_23.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1422/1/IMAT_2005_23.pdf)).