

# СРАВНИТЕЛЬНОЕ КОНСТИТУЦИОННОЕ ОБОЗРЕНИЕ

№6 (115) 2016

**Выборы в США: ниспровержение «четвёртой власти»**

**Совет Федерации: царство конституционных теней**

**Как эффективно применять сравнительный метод  
в конституционном праве**

**Защитник прав под присмотром прокуратуры:  
институт омбудсмана в Колумбии и Сальвадоре**

**Философия права и конституционное право: наведение мостов**

**Дело *Анчугова и Гладкова*: как Конституционный Суд России  
задачу о квадратуре круга решил**

# СРАВНИТЕЛЬНОЕ КОНСТИТУЦИОННОЕ ОБОЗРЕНИЕ

№ 6 (115) 2016

## Учредитель и издатель

Институт права и публичной политики  
http://www.ilpp.ru

## Редакционный совет

А. С. АВТОНОМОВ, д.ю.н., профессор  
А. БЛАНКЕНАГЕЛЬ, Dr. jur. habil., профессор (сопредседатель)  
Н. А. БОГДАНОВА, д.ю.н., доцент  
А. Е. ВАШКЕВИЧ, к.ю.н., доцент  
Е. В. ГРИЩЕНКО, д.ю.н., профессор  
А. В. ДОЛЖИКОВ, к.ю.н., доцент  
Л. О. ИВАНОВ, к.ю.н.  
И. П. КЕНЕНОВА, к.ю.н., доцент  
А. И. КОВЛЕР, д.ю.н., профессор  
М. А. КРАСНОВ, д.ю.н., профессор  
А. Н. МЕДУШЕВСКИЙ, д.ф.н., профессор (сопредседатель)  
Р. УИТЦ, LL.M., S.J.D., профессор  
С. ХОЛМС, Ph.D. in Law, профессор  
А. ШАЙО, Ph.D. in Law, профессор, академик

## Редакционная коллегия

А. А. ДЖАГАРЯН, д.ю.н.  
Г. В. ДИКОВ  
С. С. ЗАЙКИН, к.ю.н.  
О. Н. КРЯЖКОВА, к.ю.н., доцент  
Т. М. ХРАМОВА, LL.M., к.ю.н.  
Д. Г. ШУСТРОВ, к.ю.н.

## Главный редактор

О. Б. СИДОРОВИЧ, MBA (in P.S.)

## Заместители главного редактора

А. Г. РУМЯНЦЕВ, LL.M., Dr. jur.  
А. А. ТРОИЦКАЯ, к.ю.н., доцент

## Корректор

Т. Ю. Лобкова

## Выпускающий редактор

Р. В. Золотарёв

## Редактор

Л. А. Могусева

## Ответственный секретарь

А. С. Урошлева

## Компьютерная верстка

В. Б. Сидорович

Издаётся при спонсорской поддержке  
Юридической компании

## КАМЕНСКАЯ & ПАРТНЁРЫ.

СИНЕРГИЯ УСПЕХА

Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
ПИ № ФС77-62147 от 19 июня 2015 года  
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций.

Тираж 500 экз. Периодичность — 6 номеров в год.

ISSN 1812-7126. Цена свободная.

Подписано в печать 26 декабря 2016 года.

Адрес редакции: 129090 Москва, ул. Щепкина, д. 8.

Для корреспонденции: 129090 Москва, а/я 140.

Тел.: +7 (495) 608-69-59; 608-66-35. Факс: +7 (495) 608-69-15.

Отпечатано: ООО «Буки Веди»

119049, г. Москва, Ленинский проспект, д. 4, стр. 1А

Позиции авторов статей могут не совпадать с мнением редакции.

При цитировании материалов ссылка на журнал и правообладателя обязательна.

Перепечатка разрешена только с письменного согласия правообладателя.

© Институт права и публичной политики, 2016

## МОНИТОРИНГ КОНСТИТУЦИОННЫХ НОВОСТЕЙ

ОКТАБРЬ – ДЕКАБРЬ • 2016

4

Австрия, Болгария, Германия, Исландия, Испания, Кот-д'Ивуар,  
Никарагуа, Польша, Россия, Словения, США, Украина

## СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ

КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОЙ ОБЗОР ИЗМЕНЕНИЙ 2016 ГОДА  
В КОНСТИТУЦИЮ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

14

Азиз Диноршоев

## ЭТАЖИ ДЕМОКРАТИИ

НЕЗАМЕТНАЯ КОНСТИТУЦИОННАЯ ПОПРАВКА, ИЛИ  
ЗАЧЕМ НУЖНЫ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ФЕДЕРАЦИИ

21

В СОВЕТЕ ФЕДЕРАЦИИ РОССИИ

Сергей Заикин

## В ФОКУСЕ: ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И ПРАВО

ВВЕДЕНИЕ

48

АЛГОРИТМЫ ПРИХОДЯТ НА СМЕНУ МЕДИАМАГНАТАМ

49

КАК СЕТЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ВЛИЮТ  
НА КОММУНИКАЦИЮ В ОБЩЕСТВЕ И ПРАВО

Андрей Румянцев

ПРАВО НА ИНФОРМАЦИЮ В СВЕТЕ ТЕОРИИ  
СУБЪЕКТИВНОГО ПУБЛИЧНОГО ПРАВА

70

Эльвира Талапина

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ: РОССИЙСКАЯ И ГЕРМАНСКАЯ  
НАЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОЙ  
ЗАЩИТЫ В СРАВНИТЕЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

84

Мария Проскураякова

## МЕТОДОЛОГИЯ СРАВНИТЕЛЬНОГО КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА

НА ПУТИ К ГЛОБАЛЬНОМУ КОНСТИТУЦИОННОМУ ГЕНОФОНДУ

99

Черил Сондерс

## ЗАЩИТА ПРАВ И СВОБОД: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

ВЗАИМОСВЯЗЬ С ПРОКУРАТУРОЙ КАК ОСОБЕННОСТЬ  
ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОЙ МОДЕЛИ ОМБУДСМЕНА:

123

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НЕЗАВИСИМОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ

Ольга Гаврилова

## PRAXIS

«ПРОЩАЙ, СОВЕТ ЕВРОПЫ!» ИЛИ

135

«СОВЕТ ЕВРОПЫ, ДАВАЙ Поговорим!»?

КОММЕНТАРИЙ К ПОСТАНОВЛЕНИЮ КОНСТИТУЦИОННОГО СУДА РОССИИ  
ОТ 4 ИЮЛЯ 2013 ГОДА ОБ ИСПОЛНИМОСТИ ПОСТАНОВЛЕНИЯ ЕСПЧ  
ПО ДЕЛУ АНЧУГОВА И ГЛАДКОВА

Александр Бланкенгагель

## РЕЦЕНЗИЯ

КОНСТИТУЦИОННОЕ ПРАВО:  
В ПОИСКЕ ФИЛОСОФСКИХ ОСНОВАНИЙ

151

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ

PHILOSOPHICAL FOUNDATIONS OF CONSTITUTIONAL LAW / ED. BY  
D. DYZENHAUS, M. THORBURN. OXFORD: OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2016

Александра Троицкая

## В КОНСТИТУЦИОННОМ СУДЕ РОССИИ

ОБЗОР ПОСТАНОВЛЕНИЙ, ВЫНЕСЕННЫХ  
КОНСТИТУЦИОННЫМ СУДОМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

157

НОЯБРЬ • 2016

# COMPARATIVE CONSTITUTIONAL REVIEW

6 (115) • 2016

## Founder and Publisher

Institute for Law and Public Policy  
http://www.ilpp.ru

## Scientific Advisory Board

A. AVTONOMOV, Dr. of Sc. in Law, Professor  
A. BLANKENAGEL, Dr. jur. habil., Professor  
N. BOGDANOVA, Dr. of Sc. in Law, Associate Professor (Co-Chairman)  
A. DOLZHIKOV, Ph.D. in Law, Associate Professor  
E. GRITSENKO, Dr. of Sc. in Law, Professor  
S. HOLMES, Ph.D. in Law, Professor  
L. IVANOV, Ph.D. in Law  
I. KENENOVA, Ph.D. in Law, Associate Professor  
A. KOVLER, Dr. of Sc. in Law, Professor  
M. KRASNOV, Dr. of Sc. in Law, Professor  
A. MEDUSHEVSKY, Dr. of Sc. in Phil., Professor (Co-Chairman)  
A. SAJO, Ph.D. in Law, Professor, Academician  
R. UITZ, LL.M., S.J.D., Professor  
A. VASHKEVICH, Ph.D. in Law, Associate Professor

## Board of Editors

G. DIKOV  
A. DZHAGARYAN, Dr. of Sc. in Law  
T. KHRAMOVA, LL.M., Ph.D. in Law  
O. KRYAZHKOVA, Ph.D. in Law, Associate Professor  
D. SHUSTROV, Ph.D. in Law  
S. ZAIKIN, Ph.D. in Law

## Editor-in-Chief

O. SIDOROVICH, MBA (in P.S.)

## Co-Editors-in-Chief

A. RUMYANTSEV, LL.M., Dr. jur.  
A. TROITSKAYA, Ph.D. in Law, Associate Professor

## Managing Editor

R. ZOLOTAREV

## Editor

L. MOGUSEVA

## Editorial Secretary

A. UROSHLEVA

Published under the sponsorship of the  
Law firm "Kamenskaya & Partners"

ISSN 1812-7126

Address: 8, Shchepkin Str., Moscow, 129090, Russian Federation

Mailing Address: P.O. Box 140, Moscow, 129090, Russian Federation

Tel.: +7 (495) 608-69-59; 608-66-35

Fax: +7 (495) 608-69-15

E-mail: ilpp-ccr@mail.ru

http://www.ilpp.ru/journal/sko/

© Institute for Law and Public Policy, 2016

## CONSTITUTIONAL WATCH

OCTOBER – DECEMBER • 2016

4

Austria, Bulgaria, Côte d'Ivoire, Germany, Iceland, Nicaragua,  
Poland, Russia, Slovenia, Spain, Ukraine, USA

## SPECIAL REPORT

CONSTITUTIONAL AND LEGAL OVERVIEW  
OF THE 2016 AMENDMENTS TO THE CONSTITUTION  
OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN OF 1994

14

Aziz Dinorshoev

## LANDSCAPES OF DEMOCRACY

AN INCONSPICUOUS CONSTITUTIONAL AMENDMENT OR  
WHAT THE REPRESENTATIVES OF FEDERATION IN THE COUNCIL  
OF THE FEDERATION OF RUSSIA ARE FOR

21

Sergey Zaikin

## FOCUS: INFORMATION SOCIETY AND LAW

### INTRODUCTION

48

### ALGORITHMS ARE REPLACING MEDIA MOGULS

49

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON COMMUNICATION  
IN THE SOCIETY AND LAW

Andrey Rumyantsev

### RIGHT TO INFORMATION IN THE LIGHT OF THE SUBJECTIVE RIGHTS THEORY

70

Elvira Talapina

### PERSONAL DATA: RUSSIAN AND GERMAN NATIONAL MODELS OF THE CONSTITUTIONAL PROTECTION IN COMPARATIVE PERSPECTIVE

84

Maria Proskuryakova

## METHODOLOGY OF COMPARATIVE CONSTITUTIONAL LAW

### TOWARDS A GLOBAL CONSTITUTIONAL GENE POOL

99

Cheryl Saunders

## PROTECTION OF RIGHTS AND FREEDOMS: INSTITUTIONAL ASPECTS

ORGANIZATIONAL UNITY WITH THE PROSECUTOR'S OFFICE  
AS A FEATURE OF LATIN AMERICAN OMBUDSMAN MODEL:  
PROBLEMS OF ENSURING THE INDEPENDENCE AND EFFECTIVENESS

123

Olga Gavrilova

## PRAXIS

### «GOOD-BYE, COUNCIL OF EUROPE!» OR «COUNCIL OF EUROPE, WE GOT TO TALK!»

135

A COMMENTARY TO THE RUSSIAN CONSTITUTIONAL COURT JUDGMENT  
OF 4 JULY 2013 ON THE IMPLEMENTATION OF THE *ANCHUGOV AND GLADKOV*  
JUDGMENT OF THE EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS

Alexander Blankenagel

## BOOK REVIEW

CONSTITUTIONAL LAW:  
LOOKING FOR PHILOSOPHICAL FRAMEWORKS

151

BOOK REVIEW OF

PHILOSOPHICAL FOUNDATIONS OF CONSTITUTIONAL LAW / ED. BY

D. DYZENHAUS, M. THORBURN. OXFORD : OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2016

Alexandra Troitskaya

## IN THE RUSSIAN CONSTITUTIONAL COURT

REVIEW OF JUDGEMENTS  
OF THE RUSSIAN CONSTITUTIONAL COURT

157

NOVEMBER • 2016

# Алгоритмы приходят на смену медиамагнатам

Как сетевые платформы влияют на коммуникацию в обществе и право

Андрей Румянцев\*

Кампания по выборам президента США в 2016 году носила асимметричный характер: большинство институциональных средств массовой информации поддерживали Хиллари Клинтон. Команда Трампа противопоставила этому активное использование социальных сетей и других интернетовских ресурсов. После поражения сторонники демократов выдвинули два тезиса, объясняющих успех противоположной стороны. Во-первых, социальные сети распространяли сообщения, фальсифицированные в пользу Трампа. Во-вторых, алгоритм формирования блоков новостей в Фейсбуке содействовал изоляции избирателей, придерживающихся разных политических взглядов. Эти тезисы подвергнуты детальному и критическому анализу. Показано, что оба феномена не являются новыми и существовали задолго до появления социальных сетей. Последние лишь воспроизводят шаблоны поведения, складывающиеся по независимым от них причинам. Реальное изменение заключается в том, что институциональные средства массовой информации теряют монополию на обеспечение функции коммуникации в обществе, в реализации которой начинают принимать участие компании – владельцы интернетовских платформ. Это приводит к усилению давления на них со стороны политических сил и других групп интересов. В силу высокого уровня влияния на политический процесс сетевые коммуникационные платформы не могут не стать предметом соответствующего конституционно-правового регулирования. Его успешная выработка возможна лишь при использовании результатов других научных дисциплин, в первую очередь социологии массовой коммуникации.

→ *Выборы; постфактический; социальные сети; Фейсбук; массовая информация и коммуникация; алгоритм; плюрализм*

DOI: 10.21128/1812-7126-2016-6-49-69

Один из вопросов, по которым Дональд Трамп и его противники проявили единодушие, — это оценка роли социальных сетей в последней избирательной кампании в США. По словам Трампа, использование интернетовских каналов позволило ему «победить во всех этих гонках, в которых они [противники] потратили гораздо больше денег, чем я»<sup>1</sup>. Его противники назвали массовое распространение ложных сообщений в сети Фейсбук в качестве одной из основных причин поражения Хиллари Клинтон. В сознании общественности и, что важно, элит утверждается следующая интерпретация: умелое использование социальных сетей способно перевесить потенциал влияния всей традиционной медиаотрасли. Эта идея не сулит ничего хорошего

для ситуации со свободой Интернета, так как соблазн ограничить её вплоть до полной ликвидации существенно усиливается.

## 1. Демократии в зоне риска

Вероятность решающего влияния социальных сетей в разных странах неодинакова. Можно назвать следующие очевидные факторы успешного применения сетей.

1) Принципиальная возможность цивилизованного перехода власти. Этот критерий выполняется в демократиях и мягких авторитарных режимах.

2) Наличие потенциала недовольства населения политикой правительства или сложившейся ситуацией. Если такого потенциала нет, то создать его с нуля практически невозможно.

3) Достаточная распространённость и — важно — укоренённость социальных сетей.

Кроме того, есть ряд других параметров, которые способствуют тому или иному сценарию развития. Так, страны с президентской

\* Румянцев Андрей Георгиевич — доктор права (Dr. jur.) (e-mail: post@law.net.ru).

<sup>1</sup> Интервью каналу CBS 13 ноября 2016 года. URL: <http://www.cbsnews.com/news/60-minutes-donald-trump-family-melania-ivanka-lesley-stahl> (дата обращения: 25.11.2016).

формой правления скорее оказываются в зоне риска, чем страны с парламентской. Особенно в развитых парламентских демократиях со сложившейся многопартийной системой маловероятна ситуация, когда одна партия получает абсолютное большинство мест. Здесь парламент выступает в роли своего рода демпфера протестных настроений. Радикальные и популистские партии разного политического направления давно представлены на национальном и региональном уровне в парламентах многих стран. Само по себе это не несёт угрозы стабильности общества.

Эти соображения также показывают преимущества многопартийной системы перед двухпартийной. Последняя способствует поляризации общества, что мы можем наблюдать в США. Напротив, наличие нескольких партий, ни одна из которых не может править самостоятельно, принуждает к образованию коалиционных правительств. Необходимость этого вырабатывает у политического класса способность к компромиссам. Обратной стороной этого являются трудности в проведении реформ.

Стало общим местом называть в качестве признака нашего времени повсеместный рост нестабильности внутривнутриполитической ситуации. Но на это можно посмотреть под другим углом, а именно как на ускорение политических процессов. Ранее вхождение новой политической силы во властные структуры происходило постепенно. Классическим примером этого является политическое развитие партии «Зелёных» в Германии, которым потребовалось около 30 лет для того, чтобы оказаться в федеральном правительстве<sup>2</sup>. За это время к ним успели привыкнуть хотя бы уже в чисто психологическом плане. Удачное использование интернетовских каналов коммуникации способно резко ускорить это развитие, придав ему революционный характер. Стандартная реакция на это заключается в попытке восстановить контролируемость избирательного процесса, ограничив эффективность средств, приведших к его дестабилизации.

Действие временного фактора можно проиллюстрировать на примере разницы в подходах в Австрии и Германии к двум партиям, близким по своим позициям и считающимся правопопулистскими. Австрийская партия свободы (АПС) издавна является неотъемлемой частью политического ландшафта в этой стране. В начале 2000-х годов её представители входили в состав федерального правительства, в 2016 году её кандидат на равных боролся за пост президента республики. Если бы он победил, это не вызвало эффекта «землетрясения». Совсем иным является положение немецкой партии «Альтернатива для Германии» (АдГ), основанной в 2013 году. На последовавших за этим выборах в региональные парламенты она получает в среднем 12–25 % голосов. Несмотря на это, а точнее по причине этого, в отношении АдГ проводится политика абсолютной изоляции, любые попытки политических контактов с ней жёстко пресекаются. Электронные успехи АдГ являются основной причиной для усиления цензуры в немецком сегменте Интернета, о чём подробнее будет сказано ниже.

## 2. Борьба интерпретаций, или на медийном фронте без перемен

В ходе президентской кампании в США противниками Трампа были сформулированы два тезиса, которые должны обосновать деструктивность влияния социальных сетей. Эти тезисы сейчас активно обсуждаются в разных странах и имеют хорошие шансы послужить обоснованием для усиления регулирования социальных сетей там, где правящие элиты сочтут это необходимым. По этой причине полезно ознакомиться с этим тезисами детально и критически.

### 2.1. «Постфактическое» общество 3.0

Одним из приёмов в политической борьбе является изобретение новых терминов, ярко описывающих некое якобы новое явление. Именно таким термином является эпитет «постфактический» (англ. post-factual, post-truth<sup>3</sup>), которым характеризуется стиль веде-

<sup>2</sup> См.: Румянцев А. Минимальная теория демократии: смысл и пределы возможного // Сравнительное конституционное обозрение. 2014. №3(100). С. 24–41, 33.

<sup>3</sup> Прилагательное post-truth было объявлено словом года (по сути, антисловом) на сайте oxforddictionaries.com. Этому слову было дано следующее определение:

ния кампании Трампа в социальных сетях. Социальные сети, в первую очередь Фейсбук и Твиттер, превратились в каналы дезинформации, утверждают сторонники этого тезиса, приводя собранную ими статистику ложных сообщений<sup>4</sup>. Тем самым ухудшается качество публичной дискуссии, отныне она основывается не на проверенных правдивых фактах, а на лжи и фантазиях. Наступает господство «постфактического общества».

Такая интерпретация вызывает много вопросов. В 2004 году американский публицист Ральф Кейс издал книгу с говорящим названием «Эпоха послеправды: нечестность и обман в наше время», в которой он подверг критике высокую степень распространения лжи и полуправды в американском обществе, в том числе среди ведущих политиков<sup>5</sup>. Социальные сети в это время только-только зарождались.

В принципе сомнительно, что общественная дискуссия в идеализированном виде, как это сейчас представляют критики Трампа, вообще когда-либо имела место, хотя бы в силу теоретической невозможности этого. До сих пор философы спорят о критериях истинности, что воплощается в существовании целого ряда теорий истины, которые рассматривают свой предмет в разном ключе<sup>6</sup>. В зависимости от выбранной теории одно и то же выска-

зывание будет считаться истинным или ложным. Для иллюстрации можно взять конвенциональную теорию, согласно которой некое заявление является истинным, если с ним согласны все участники (гипотетической) дискуссии. С точки зрения этой теории, до открытия Коперника истинным являлось воззрение о том, что Солнце вращается вокруг Земли. На первый взгляд это кажется абсурдным, но, с другой стороны, если все люди придерживаются одной и той же точки зрения, то именно эта точка зрения будет считаться истинной, хотя бы по причине отсутствия субъекта, который поставит её под сомнение. Конвенциональная теория носит социологический характер, она не формулирует критерии истинности в метафизическом смысле, а просто описывает условия для того, чтобы некое высказывание считалось истинным. По сути, она объясняет, почему любое общество неизбежно пребывает в состоянии заблуждения по части вопросов.

Если обратиться к развитию масс-медиа, то можно говорить о том, что постфактическое общество сформировалось самое позднее с появлением институциональных средств массовой информации, то есть периодической печати («постфактическое общество 1.0»). Даже если не брать случаи распространения заведомо ложных и осознанно тенденциозных сообщений, средства массовой информации, включая печать, в силу присущих им особенностей не способны адекватно отражать реальность. То, что мы наблюдаем на страницах газет и в телепередачах, — это всего лишь результат (ре)конструкции реальности<sup>7</sup>. Причём этот результат не является её упрощённым отображением. Средства массовой информации привносят определённые искажения в картину мира. Изучение этого относится к предмету социологии массовой коммуникации.

Одной из причин искажений является селекция тем для новостей. В этом существует объективная необходимость, хотя бы в силу

«относящийся либо обозначающий обстоятельства, в которых объективные факты оказывают меньшее влияние на общественное мнение, чем обращение к эмоциям или личным убеждениям». Как указывается на сайте, этот термин появился самое позднее в начале 1990-х годов, но в середине 2016 года произошёл резкий скачок в его употреблении. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>4</sup> См.: Silverman C. This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. URL: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> (дата обращения: 25.11.2016). Критика методологии данного исследования приведена в: Carney T.P. Study Showing “Fake News” Beating “Real News” Looks like Garbage. URL: <http://www.washingtonexaminer.com/article/2607626> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>5</sup> Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York : St. Martin’s Press, 2004.

<sup>6</sup> Хорошая подборка материалов, представляющих разные теории, приведена в: Wahrheitstheorien: Eine Auswahl aus den Diskussionen über Wahrheit im 20. Jahr-

hundert / G. Skirbekk (Hrsg.). Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1977.

<sup>7</sup> См.: Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. S. 12–20. См. также: Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft / K. Merten, S. J. Schmidt, S. Weischenberg (Hrsg.). Opladen : Westdeutscher Verlag, 1994.

ограниченности ресурсов, как медиаплатформ, так и реципиентов (время!). Эмпирические исследования установили ряд факторов, способствующих тому, что определённое событие может стать темой новостей<sup>8</sup>. Например, однозначные события и события с элементами конфликта или негативизма имеют более высокие шансы на то, чтобы оказаться предметом масс-медийного интереса. Тем самым средства массовой информации представляют мир в чёрно-белом и негативном виде. Другое правило состоит в том, что сообщение должно обладать новизной и необычностью, как минимум с точки зрения журналиста. По известному выражению американских и британских газетчиков, если собака укусила человека — это не новость, а вот если человек укусил собаку — это новость. Иными словами, чем чаще происходит некое событие, тем меньше у него шансов оказаться в газете.

По причинам имманентных искажений средства массовой информации не дают репрезентативную выборку того, что происходит в обществе. Попытки дать такую выборку делались в советской прессе, но, как правило, это приводило к скучным, реально невостребованным изданиям. В принципе, отсутствие репрезентативности носит определённую функциональную нагрузку. Одна из задач средств массовой информации состоит в том, чтобы обращать внимание на то, что отклоняется от (текущей) нормы. Опасность этого заключается в том, что читатели и зрители могут счесть представленные в СМИ отклонения обыденным, нормальным явлением. Потребители массовой информации, живущие в обществе, являющемся предметом освещения, в большинстве своём интуитивно справляются с задачей делать поправку на *нерепрезентативность* подборки сообщений, соизмеряя их с собственным опытом. Хуже ситуация с освещением событий за рубежом. Если аудитория имеет представление об этом исключительно по сообщениям СМИ, то у неё наверняка сложится неполная, утрированная картина жизни в другой стране.

Сказанное выше справедливо в отношении всех периодических средств массовой информации. Однако появление телевидения привнесло дополнительные факторы. Можно указать на теорию Нейла Постмана, который полагал, что хорошего телевидения не бывает<sup>9</sup>. Согласно Постману, телевидение в силу особенностей своего формата не способствует развитию рационального мышления людей. Даже если релятивировать тезис Постмана и посчитать, что есть хорошее и плохое телевидение, то это не спасёт его от критики. Освещение американской избирательной кампании в 2016 году в телевизионных новостях отличалось крайней бульварностью. Телевидение вещало преимущественно не об общественных проблемах, которые стоят перед страной, а о личных качествах и недостатках кандидатов. Соответствующую статистику приводит американский медиааналитик Эндрю Тиндалл, занимающийся непрерывным мониторингом телевизионных новостей в течение последних 20 лет. Так, время, в среднем посвящённое общественно-политическим и экономическим темам в выпусках вечерних новостей трёх важнейших телеканалов ABC, CBS и NBC, упало со 114 минут в 2012 году до 32 минут в 2016 году<sup>10</sup>. Причём, как замечает Тиндалл, многие темы, такие как внешняя торговля, здравоохранение, изменение климата, инфраструктура, если и затрагивались, то по инициативе кандидатов, а не телесетей.

В Германии по итогам наблюдений за освещением политических событий на телевидении в 1998–2002 годах, включая избирательную кампанию 2002 года, группа медиа-социологов издала книгу с говорящим заголовком: «Прощание с рациональным избирателем: почему выборы решаются на телевидении»<sup>11</sup>. В этой книге они показали, что телевидение мотивирует избирателей принимать иррациональные решения: преимущество получает не тот кандидат, которого сами же избиратели считают более компетентным,

<sup>8</sup> См.: Galtung J., Holmboe Ruge M. The Structure of Foreign News // Journal of Peace Research. 1965. Vol. 2. No. 1. P.64–91; Schulz W. // Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation / E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke (Hrsg.). Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 2004. S. 355–357.

<sup>9</sup> См.: Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York : Viking Penguin, 1985.

<sup>10</sup> См.: URL: <http://tyndallreport.com/comment/20/5778/> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>11</sup> Kepplinger H. M., Maurer M. Abschied vom rationalen Wähler: Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. Freiburg ; München : Verlag Karl Alber, 2005.

а тот, который вызывает больше личных симпатий.

Критические работы в отношении роли телевидения можно перечислять до бесконечности. Есть все основания называть общество, в котором телевидение играет ведущую роль, «постфактическое общество 2.0».

Отдельную обширную тему составляет взаимодействие институциональных средств массовой информации и политики. В связи с этим можно указать на модель символической политики, согласно которой реальная политика и её представление в СМИ — это два разных процесса<sup>12</sup>. Иными словами, собственно политические решения и решения о том, как представить текущую политику в средствах массовой информации, носят самостоятельный, пусть и взаимосвязанный характер. Это приводит к таким эффектам, как эмоционализация, персонификация и ритуализация коммуникации между политическим классом и избирателями. Вместо информации о политике «как она есть» избирателям демонстрируется тщательно инсценированное шоу<sup>13</sup>.

Противопоставление серьёзности институциональных СМИ и несерьёзности интернетовских источников является важной частью тезиса о «постфактичности». Однако реалии это не подтверждают. Уже несколько десятилетий важным фактором политической сцены во многих странах является бульварная пресса, в Германии газета «Бильд», в Англии — «Сан» и «Дэйли Мэйл». Критическое отношение к содержательной пустоте избирательных кампаний сложилось задолго до появления социальных сетей<sup>14</sup>. Ответом на это стал феномен политэймента (англ. *politainment* = *politics* + *entertainment*). Этот термин, обозначающий представление политических тем в развлекательном формате, в

первую очередь на телевидении, появился самое позднее в 2001 году<sup>15</sup>.

Авторы критических работ в отношении институциональных СМИ, особенно написанных по «горячим следам» политических или экономических событий, могут преследовать свои собственные цели. Но этим они ничем не отличаются от критиков социальных сетей.

Подытоживая вышесказанное, можно утверждать, что в деле фальсификации реальности социальные сети лишь переняли «эстафетную палочку» из рук институциональных средств массовой информации, поэтому термин «постфактическое общество» должен использоваться с суффиксом 3.0.

## 2.2. Изоляция сторонников разных политических взглядов

Ещё одна проблема, возникновение которой приписывается социальным сетям, — это взаимная изоляция разных групп избирателей. Причиной этого, по мнению критиков, является алгоритм формирования новостной подборки в Фейсбуке. Новостные сообщения, которые здесь показываются, подбираются таким образом, что они корреспондируют политическим взглядам пользователя<sup>16</sup>. Последний лишается возможности взглянуть на ситуацию с другой стороны.

Но и этот феномен не является чем-то принципиально новым. Персонализация результатов поиска и ленты новостей лишь воспроизводит модель традиционных средств массовой информации, которые почти всегда имеют «крен» в сторону определённой политической позиции. Этому корреспондирует поведение пользователей классических СМИ, которые отдают предпочтение тем продуктам, политическая тенденция которых отвечает их

<sup>12</sup> См.: *Edelman M. J.* The Symbolic Uses of Politics. Urbana, IL : University of Illinois Press, 1964; *Sarcinelli U.* Symbolische Politik: Zur Bedeutung symbolischer Politik in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1987.

<sup>13</sup> Хорошая и разносторонняя подборка статей на эту тему: *Politikvermittlung und Demokratie in der Medien-gesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikations-kultur / U. Sarcinelli (Hrsg.)*. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1998.

<sup>14</sup> См.: *Sarcinelli U.* Symbolische Politik. S. 6–7.

<sup>15</sup> См.: *Dörner A.* Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 2001.

<sup>16</sup> См.: *Fowler G. A.* What if Facebook Gave Us an Opposing-Viewpoints Button? URL: <http://www.wsj.com/articles/what-if-facebook-gave-us-an-opposing-viewpoints-button-1463573101> (дата обращения: 25.11.2016). Впервые об этом феномене (англ. *filter bubble*), обнаруженном также в поисковых машинах, было написано в: *Pariser E.* The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. New York : Penguin Press, 2011.

ожиданиям<sup>17</sup>. Газеты «враждебного» направления читают в основном исследователи и политехнологи. Конечно, необходимой предпосылкой для такого поведения является наличие масс-медийных продуктов разной ориентации. На последних выборах в США такой выбор носил ограниченный характер, кроме Fox News, все остальные национальные СМИ заняли антитрамповские позиции. Иными словами, половина избирательного корпуса практически не имела своих СМИ. Вообще, складывается впечатление, что консервативные американцы живут в своей стране в условиях масс-медийной «осады», доверяя гораздо меньшему числу СМИ, чем прогрессистски настроенные американцы, ожиданиям которых отвечают более многочисленные масс-медийные продукты<sup>18</sup>. Возможно, это лишь усилило разворот предпочтений консервативных избирателей в сторону социальных сетей.

Исследование поведения пользователей, проведённое Фейсбуком, подтверждает наблюдения, сделанные в отношении классических медиаформатов. Даже если пользователю показывать заголовки материалов разной политической направленности, вероятность просмотра будет выше у материалов, соответствующих его воззрениям<sup>19</sup>. В этой ситуации не очень ясно, чего добиваются критики Фейсбука. Возможно, они хотят принудительного показа сообщений, чьё содержание про-

тиворечит политическим позициям тех пользователей, которые нуждаются в переубеждении. Например, предлагается использовать для этого механизм целевой рекламы, позволяющий демонстрировать специфические объявления только сторонникам определённой партии<sup>20</sup>.

Эта дискуссия также интересна в следующем контексте. Последние 20–30 лет в политологической литературе считалось, что прежние ярко выраженные и стабильные социальные группы находятся в состоянии разложения. Это отражалось на поведении избирателей. Если раньше оно носило предсказуемый характер и зависело от социальной принадлежности избирателя, его родителей и ближайшего окружения, то теперь, утверждали исследователи, выросла доля избирателей, которые в силу своей социальной «деклассированности» голосуют ситуативно. Эта тенденция рассматривалась скорее в негативном ключе: поведение избирателей становится импульсивным и непредсказуемым. В случае последних выборов в США критике подвергается уже образование двух стабильных лагерей избирателей. Критикам следовало бы определить, чего они хотят: общество с застывшей и стабильной структурой либо мобильное общество, в котором соотношения сил и ожиданий регулярно и быстро меняются.

Есть признаки того, что в США уже давно начался разворот тенденции по размыванию социальных перегородок. Американские авторы Билл Бишоп и Роберт Кашинг показали, что американцы всё больше и больше предпочитают селиться рядом с лицами, которые разделяют их политические взгляды<sup>21</sup>. Книга об этом была опубликована в 2008 го-

<sup>17</sup> Классическое исследование в этой области было проведено в США в первой половине 1940-х годов, см.: *Lazarsfeld P.F., Berelson B.R., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. 3<sup>rd</sup> ed. New York u. a. : Columbia University Press, 1968. P. 89, 164. См. также: *Klapper J. T. The effects of mass communication*. New York : Free Press, 1960. См. обзор современной литературы и подтверждение существования этого когнитивного искажения по итогам изучения президентской кампании в США 2004 года: *Stroud N. J. Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure // Political Behavior*. Vol. 30. 2008. No. 1. P. 341–366.

<sup>18</sup> См.: *Mitchell A., Gottfried J., Kiley J., Matsa K. E. Political Polarization & Media Habits*. URL: <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>19</sup> См.: *Bakshy E., Messing S., Adamic L. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook*. URL: <http://science.sciencemag.org/content/early/2015/05/06/science.aaa1160.full> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>20</sup> См.: *Hillje J. Massenspaltungsmedium*. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/macht-der-medien-wie-facebook-die-politik-spaltet-14524894.html> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>21</sup> См.: *Bishop B. The Big Sort: Why the Clustering of Like-Minded American is Tearing Us Apart*. Boston, MA ; New York : Houghton Mifflin Company, 2008. URL: <http://www.thebigsort.com> (дата обращения: 25.11.2016). Авторы другой работы полагают, что выраженного эффекта политической сегрегации нет, либо даже если она существует, то это не влияет на участие американцев в политической жизни, см.: *Abrams S. J., Fiorina M. P. "The Big Sort" that Wasn't: A Skeptical Reexamination // Political Science & Politics*. Vol. 45. 2012. No. 2. P. 203–210.

ду, когда социальные сети лишь начинали набирать силу. Приведённая в книге карта распределения голосов избирателей на президентских выборах 2004 года удивительно похожа на карту с результатами выборов 2016 года. Вероятным представляется, что усиление изоляции разных социальных групп в США началось не из-за воздействия социальных сетей, а по каким-то иным причинам. Социальные сети лишь воспроизводят тот поведенческий шаблон, который сложился у людей в «реальной» жизни. Если этот шаблон считается неправильным, то бороться нужно не с сетями, а с причинами, которые привели к его появлению.

### 3. Фейсбук и Ко

#### 3.1. «Перетягивание каната»: борьба за влияние на социальные сети

Вне всяких сомнений, в избирательной кампании 2016 года в США социальные сети играли важную роль. Согласно данным исследовательского центра Пью, в январе 2016 года 44 % американцев получали новости о ходе кампании из социальных сетей, что превысило соответствующие показатели для местных и национальных газет<sup>22</sup>. Неудивительно, что работа сетей, в первую очередь Фейсбука, оказалась в центре внимания участников предвыборной гонки.

В мае 2016 года анонимный источник из числа бывших сотрудников Фейсбука предал огласке то, что в одном из новостных сегментов, а именно Trending Topics, персонал предотвращает распространение сообщений, которые могут представлять интерес для консервативных пользователей<sup>23</sup>. Это привело к серьёзному скандалу. Сенатор-республиканец Джон Тун, глава комитета по предпринимательской деятельности, направил запрос в Фейсбук с требованием разъяснить практику

отбора новостей<sup>24</sup>. Хотя Фейсбук отрицал систематические манипуляции, после проведения внутреннего расследования были внесены определённые изменения в процедуру отбора и представления новостей<sup>25</sup>.

Сразу же после поражения Клинтон к Фейсбуку возникли серьёзные претензии уже со стороны демократов. По их мнению, недостаточно активная борьба Фейсбука с ложными сообщениями в пользу Трампа была одной из причин победы последнего. На самом высоком уровне об этом заявил Президент Обама во время своего прощального визита в Берлине в ноябре 2016 года<sup>26</sup>.

В момент майского скандала представитель лидера демократов в Сенате Гарри Рид высмеял республиканцев за то, что они считают «разбирательство в отношении Фейсбука предметом важного национального интереса»<sup>27</sup>. На этом фоне кампания истерии под условным лозунгом «Во всём виноват Фейсбук», разразившаяся после проигранных демократами выборов, выглядит несколько неожиданно. Цепочка этих событий подтверждает существующие подозрения: политические силы начинают бороться со злоупотреблениями, мнимыми или реальными, только тогда, когда это выгодно им, а не обществу целиком. Если бы выборы выиграла Хиллари Клинтон, то тема фальсифицированных новостей в Фейсбуке занимала лишь специалистов.

По сути, Фейсбук оказался между двух огней. В этой ситуации глава компании Марк Цукерберг попытался занять единственно верную позицию в стороне от схватки. Действительно, в условиях раскола и поляризации

<sup>22</sup> См.: *Gottfried J., Barthel M., Shearer E., Mitchell A.* The 2016 Presidential Campaign — a News Event That's Hard to Miss. URL: <http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss> (дата обращения 25.11.2016).

<sup>23</sup> См.: *Nunez M.* Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News. URL: <http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conservative-1775461006> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>24</sup> См.: URL: <https://www.commerce.senate.gov/public/index.cfm/2016/5/thune-seeks-answers-from-facebook-on-political-manipulation-allegations> (дата обращения 25.11.2016).

<sup>25</sup> См. ответ Фейсбука: URL: <http://newsroom.fb.com/news/2016/05/response-to-chairman-john-thunes-letter-on-trending-topics> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>26</sup> См.: Remarks by President Obama and Chancellor Merkel of Germany in a Joint Press Conference. URL: <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2016/11/17/remarks-president-obama-and-chancellor-merkel-germany-joint-press> (дата обращения 25.11.2016).

<sup>27</sup> *Corasaniti N., Isaac M.* Senator Demands Answers From Facebook on Claims of "Trending" List Bias. URL: <http://www.nytimes.com/2016/05/11/technology/facebook-thune-conservative.html> (дата обращения: 25.11.2016).

общества любое подозрение в предвзятости приведёт к отторжению половины потенциальной аудитории. В предельном случае это может содействовать созданию другой социальной сети, в которой интересы той части американцев, которые посчитают себя ущемлёнными, будут учтены лучше.

Нечто подобное произошло с сетью Твиттер, которая проводит более жёсткую политику, исключая из своих рядов нарушителей правил, установленных сетью, даже если эти нарушения не являются противоправными. В качестве конкурирующего проекта была запущена сеть gab.ai, предлагающая сравнимый функционал и обещающая минимум ограничений для сообщений пользователей. Большинство участников этой сети являются сторонниками Трампа. Хотя эксперты сомневаются в том, что новая сеть составит серьёзную конкуренцию Твиттеру<sup>28</sup>, но Интернет преподносит сюрпризы чаще, чем американская избирательная система.

Если политическое давление на Фейсбук приведёт к изменениям в его отношении к свободе информации, то это может стать шансом для российской социальной сети ВКонтакте<sup>29</sup>, которая способна закрепиться в роли альтернативной платформы в ряде регионов мира, в частности в Европе. Помешать этому может излишняя аффилированность с российским госаппаратом. В этом случае стратегия экономической экспансии будет принесена в жертву выполнению краткосрочных политических задач.

Насколько появление второго, консервативного Фейсбука соответствует интересам общества целиком, сказать сложно. С одной стороны, любая монополия, а Фейсбук в США занимает монопольное положение в своей области, несёт специфические риски. С другой стороны, существование двух сетей, аудитория которых различается политическими взглядами, способно усугубить раскол общества.

В связи с важной ролью Фейсбука в США разгорелся спор о его природе, является ли эта сеть средством массовой информации либо технической платформой для коммуникации<sup>30</sup>. Марк Цукерберг настаивает на последнем, обосновывая это тем, что сама компания не производит контент, а только осуществляет его доставку между пользователями. Сторонники признания масс-медийной природы Фейсбука утверждают, что последний регулярно принимает редакционные по своему характеру решения о том, какие новости доводить до сведения аудитории, а какие — нет. Именно функция дистрибуции информации, а не её производства является ключевой в определении природы деятельности компании. Наблюдатели считают, что стремление Фейсбука остаться компьютерной компанией обусловлено двумя причинами. Во-первых, это позволяет избежать конфронтации с проблемой свободы слова, во всех её сложных и противоречивых проявлениях. Во-вторых, биржевая стоимость масс-медийных компаний при прочих равных условиях ниже, чем занятых в области высоких технологий.

Оказавшись под серьёзным давлением истеблишмента и сторонников демократов, глава Фейсбука был вынужден предложить ряд мер по усилению контроля за распространением информации в сети<sup>31</sup>. Последний пункт этой программы представляет особый интерес: «Мы продолжим работу с журналистами и другими представителями индустрии новостей для того, чтобы узнать их позиции, в частности, чтобы лучше понять их методы проверки фактов и научиться у них». Это можно интерпретировать как готовность «гармонизировать» информационное пространство в Фейсбуке с тем, которое сложилось в традиционных средствах массовой информации.

Однако если Фейсбук начнёт более жёстко контролировать информационные потоки, то обострится вопрос о природе внутрифирменных правил, которые будут применяться для этого. Формально Фейсбук — это частная компания, которая действует на основании договоров с пользователями, соглашающи-

<sup>28</sup> См.: *Kantrowitz A.* This New Social Network Promises Almost-Total Free Speech To Its Users. URL: <https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/new-social-network-gab-growing-fast-free-speech> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>29</sup> По объёму трафика данных сайт vk.com занимает 14-е место в мире, причём российский трафик составляет только половину, см.: URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/vk.com> (дата обращения: 30.11.2016).

<sup>30</sup> См.: *Ingram M.* Sorry Mark Zuckerberg, But Facebook Is Definitely a Media Company. URL: <http://fortune.com/2016/08/30/facebook-media-company> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>31</sup> См.: URL: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061> (дата обращения: 25.11.2016).

мися с условиями, действующими в сети. Но этот формальный подход плохо согласуется с той важной ролью, которую Фейсбук играет в области коммуникации внутри общества. Лучше всего это доказывает факт того беспрецедентного давления, которое на него оказывают сторонники проигравших демократов.

Длительное время Фейсбук находится под серьёзным прессингом в Германии. Немецкое правительство требует активнее бороться с сообщениями, в которых критикуется его деятельность, особенно политика в области миграции. Формально речь идёт о борьбе с пропагандой ненависти (англ. hate-speech, нем. *Haßrede, Hetze*). Однако язык публичной политической дискуссии в Германии, в принципе, не отличается особой сдержанностью. Так, вице-канцлер Германии Габриэль охарактеризовал участников протестов против организации общегития для мигрантов как «сброд» (нем. *das Pack*). После победы Трампа на сайте издания «Шпигель», ориентированного на местную интеллигенцию, развернулась настоящая антирамповская истерия, апофеозом которой стала публикация материала одного из ведущих колумнистов под незамысловатым заголовком: «Трамп — фашист»<sup>32</sup>.

Под давлением правительства Фейсбук создал за свой счёт отдельную команду цензоров, занятых мониторингом немецкого сегмента сети и удалением нежелательных сообщений<sup>33</sup>. Однако этого оказалось недостаточно. В октябре 2016 года министр юстиции Германии Маас, ответственный за проведение цензурных мероприятий в Интернете, поставил ультиматум социальным сетям: если они не будут удалять сообщения пользователей в соответствии с требованиями правительства, то Европейский Союз модифицирует директиву об аудиовизуальных средствах коммуникации, отнеся социальные сети к

числу субъектов, несущих ответственность за распространение нелегальных сообщений<sup>34</sup>. Впрочем, ответственность эта уже начинает наступать, примерно в это же время немецкая прокуратура завела на Цукерберга уголовное дело<sup>35</sup>. Хотя поводом для этого было заявление частного лица, это расследование годится на роль дополнительного средства давления на Фейсбук. В середине декабря 2016 года в Бундестаге было заявлено о необходимости введения уголовной ответственности за дезинформацию<sup>36</sup>.

Объяснение этим действиям простое. Осенью 2017 года в Германии предстоят выборы в федеральный парламент — Бундестаг. Партия правящей коалиции ХДС и СДПГ грозит потеря части голосов, в то время как АдГ по текущим прогнозам может рассчитывать на 10–15 %<sup>37</sup>. Протестные настроения населения в основном реализуются на интернетовских платформах, которые правительство пытается взять под контроль.

В то время как немецкое правительство требует ужесточения цензуры, около 70 групп правозащитников выступили с прямо противоположными претензиями, а именно обвинениями в том, что Фейсбук слишком активно занимается удалением контента, особенно по требованиям публичной власти<sup>38</sup>.

<sup>32</sup> Некоторое время спустя этот заголовок был заменён на более умеренный: «Назвать Трампа именем, которое он заслуживает». См. скриншоты: URL: [http://www.law.net.ru/publikazii/spiegel\\_trump\\_1.jpg](http://www.law.net.ru/publikazii/spiegel_trump_1.jpg); URL: [http://www.law.net.ru/publikazii/spiegel\\_trump\\_2.jpg](http://www.law.net.ru/publikazii/spiegel_trump_2.jpg) (дата обращения: 25.12.2016).

<sup>33</sup> См.: *Reinhold F., Rosenbach M.* Facebook löscht Hasskommentare jetzt von Berlin aus. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-neues-loesch-team-geht-gegen-hasskommentare-vor-a-1072175.html> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>34</sup> См.: *Hass-Kriminalität: Maas droht Facebook und Co. mit Sanktionen.* URL: <http://www.md-news.de/Exklusive-News/Meldungen/Oktober-2016/Hass-Kriminalitaet-Maas-droht-Facebook-und-Co.-mit-Sanktionen> (дата обращения: 25.11.2016). Инициативы Мааса были поддержаны Меркель, см.: URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2016/11/2016-11-23-haushaltsrede-merkel.html> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>35</sup> См.: *Briegleb V.* Justiz ermittelt gegen Facebook-Chef Zuckerberg. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Justiz-ermittelt-gegen-Facebook-Chef-Zuckerberg-3457098.html> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>36</sup> См.: *Unionspolitiker wollen "Fake-News" unter Strafe stellen.* URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/union-fordert-vor-bundestagswahl-strafen-fuer-fake-news-14572006.html> (дата обращения: 14.12.2016); *Scheffer U.* CSU: Desinformation muss Straftatbestand werden. URL: <http://www.tagesspiegel.de/politik/debatte-um-russische-cyber-angriffe-csu-desinformation-muss-straftatbestand-werden/14963372.html> (дата обращения: 14.12.2016).

<sup>37</sup> См.: URL: <http://www.wahlrecht.de/umfragen> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>38</sup> См.: *Volz D.* Rights Groups Ask Facebook to Clarify Its Policies on Content Removal. URL: <http://time>

В общем и целом, социальные сети, особенно Фейсбук, оказались заложниками собственного успеха. По причине их важного значения политическим силам не остаётся ничего другого, как жёстко добиваться учёта их интересов: удалять контент противников и не трогать их собственный. С этой точки зрения появление альтернативных сетей, возможно, смогло бы действительно разрядить ситуацию.

### 3.2. Новая угроза: «власть алгоритма и рубильника»

В ходе перипетий, связанных с формированием блоков новостей Фейсбука, сложилось впечатление того, что персонал компании может самостоятельно влиять на их содержание. Это усугубляется тем, что внутри компании воспроизводятся конфликты, в которых участвует всё общество. Так, здесь идёт «война лозунгов». На одной из стен в штаб-квартире компании сотрудники могут оставлять сообщения в текстовом или графическом виде (англ. signature wall). Несколько раз один из лозунгов «Жизни чёрных важны» был зачёркнут и заменён на «Все жизни важны»<sup>39</sup>. В специфическом американском контексте это действие считается проявлением расизма. Факт замены одного лозунга другим был предметом внутреннего расследования в компании.

После завершения президентских выборов внутри компании начал складываться другой конфликт. Ряд сотрудников, недовольных итогами, заявили о том, что они выступают за изменение политики компании в области новостей, а именно за более жёсткую борьбу с ложными новостями<sup>40</sup>. Выраженная

ими позиция во многом отличается от декларируемой руководителем компании Марком Цукербергом, считающим введение чрезмерных содержательных ограничений контрпродуктивным<sup>41</sup>. В этих условиях критическим становится вопрос о внутренней управляемости компаний — владельцев социальных сетей. Теперь это вопрос не просто выживаемости этих компаний, а вопрос, представляющий интерес для всего общества.

Можно представить себе ситуацию, когда накануне голосования отдельно взятый сотрудник модифицирует алгоритм формирования новостной ленты и тем самым оказывает решающее влияние на исход выборов. Для того чтобы избежать таких ситуаций, компаниям придётся вводить специальные меры, сравнимые с подходами, используемыми на особо важных, «режимных» объектах: системы двух «ключей» и подобные.

Всё более широкое использование компьютерных программ ставит вопрос о влиянии применяемых в них алгоритмов на политический процесс. Это касается не только алгоритма формирования блоков новостей в Фейсбуке, но и классической функции поиска в Интернете<sup>42</sup>. Отдельного внимания заслуживает такая задача, как борьба с нежелательным контентом. Американские компании активно работают над алгоритмами, которые должны находить фальсифицированные сообщения и не допускать их распространения<sup>43</sup>. В начале декабря 2016 года ряд крупнейших американских компьютерных компаний достигли соглашения о создании единой базы сообщений, распространение которых должно предотвращаться; ожидается, что число участников этого соглашения будет расти<sup>44</sup>.

com/4552684/facebook-content-removal-rights-groups (дата обращения 25.11.2016).

<sup>39</sup> См.: *Nunez M.* Mark Zuckerberg Asks Racist Facebook Employees to Stop Crossing Out Black Lives Matter Slogans. URL: <http://gizmodo.com/mark-zuckerberg-asks-racist-facebook-employees-to-stop-1761272768> (дата обращения: 25.11.2016). «Жизни черных важны» (англ. Black Lives Matter) — название движения против насилия со стороны полиции в отношении афроамериканцев.

<sup>40</sup> См.: *Frenkel S.* Renegade Facebook Employees Form Task Force To Battle Fake News. URL: <https://www.buzzfeed.com/sheerafrenkel/renegade-facebook-employees-form-task-force-to-battle-fake-n> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>41</sup> См.: URL: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>42</sup> См.: *Epstein R., Robertson R.E.* The Search Engine Manipulation Effect (SEME) and Its Possible Impact on the Outcomes of Elections. URL: <http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1419828112> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>43</sup> См.: *McAlone N.* Google Does a Better Job with Fake News than Facebook, but There's a Big Loophole It Hasn't Fixed. URL: <http://www.businessinsider.sg/google-has-a-fake-news-loophole-2016-11> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>44</sup> См.: *Fioretti J.* Web Giants to Cooperate on Removal of Extremist Content. URL: <http://www.reuters.com/article/us-internet-extremism-database-idUSKBN13U2W8> (дата обращения: 14.12.2016).

В Европейском Союзе обсуждается введение автоматизированной системы *предварительной* цензуры, которая должна предотвращать загрузку недопустимого контента на интернетовские сайты<sup>45</sup>. Отдельную проблему представляет всё большее распространение программ, имитирующих действия пользователей социальных сетей.

#### 4. Социальный и нормативный контекст

##### 4.1. Разрушение монополии «четвёртой власти»

Канцлеру Шрёдеру принадлежат следующие слова: «Для того чтобы править, мне нужны лишь “Бильд”, “БамС” и “ящик»»<sup>46</sup>. Часто эту фразу используют критики, чтобы показать недобросовестность методов, которые Шрёдер якобы использовал для единоличного влияния на общество. Но одновременно в ней выражается зависимость политиков от средств массовой информации, а в случае частноправовой организации последних — от их владельцев. В этой зависимости находятся не только политики и партии, но и компании, общественные организации, церкви и т. д. В развитых обществах XIX—XX веков институциональные средства массовой информации обладали практически монопольным положением в области общественной коммуникации.

Однако эта ситуация стремительно меняется. Одним из первых грядущие изменения предсказал сооснователь и руководитель компании «Интел» Энди Гроув в 1996 году<sup>47</sup>. У Гроува были свои причины не любить СМИ, так как над ним довлел масс-медийный скандал, в котором оказался замешан «Интел». В 1994 году компания выпустила процессор,

содержащий ошибку. И хотя для обывденного пользователя компьютера эта ошибка не играла никакой роли, то есть с рационально-прагматической точки зрения её можно было игнорировать<sup>48</sup>, СМИ сделали из этого долгоиграющий скандал. Донести свою позицию до массового потребителя «Интел» не смог.

Монополия институциональных средств массовой информации на коммуникацию внутри общества начинает представлять опасность при росте уровня концентрации в масс-медийной отрасли. Монополия отрасли превращается в монополию нескольких медиамагнатов. В этом случае свобода массовой информации перестаёт выполнять свою функцию, а именно обеспечивать максимально возможный уровень плюрализма.

С распространением Интернета каналы коммуникации становятся разнообразнее. Появляется возможность обращаться к населению напрямую, минуя посредников с их имманентными зависимостями и особенностями. Обычные люди получают возможность взаимного общения за пределами круга ближайших знакомых. Причём для этого им уже не нужна газетная колонка с письмами читателей в редакцию.

В этом заключается реальная новизна складывающейся ситуации. Раньше монополией на «постфактичность» обладала политическая и экономическая элиты — «владельцы заводов, газет, пароходов». Теперь эта монополия утрачена.

##### 4.2. Свобода слова и свобода средств массовой информации

Развитие Интернета обостряет давний спор о предмете конституционных прав и свобод в области информации и коммуникации: является ли таким предметом некая социальная функция, результат либо субъекты или институты. По своей структуре конституционные регулирования информационных прав делятся на две категории, которым можно дать следующие условные названия: монолитные и дуалистические. Монолитное регулирование касается какого-то одного предмета, в то время как дуалистическое охватывает

<sup>45</sup> См.: *Monroy M.* Erst Kinderpornografie, jetzt “Extremismus”: Unternehmen sollen Uploadfilter von Microsoft installieren. URL: <https://netzpolitik.org/2016/erst-kinderpornografie-jetzt-extremismus-unternehmen-sollen-uploadfilter-von-microsoft-installieren> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>46</sup> “Zum regieren brauche ich nur Bild, BamS und Glotze”, цит. по: *Zukunftsfähiges Eventmarketing: Strategien, Instrumente, Beispiele / R. Lucas (Hrsg.).* Berlin: Erich Schmidt, 2007. S. 224. Bild — бульварная ежедневная газета, BamS (Bild am Sonntag) — её воскресный выпуск, Glotze — «ящик», уничижительное название для телевидения или телевизора.

<sup>47</sup> См.: *Grove A. S.* Only the Paranoid Survive: How to Exploit the Crisis Points That Challenge Every Company and Career. New York: Doubleday, 1996. P. 175—177.

<sup>48</sup> По расчётам «Интела», при стандартном использовании электронных таблиц ошибка проявлялась бы один раз в 27 000 лет, см.: *Grove A. S.* Op. cit. P. 12.

вае два разных. Дуалистический вариант позволяет более детальное регулирование, учитывающее особенности каждого конкретного предмета. Но в любом дуалистическом регулировании неизбежно возникает вопрос о соотношении «подрегулирований». Для иллюстрации мы вкратце рассмотрим регулирования трёх конституций: США, Германии и России.

Первая поправка к Конституции США запрещает Конгрессу издавать законы, ограничивающие свободу слова и свободу печати. Несмотря на то что она называет две свободы, различие защитного эффекта между ними минимально либо отсутствует. Хотя закрепление двух свобод привело к возникновению в литературе разных точек зрения на их соотношение, судебная практика не учитывает статус лица при решении вопроса о предоставлении конституционно-правовой защиты<sup>49</sup>. Спектр действий, защищаемых первой поправкой, толкуется крайне широко. Это могут быть высказывания частных лиц, политиков и официальных лиц, публикации в институциональных СМИ, сообщения и комментарии в социальных сетях, блогах и на сайтах частных лиц или компаний, не занятых в сфере масс-медиа, листинги компьютерных программ<sup>50</sup> и т.д. В силу одинакового защитного эффекта разница между сообщениями СМИ и «обычных» блоггеров нивелируется. В этом выражается своеобразный эгалитаризм американского общества.

Иной является ситуация в Германии. Статья 5 немецкого Основного закона представляет собой типичный случай дуалистического решения. Здесь раздельно закреплены как свобода выражения мнений (предл. 1 абз. 1 ст. 5), так и свободы средств массовой информации как специфических субъектов (предл. 2 абз. 1 ст. 5). Соотношение между

обеими категориями свобод до сих пор является предметом дискуссий. Достаточно рано немецкий Конституционный суд определился с тем, что свобода прессы защищает «институциональную самостоятельность прессы от сбора информации до распространения новостей и мнений»<sup>51</sup>. Более сложным был и, пожалуй, остаётся вопрос о регулировании содержания сообщений. Первоначально Суд формулировал свою позицию таким образом, что защитный эффект в отношении содержания высказываний мог оказаться разным в зависимости от того, будет ли это свобода мнений, то есть свобода каждого индивида, либо свобода печати<sup>52</sup>. Но позднее Суд уточнил, что любое высказывание, как профессионального журналиста, так и обычного гражданина, защищается исключительно свободой мнений. Свобода прессы распространяется лишь на организационные вопросы работы институциональных печатных СМИ<sup>53</sup>. Эта сепарация («тонкая филигрань»<sup>54</sup>) до сих пор вызывает скептицизм в части литературы.

Немецкая модель по ряду причин оказалась не очень удачной. Во-первых, свобода мнений охватывает лишь то, что она называется, а именно выражение и распространение субъективных оценок<sup>55</sup>. Хотя Конституционный суд распространил её действие и на факты, «в той степени, в которой они служат обоснованию мнения»<sup>56</sup>, это не является гарантией предоставления конституционно-правовой защиты, так как наличие этого условия в конкретном случае может быть отвергнуто. Пока главным основанием для этого было распространение «заведомо ложных фактов»<sup>57</sup>. Но список оснований для отказа в защите не является закрытым и может быть расширен. К тому же в случае конфликта с

<sup>49</sup> См.: *Lange D.* The Speech and Press Clauses // *UCLA Law Review*. Vol. 23. 1975. P. 77–119; *McConnell M.* Reconsidering Citizens United as a Press Clause Case // *Yale Law Journal*. Vol. 123. 2013. No. 2. P. 412–458, 429–431. URL: <http://www.yalelawjournal.org/essay/reconsidering-citizens-united-as-a-press-clause-case> (дата обращения: 25.11.2016); URL: [https://www.law.cornell.edu/wex/first\\_amendment](https://www.law.cornell.edu/wex/first_amendment) (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>50</sup> См.: *The Digital Millennium Copyright Act: Text, History, and Caselaw*. Silver Spring, MD : Pike and Fischer, 2003. P. 1009–1011.

<sup>51</sup> Решение Федерального конституционного суда от 6 октября 1959 года, BVerfGE 10, 118–124, 121.

<sup>52</sup> См.: *Ibid.*; решение Федерального конституционного суда от 15 ноября 1982 года, BVerfGE 62, 230–248, 243–244.

<sup>53</sup> См.: Решение Федерального конституционного суда от 9 октября 1991 года, BVerfGE 85, 1–23, 11–12.

<sup>54</sup> *Bethge H.* // *Grundgesetz: Kommentar / M. Sachs (Hrsg.)*. 7. Aufl. München: C. H. Beck, 2014. Art. 5. Rn. 89.

<sup>55</sup> См. решения Федерального конституционного суда: от 15 января 1958 года, BVerfGE 7, 198–230, 210; от 22 июня 1982 года, BVerfGE 61, 1–13, 8.

<sup>56</sup> BVerfGE 61, 1–13, 8.

<sup>57</sup> *Ibid.*

другими защищаемыми правами сообщения о фактах имеют меньший вес по сравнению с мнениями<sup>58</sup>. Нужно также отметить, что другое право индивида, а именно свобода информации согласно предложению 1 абзаца 1 статьи 5 Основного закона, охватывает лишь получение информации, но не её распространение.

Во-вторых, список видов СМИ, пользующихся конституционной защитой, носит закрытый характер. По этой причине в немецкой литературе ведётся интенсивная, но непродуктивная дискуссия, к какому из названных видов отнести интернетовские СМИ: печати либо телерадиовещанию<sup>59</sup>. Здесь особенно наглядной становится проблематичность конституционной защиты конкретных видов субъектов. С течением времени появляются новые категории, а прежние исчезают, что требует периодического изменения конституционного текста. Так предложение 2 абзаца 1 статьи 5 Основного закона до сих пор называет кинохроникальные программы в качестве одного из трёх видов средств массовой информации, наравне с печатью и телерадиовещанием, хотя эта категория исчезла из реальной жизни. Игровые фильмы, демонстрируемые в кинозалах, защищаются преимущественно свободой искусства (абз. 3 ст. 5 Основного закона)<sup>60</sup>.

Упоминание институтов, то есть групп субъектов, в немецкой конституции является проявлением сословно-корпоративского мышления. В некотором смысле оно родственно советскому подходу, выраженному в шуточном утверждении, согласно которому писателем является член союза писателей (= институциональный подход), а не тот, кто пишет книги (= функциональный подход). По этой причине немецким авторам и политикам трудно понять логику американской консти-

туции и действительности, в которой сообщения блоггера и институционального СМИ могут иметь одинаковый вес.

По предмету своего регулирования статья 29 Конституции РФ ближе к американской Конституции, так как защищает действия и функции. С немецкой конституцией её роднит развёрнутое закрепление ряда взаимосвязанных свобод. Но в отличие от немецкой конституции российская закрепляет полноценные информационные права индивида в области как получения, так и распространения информации. Хотя статья 29 упоминает субъект права «каждый», это не приводит к ограничительному эффекту в силу широты круга охватываемых лиц. Вне всякого сомнения, сюда относятся все физические лица, как граждане России, так и иностранцы. Кроме того, этими правами могут пользоваться и юридические лица<sup>61</sup>.

Интересным является вопрос о конституционно-правовой защите операций, выполняемых компьютерными программами. В принципе, если рассматривать это как опосредованные действия человека, создавшего или использовавшего программу, то положения статьи 29 могут быть применимы. Иначе в зону риска попадают многие другие действия, осуществляемые при помощи технических средств, а права статьи 29 будут бесспорно применяться лишь в отношении непосредственного задействования людей в распространении информации (глашатай, выступление в Гайд-парке и подобное).

С этой точки зрения, удачной является формулировка пункта 5 статьи 29: «Гарантируется свобода массовой информации». В этой норме субъект не называется и по этой причине не имеет значения. Для активации защитного эффекта нужно наличие информации, подпадающей под понятие «массовой». Производить эту информацию может редакция с многочисленным коллективом или отдельный индивид. Более того, если массовая информация была создана роботом-репортёром или программой, анализирующей Интернет<sup>62</sup>, то её распространение также долж-

<sup>58</sup> См.: BVerfGE 85, 1–23, 16–17.

<sup>59</sup> См., например: *Trute H.-H.* // *Handbuch der Grundrechte in Deutschland und Europa*. Bd. IV: Grundrechte in Deutschland – Einzelgrundrechte I / D. Merten, H. J. Papier (Hrsg.). Heidelberg : C. F. Müller, 2011. § 104. Rn. 15–16, 49; *Degenhardt Ch.* // *Ibid.* § 105. Rn. 30; *Eberle C.E.* // *Leitgedanken des Rechts*. Paul Kirchhof zum 70. Geburtstag / K. Hanno, R. Mellinshoff, G. Morgenthaler, U. Palm, T. Puhl, Ch. Seiler (Hrsg.). Heidelberg : C. F. Müller, 2013. Bd. I. § 68. Rn. 8–14.

<sup>60</sup> См.: *Fechner F.* // *Grundrechte-Kommentar* / F. Becker, K. Stern (Hrsg.). 2. Aufl. Köln : Carl Heymanns Verlag, 2016. Art. 5. Rn. 130.

<sup>61</sup> См. п. 2 Постановления Конституционного Суда Российской Федерации от 24 октября 1996 года № 17-П.

<sup>62</sup> Наибольшую известность получил эксперимент информационного агентства «Ассошэйтед Пресс», которое использует компьютерные программы для ге-

но пользоваться защитой пункта 5 статьи 29 Конституции РФ.

Вообще, излишняя детальность и привязанность к явлениям материального мира, например упоминание конкретных технических способов реализации социальных функций, может приводить к казуистическим формулировкам на грани анекдотического. Так, Конституция СССР 1936 года содержала положение о том, что свободы слова, печати, собраний и митингов, уличных шествий и демонстраций «обеспечиваются предоставлением трудящимся и их организациям типографий, запасов бумаги, общественных зданий, улиц, средств связи и других материальных условий, необходимых для их осуществления» (ст. 125). В наше время советский подход привёл бы к конституционному закреплению доступа в Интернет и необходимости организовать социальную сеть.

#### 4.3. Внешний и внутренний плюрализм

С точки зрения структуры масс-медийной отрасли, следует различать принципы внешнего и внутреннего плюрализма. Внешний плюрализм означает наличие нескольких субъектов, производящих информационные продукты, которые занимают разные позиции в отношении освещаемых события. Внутренний плюрализм означает, что разные точки зрения должны быть представлены в одном отдельно взятом средстве массовой информации. Эти принципы могут реализовываться фактически, но также могут закрепляться нормативно, как это имеет место в Германии. Здесь принцип внешнего плюрализма действует для печати, а принцип внутреннего — для телерадиовещания, особенно публичного. Ниже мы кратко представим немецкую нормативную базу в этой области.

Каждое отдельное печатное издание свободно в определении своей «тенденции» (нем. *Tendenzfreiheit*)<sup>63</sup>. Единоличное право

реализовывать эту свободу принадлежит собственнику издания. В 1970-е годы на волне демократизации общества была предпринята попытка обосновать так называемую «внутреннюю» свободу печати (нем. *innere Pressefreiheit*)<sup>64</sup>. Согласно этой концепции, журналисты имели бы право участвовать в принятии решений о содержании издания наравне с собственником. Кроме всего прочего, эта мера была призвана смягчить усиление концентрации в сфере печати. Однако закрепить её нормативно не удалось.

Публичные телерадиокомпании, напротив, обязаны выражать широкий спектр мнений, существующих в обществе: «В ходе выполнения своей задачи публичные телерадиокомпании обязаны соблюдать принципы объективности и незаинтересованности освещения событий, многообразия мнений и сбалансированности своих программ» (абз. 2 § 11 Государственного договора о телерадиовещании и телемедийных службах). В несколько ослабленном виде схожие требования предъявляются и к частным телерадиокомпаниям (§ 25 указанного Договора)<sup>65</sup>.

На практике внешний и внутренний плюрализм носят в Германии ограниченный характер. Так, по всем наиболее значимым вопросам немецкие телерадиокомпании и крупнейшие национальные издания занимают схожие позиции<sup>66</sup>. В Германии нет ни одного телеканала<sup>67</sup>, сравнимого по степени своей альтернативности с телеканалом «Дождь»,

нерации новостей ряда категорий, см.: URL: <https://automatedinsights.com/ap> (дата обращения: 14.12.2016).

<sup>63</sup> См.: Решение Федерального конституционного суда от 6 ноября 1979 года, BVerfGE 52, 283–303, 296. См. также: *Bullinger M.* // *Handbuch des Staatsrechts der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. VII / J. Isensee, P. Kirchhof (Hrsg.). 3. Aufl. Heidelberg : C. F. Müller, 2009. § 163. Rn. 21.

<sup>64</sup> За: *Hoffmann-Riem W.* // *Handbuch des Verfassungsrechts der Bundesrepublik Deutschland* / E. Benda, W. Maihofer, H.-J. Vogel (Hrsg.). 2. Aufl. Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 1994. Teil 1. § 7. Rn. 70–73. Против: *Scholz R.* *Pressefreiheit und Arbeitsverfassung: Verfassungsprobleme um Tendenzschutz und innere Pressefreiheit*. Berlin : Duncker & Humblot, 1978. S. 14–15; *Kloepfer M.* «Innere Pressefreiheit» und Tendenzschutz im Lichte des Artikels 10 der Europäischen Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten. Berlin : Duncker & Humblot, 1996. S. 33–40.

<sup>65</sup> См.: решение Федерального конституционного суда от 5 февраля 1991 года, BVerfGE 83, 238–341, 319–321.

<sup>66</sup> См., например: *Teusch U.* *Lückenpresse: Das Ende des Journalismus, wie wir ihn kannten*. Frankfurt am Main : Westend Verlag, 2016. S. 18–19.

<sup>67</sup> На общем фоне выделяется сатирическая передача *Die Anstalt*, знакомая российским зрителям под названием «Дурдом». URL: <https://anstalt.zdf.de> (дата обращения: 25.11.2016).

или радиоканала, сравнимого с «Эхом Москвы».

С точки зрения обеспечения плюрализма, рост значения Интернета и использующих его информационных платформ является одновременно шансом и риском. С одной стороны, Интернет облегчает реализацию новых, альтернативных проектов. С другой стороны, здесь существует естественная тенденция монополизации, «победитель забирает всё». Компания, которая предлагает качественный сетевой ресурс, быстро вытесняет конкурентов. Это произошло в области поисковых машин и социальных сетей. Альтернативные поисковые машины, вроде Bing или Duckduckgo, не могут сравниться по степени своей популярности с Гуглом. Хотя в США существует несколько социальных сетей, все они имеют свою специфическую функциональную направленность, не являясь напрямую конкурентами: Фейсбук предлагает универсальную среду для общения, Твиттер предназначен для оперативного обмена краткими сообщениями, а Инстаграм положил в основу своей модели показ фотографий.

#### 4.4. Уникальность российской ситуации

Особенность России заключается в том, что здесь отсутствует монополизм одного-единственного сетевого ресурса определённой категории. Российские платформы, поисковая система Яндекс и сеть ВКонтакте на равных конкурируют с Гуглом и Фейсбуком<sup>68</sup>. В силу этого в России существуют предпосылки для более высокого уровня плюрализма, чем, например, в США, Германии или Китае. В последнем доминирующие позиции занимают местные платформы, но ограничена деятельность американских. Фейсбук, Твиттер и поисковая функция Гугла блокируются целиком, а работа других ресурсов подвергается интенсивному правительственному контролю.

Специфическая российская ситуация сложилась стихийно в то время, когда государство игнорировало существование Интернета. Происходящее сейчас «закручивание гаек»

способно привести к утрате этой особенности. Развитие Интернета и информационной сферы вообще характеризуется периодической сменой ключевых технологий и предлагающих их компаний<sup>69</sup>. Важной предпосылкой для появления новых идей является определённая степень свободы в обществе, которая существовала в России в 1990–2000-е годы. Если это условие перестанет выполняться, то российская информационная отрасль окажется на обочине развития, как это случилось в СССР в 1960–1970-е годы.

В случае ликвидации инициативы «снизу» не очень понятно, что её заменит. Государство неоднократно демонстрировало неспособность к эффективному управлению экономическими проектами, лежащими за пределами оборонной или нефтегазовой отрасли. В системе полугосударственного капитализма, складывающегося в России, поручение «развивать Интернет» может быть дано крупным частным компаниям, аффилированным с государством. Но результаты такого решения, скорее всего, разочаруют. Традиционные масс-медийные компании не зарекомендовали себя в качестве эффективных управляющих интернетовскими активами. Достаточно вспомнить печальную судьбу американской сети MySpace, купленной Рупертом Мёрдоком<sup>70</sup>, и немецкой StudiVZ, приобретённой издательским концерном Holtzbrinck<sup>71</sup>. Оказавшись в руках медиамагнатов, эти обе многообещающие сети быстро сошли на нет. Но и концерны, специализирующиеся на интернетовских проектах, нуждаются в притоке новых идей, одним из основных источников которых являются инициативы независимых разработчиков (стартапы). При этом нет гарантий того, что некий проект, войдя в состав крупного концерна, продолжит своё успешное развитие. В качестве примера можно

<sup>69</sup> Это основная мысль упомянутой выше книги Гроува.

<sup>70</sup> См.: Rushton K. Murdoch Sale Led to Ruin of MySpace, Says Its Co-Founder. URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/10455975/Murdoch-sale-led-to-ruin-of-MySpace-says-its-co-founder.html> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>71</sup> Holtzbrinck-Verglag verkauft StudiVZ. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/ende-einer-fehlinvestition-holtzbrinck-verlag-verkauft-studivz-11886336.html> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>68</sup> В октябре 2016 года Яндекс обслужил 55 % поисковых запросов в России, Гугл – 37 %. См.: URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ru;date=2016-10-01;period=month> (дата обращения: 25.11.2016).

привести взлёт и падение легендарного мессенджера ICQ.

Очередной раунд инновационного развития Россия уже проиграла. Самыми популярными интернет-мессенджерами, которые иногда именуют «убийцами» социальных сетей, в России являются иностранные продукты Viber и WhatsApp<sup>72</sup>. Определённые позиции на мировом рынке завоевал мессенджер Telegram, разработанный компанией Павла Дурова, основателя сети ВКонтакте, уехавшего из России в вынужденную эмиграцию.

#### 4.5. Качество дискуссии о будущем регулировании

Выработка правильного регулирования социальных сетей является непростой интеллектуальной и социальной задачей. Дискуссии об этом и подобных вопросах ведутся на трёх уровнях: во властных кругах, в научной среде и в обществе целиком. Особенно в случае, если вырабатываемое регулирование касается широких слоёв населения, важно, чтобы между этими уровнями не было существенного разрыва. Однако для достижения этого результата существует ряд препятствий.

Одно из основных препятствий — это то, что институциональные средства массовой информации не могут обеспечить объективное обсуждение, для чего существует ряд причин.

Во-первых, публицистические СМИ не способны отражать реальность как она есть, а конструируют свою собственную модель последней. В принципе, тем же самым занимаются учёные, но в научной среде это общеизвестно, что, в частности, выражается в использовании таких понятий, как гипотеза, теория или модель. Публицистические СМИ подают свою версию реальности в качестве безальтернативной.

Во-вторых, подавляющее большинство институциональных СМИ придерживаются

определённой политической линии, что самым непосредственным образом отражается на содержании их материалов. Так, «Нью-Йорк Таймс» раскрыла проект Фейсбука по предоставлению китайским властям возможности цензурирования сообщений в сети<sup>73</sup>. Этот механизм должен был способствовать прекращению блокировки Фейсбука в Китае. Цель, которую преследовала публикация — чего не скрывает её автор — показать, что Марк Цукерберг вовсе не такой поборник свободы слова, как он себя представляет. В подтверждение этого были названы три страны, в которых Фейсбук сотрудничает с правительствами при контроле за содержанием сети: Россия, Турция и Пакистан. Со всеми этими странами у администрации Обамы сложились сложные отношения. Но про цензуру в дружественных странах «Нью-Йорк Таймс» почему-то не упомянула, хотя указание на это серьёзно расширило бы кругозор читателей этой газеты.

По данным Фейсбука за январь—июнь 2016 года<sup>74</sup>, был ограничен доступ к 130 единицам информации по требованию российских властей и 1 093 — по требованию немецких властей. Рекордсменом оказалась Франция, в которой это число составило 2 213. Даже если отнять от него 1 234 позиции, представленные, как указывает Фейсбук, одним-единственным изображением, то по числу блокировок Франция оказывается на четвёртом месте в мире после Индии, Германии и Бразилии.

В то время как в России приговаривают к лишению свободы за репосты<sup>75</sup>, то есть за участие в распространении запрещённой информации, во Франции для этого достаточно ознакомления<sup>76</sup>. Однако французский закон, введший уголовную ответственность за про-

<sup>73</sup> См.: Isaac M. Facebook Said to Create Censorship Tool to Get Back Into China. URL: <http://www.nytimes.com/2016/11/22/technology/facebook-censorship-tool-china.html> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>74</sup> См.: URL: <https://govtrequests.facebook.com> (дата обращения: 22.12.2016).

<sup>75</sup> См.: Антонова Е., Рожественский И., Осипов И. Два года за репост. URL: <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/05/10/572ca7d09a794742dedc645c> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>76</sup> См.: URL: <http://www.numerama.com/politique/1883-38-deux-ans-de-prison-ferme-consultation-repetee-desites-faisant-lapologie-terrorisme.html> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>72</sup> См.: Юзбекова И. Эксперты назвали самый популярный мессенджер в России. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/18/01/2016/569cddd29a794722c534df2c](http://www.rbc.ru/technology_and_media/18/01/2016/569cddd29a794722c534df2c) (дата обращения: 25.11.2016). См. также рейтинги загрузок мобильных приложений: URL: <https://www.appannie.com/apps/google-play/top/russia/overall> (дата обращения: 25.11.2016); URL: <https://www.appannie.com/apps/ios/top/russia/overall/iphone> (дата обращения: 25.11.2016).

смотр запрещённых интернетовских ресурсов<sup>77</sup>, не стал популярной темой в институциональных средствах массовой информации.

Третьей причиной является то, что традиционные СМИ видят в социальных сетях конкурентов, текущая дискуссия делает это особенно заметным. После того как тема постфактичности и изоляции избирателей была отработана, институциональные СМИ нашли новое «однозначное» объяснение победы Трампа: причиной его успеха оказалось умелое использование «больших данных» (англ. Big Data) и микротаргетинга<sup>78</sup>. Бросалось в глаза, что драматическое описание событий 2016 года было как будто бы списано с репортажей 2012 года, героем которых был Президент Обама, успешно пользовавшийся этими механизмами во время своей последней избирательной кампании<sup>79</sup>. Это не вызывает удивления, так как микротаргетинг, то есть учёт индивидуальных интересов избирателей при формулировании обращений к ним, был впервые опробован республиканцами в президентской избирательной кампании 2004 года и с тех пор активно применяется обеими партиями<sup>80</sup>.

Новая «разъяснительная» кампания преследовала две цели: 1) найти ещё одно, тактическое объяснение победы Трампа, не связанное с содержанием предлагаемой им политики; 2) в очередной раз показать проблематичность сосредоточения огромных объёмов данных у Фейсбука.

Противостояние между институциональными СМИ и интернетовскими компаниями, не только Фейсбуком, но и другими, например Гуглом, длится не первый год. В ряде стран под давлением местных масс-медиа были приняты законы, затрагивающие интересы интернетовских, в первую очередь американских, компаний. Иного выхода у СМИ, точнее их владельцев, нет, так как пока они проигрывают на всех фронтах: теряют аудиторию, политическое влияние и — что может быть самое важное — доходы от рекламы.

Фальсификация реальности институциональными СМИ проблематична по причине того, что представляемая ими картина используется политиками в своих обращениях к публике, то есть избирателям. При этом практически полностью игнорируется тот факт, что научные исследования дают отчасти совсем иное видение и интерпретацию происходящего в обществе.

На качество обсуждения в России негативно влияет то обстоятельство, что государство не считает необходимым объяснять обществу или хотя бы экспертному сообществу мотивы принятия своих решений в области регулирования Интернета. В ноябре 2016 года в России была заблокирована сеть профессиональных контактов LinkedIn. Это был первый случай применения модифицированного закона «О персональных данных»<sup>81</sup>. Согласно этому закону, компании обязаны хранить персональные данные российских граждан в России. В соответствии с разъяснениями Министерства связи РФ это не означает, что такие данные должны храниться и обрабатываться только на территории России<sup>82</sup>. Это приведёт к тому, что компании, которые хранили данные за рубежом и по каким-то причинам считают необходимым продолжать это делать, будут создавать дополнительную точку хранения в России. Обоснование этого регулирования сводится к заботе о безопасности персональных данных россиян. Но это объяснение не может считаться убедительным. Создание дополнительного экземпляра базы статистически лишь увеличивает возможности для того, чтобы эти данные попали

<sup>77</sup> См.: URL: <http://www.numerama.com/politique/170270-lire-de-mauvaise-foi-des-sites-terroristes-sera-bien-condamne-de-2-ans-de-prison.html> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>78</sup> См.: *Funk M.* The Secret Agenda of a Facebook Quiz. URL: <http://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/the-secret-agenda-of-a-facebook-quiz.html> (дата обращения: 5.12.2016); *Krogerus M., Grassegger H.* Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. URL: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (дата обращения: 5.12.2016).

<sup>79</sup> См., например: *Voß O., Rahmann T.* Internet-Wahlkampf: Die Lektionen vom Daten-König Obama. URL: <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/internet-wahlkampf-die-lektionen-vom-daten-koenig-obama/7367300.html> (дата обращения: 5.12.2016).

<sup>80</sup> См., например: *Sidlow E. I., Henschen B., Gerston L. N., Christensen T.* Govt<sup>2</sup>: California Edition. Boston, MA: Wadsworth; Cengage Learning, 2012. P.201; *Stiff J. B., Mongeau P. A.* Persuasive Communication. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Guilford Press, 2016. P.310.

<sup>81</sup> См.: URL: <http://tass.ru/obschestvo/3777296> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>82</sup> См.: URL: <http://minsvyaz.ru/ru/personaldata> (дата обращения: 25.11.2016).

не в те руки. По этой причине указанное регулирование преследует какие-то другие цели, о которых российские власти не считают нужным информировать общество.

При всей обоснованности критики западных политических элит нужно признать, что уровень обсуждения законопроектов в странах с устойчивыми демократическими традициями выше. Пояснительные записки и сопровождающие материалы больше по объёму и содержат более качественно сформулированные аргументы (насколько они правильны, является вопросом политического выбора). Пояснительные же записки к российским законопроектам часто выглядят как отписки.

Как в России, так и в других странах среди сторонников всеобъемлющего регулирования социальных сетей пользуются популярностью простые бихевиористские схемы. На основании статистических данных о том, что некое сообщение показывается на экранах смартфонов определённое количество раз, делается вывод о влиянии этого сообщения на реципиентов, причём в том виде, как это подразумевалось авторами сообщения. Но эта схема слишком упрощена. Возможен и противоположный эффект. Например, ряд комментаторов полагают, что американские СМИ «перекормили» публику антиотраповской пропагандой и у части избирателей это вызвало прямо противоположный эффект<sup>83</sup>. Изучение влияния разного рода факторов на пользователей информационных продуктов является предметом соответствующего раздела социологии массовой коммуникации, без обращения к которой нельзя выработать качественное регулирование. Однако и это не панацея, так как в этой области существует ряд конкурирующих теорий<sup>84</sup>, и в зависимости от того, какая из них используется, на основании одного и того же фактического материала возможны разные выводы.

<sup>83</sup> См., например: *Shafer J.* How Trump Took Over the Media By Fighting It. URL: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/11/2016-election-trump-media-takeover-coverage-214419> (дата обращения: 25.11.2016).

<sup>84</sup> См.: *Baran S.J., Davis D.K.* Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. 5<sup>th</sup> ed. Boston, MA: Wadsworth; Cengage Learning, 2009; *Bonfadelli H., Friemel T.N.* Medienwirkungsforschung. 5. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft; München: UVK Lucius, 2014.

Судьи, которые не могут ждать, пока учёные разберутся со своими проблемами, решают соответствующие дела на основании здравого смысла и своего жизненного опыта. В качестве удачного примера можно процитировать недавнее решение Верховного суда Австрии в споре из-за скрытой рекламы: «Среднестатистический внимательный и критичный читатель в наше время исходит из того, что и редакционные материалы в периодических средствах массовой информации не являются “нейтральными” и не могут претендовать на абсолютную объективность, потому что их подготавливают журналисты, как правило выступающие под своими именами и которые выражают своё личное мнение, будь то политические, научные или экономические вопросы»<sup>85</sup>. Эту логику можно перенести и на социальные сети.

## 5. Почти по Марксу: основное противоречие информационной сферы

Основное противоречие в информационной области заключается в конфликте между общественным характером функции коммуникации и частным характером управления средствами массовой информации и коммуникационными платформами, такими как социальные сети или мессенджеры. В принципе, это аргумент в пользу публичных форм организации СМИ и социальных сетей. Но на практике публичные СМИ становятся объектом воздействия лоббистов и попадают в разного рода зависимости. Кроме того, персонал публичных СМИ может потерять связь с обществом и стать выразителем определённой идеологии, как это произошло с немецкими публичными телерадиокомпаниями. Известны случаи общественной организации сетей, поддерживаемых группами энтузиастов (например, FidoNet<sup>86</sup>). Возможно, опыт таких сетей мог бы быть воспроизведён в будущем.

В большинстве стран основной угрозой свободе обмена информацией в Интернете является введение ограничительных мер со стороны публичной власти. Важное исключение представляют США. Здесь основная

<sup>85</sup> Решение Верховного суда Австрии от 26 сентября 2016 года, 4 Ob 60/16a.

<sup>86</sup> См.: *Палеев Б.Л.* Fidonet — сеть друзей. URL: <http://www.computer-museum.ru/technlgy/fidonet.htm> (дата обращения: 25.11.2016).

угроза исходит от лагеря постмодернистов, всерьёз претендующих на монопольное знание того, что есть истина. С учётом того знания, которое имеют американские социальные сети<sup>87</sup> и поисковые машины, мир становится заложником внутриамериканской борьбы за верховенство в информационной сфере.

По этим причинам единственным способом избежать односторонности в информационном обеспечении общества является внешний плюрализм: наличие разных видов информационных продуктов и разнообразие каналов коммуникации. Социальные сети увеличивают это разнообразие, причём если искажения в них носят иной вектор, чем искажения в институциональных СМИ, то это приводит к их взаимной компенсации.

Тезисы о постфактичности социальных сетей и их содействии расколу общества, озвученные противниками свободного обмена информацией, годятся для обоснования запретительной политики. Они плохо пригодны для понимания реальной ситуации, если цель состоит в выработке нормативного регулирования, оптимального для всего общества, а не для отдельных групп интересов. Регулирование социальных сетей и других коммуникационных платформ должно быть направлено на обеспечение стабильности и предсказуемости их работы, а не на увеличение числа содержательных запретов. В частности, следовало бы ввести обязанность по раскрытию алгоритмов, применяемых для формирования информационного пространства, например в таких сферах, как отбор и рейтингование новостей, автоподстановка при введении поисковых запросов и т. д.

Библиографическое описание:

Румянцев А. Г. Алгоритмы приходят на смену медиамегамогам: Как сетевые платформы влияют на коммуникацию в обществе и право // Сравнительное конституционное обозрение. 2016. № 6 (115). С. 49–69.

<sup>87</sup> Ежемесячная аудитория Фейсбука составляет около 1,6 млрд человек, то есть почти каждый пятый житель планеты, как минимум, раз в месяц пользуется сетью. В 34 странах — участницах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) 28 глав государств и (или) правительств зарегистрированы в Твиттере, а 21 — в Фейсбуке. См.: Measury the Information: Society Report 2016. P.202. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf> (дата обращения: 25.11.2016).

## Algorithms are replacing media moguls The impact of social media on communication in the society and law

Andrey Rumyantsev

Dr.jur. (e-mail: [post@law.net.ru](mailto:post@law.net.ru)).

### Abstract

The US presidential election campaign of 2016 was an asymmetrical one: most established mass media supported Hillary Clinton. As a compensating measure, Trump's team used extensively social media as well as other Internet platforms and resources. After losing the election, supporters of the Democratic Party provided two explanations of the success of the Republicans. First, social media disseminated fake news in favor of Trump. Second, Facebook's news feed algorithm stimulated the segregation of voters with different political views (filter bubble). These claims have been analyzed critically and in detail. It has been presented that both effects are not new and had been existing long before social media emerged. The latter only reproduce behavior patterns that have been developed by causes not related to them. The real shift is that established mass media are losing their monopoly for providing channels of communication in the society; this function is more and more performed by companies operating Internet communication platforms. As a result of their increasing role, Internet companies get under the pressure of political actors and other interest groups. Due to their influence on the political process, social media cannot avoid being regulated under the constitutional law. Such a regulation can be successfully prepared only by using instruments provided by other research areas, especially by sociology of mass communication.

### Keywords

election; post-truth; social media; Facebook; mass communication; algorithm; pluralism.

### Citation

Rumyantsev A. (2016) Algoritmy prikhodyat na smenu mediamagnatam: Kak setevyye platformy vliyayut na kommunikatsiyu v obshchestve i pravo [Algorithms are replacing media moguls: The Impact of Social Media on Communication in the Society and Law]. *Sravnitel'noe konstitutsionnoe obozrenie*, no. 6, pp. 49–69. (In Russian).

### References

- Abrams S. J., Fiorina M. P. (2012) "The Big Sort" That Wasn't: A Skeptical Reexamination. *Political Science & Politics*, vol. 45, pp. 203–210.
- Antonova E., Rozhdestvenskiy I., Osipov I. (2016) *Dva goda za repost* [Two years for the repost]. Available at: <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/05/10/572ca7d09a794742dedc645c> (accessed: 25.11.2016). (In Russian).
- Bakshy E., Messing S., Adamic L. (2015) *Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook*. Available at: <http://science.sciencemag.org/content/early/2015/05/06/science.aaa1160.full> (accessed: 25.11.2016).
- Baran S. J., Davis D. K. (2009) *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, 5th ed., Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Becker F., Stern K. (Hrsg.) (2016) *Grundrechte-Kommentar*, 2. Aufl., Köln: Carl Heymanns Verlag.
- Benda E., Maihofer W., Vogel H.-J. (Hrsg.) (1994) *Handbuch des Verfassungsrechts der Bundesrepublik Deutschland*, Teil 1, 2. Aufl., Berlin; New York: Walter de Gruyter.

- Bishop B. (2008) *The Big Sort: Why the Clustering of Like-Minded American is Tearing Us Apart*, Boston, MA; New York: Houghton Mifflin Company. Available at: <http://www.thebigsort.com> (accessed: 25.11.2016).
- Bonfadelli H., Friemel T. N. (2014) *Medienwirkungsforschung*, 5. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft; München: UVK Lucius.
- Briegleb V. (2016) *Justiz ermittelt gegen Facebook-Chef Zuckerberg*. Available at: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Justiz-ermittelt-gegen-Facebook-Chef-Zuckerberg-3457098.html> (accessed: 25.11.2016).
- Carney T.P. (2016) *Study Showing "Fake News" Beating "Real News" Looks like Garbage*. Available at: <http://www.washingtonexaminer.com/article/2607626> (accessed: 25.11.2016).
- Corasaniti N., Isaac M. (2016) *Senator Demands Answers from Facebook on Claims of "Trending" List Bias*. Available at: <http://www.nytimes.com/2016/05/11/technology/facebook-thune-conservative.html> (accessed: 25.11.2016).
- Dörner A. (2001) *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Edelman M. J. (1964) *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Epstein R., Robertson R. E. (2015) *The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections*. Available at: <http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1419828112> (accessed: 25.11.2016).
- Fowler G. A. (2016) *What if Facebook Gave Us an Opposing-Viewpoints Button?* Available at: <http://www.wsj.com/articles/what-if-facebook-gave-us-an-opposing-viewpoints-button-1463573101> (accessed: 25.11.2016).
- Frenkel S. (2016) *Renegade Facebook Employees Form Task Force to Battle Fake News*. Available at: <https://www.buzzfeed.com/sheerafrenkel/renegade-facebook-employees-form-task-force-to-battle-fake-n> (accessed: 25.11.2016).
- Funk M. (2016) *The Secret Agenda of a Facebook Quiz*. Available at: <http://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/the-secret-agenda-of-a-facebook-quiz.html> (accessed: 5.12.2016).
- Galtung J., Holmboe Ruge M. (1965) The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, vol. 2, pp. 64–91.
- Gottfried J., Barthel M., Shearer E., Mitchell A. (2016) *The 2016 Presidential Campaign – a News Event That's Hard to Miss*. Available at: <http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss> (accessed: 25.11.2016).
- Grove A. S. (1996) *Only the Paranoid Survive: How to Exploit the Crisis Points That Challenge Every Company and Career*, New York: Doubleday.
- Hanno K., Mellinshoff R., Morgenthaler G., Palm U., Puhl T., Seiler Ch. (Hrsg.) (2013) *Leitgedanken des Rechts*: Paul Kirchhof zum 70. Geburtstag, Bd. I, Heidelberg: C. F. Müller.
- Hillje J. (2016) *Massenspaltungsmedium*. Available at: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/macht-der-medien-wie-facebook-die-politik-spaltet-14524894.html> (accessed: 25.11.2016).
- Ingram M. (2016) *Sorry Mark Zuckerberg, But Facebook Is Definitely a Media Company*. Available at: <http://fortune.com/2016/08/30/facebook-media-company> (accessed: 25.11.2016).
- Isaac M. (2016) *Facebook Said to Create Censorship Tool to Get Back into China*. Available at: <http://www.nytimes.com/2016/11/22/technology/facebook-censorship-tool-china.html> (accessed: 25.11.2016).
- Kantrowitz A. (2016) *This New Social Network Promises Almost-Total Free Speech to Its Users*. Available at: <https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/new-social-network-gab-growing-fast-free-speech> (accessed: 25.11.2016).
- Kepplinger H. M., Maurer M. (2005) *Abschied vom rationalen Wähler: Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*, Freiburg; München: Verlag Karl Alber.
- Keyes R. (2004) *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York: St. Martin's Press.
- Klapper J.T. (1960) *The effects of mass communication*, New York: Free Press.
- Kloepfer M. (1996) *"Innere Pressefreiheit" und Tendenzschutz im Lichte des Artikels 10 der Europäischen Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten*, Berlin: Duncker & Humblot.
- Krogerus M., Grassegger H. (2016) *Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt*. Available at: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (accessed: 5.12.2016).
- Lange D. (1975) The Speech and Press Clauses. *UCLA Law Review*, vol. 23, pp. 77–119.
- Lazarsfeld P.F., Berelson B.R., Gaudet H. (1968) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, 3rd ed., New York u. a.: Columbia University Press.
- Lucas R. (Hrsg.) (2007) *Zukunftsfähiges Eventmarketing: Strategien, Instrumente, Beispiele*, Berlin: Erich Schmidt.
- Luhmann N. (2004) *Die Realität der Massenmedien*, 3. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McAlone N. (2016) *Google Does a Better Job with Fake News than Facebook, but There's a Big Loophole It Hasn't Fixed*. Available at: <http://www.businessinsider.sg/google-has-a-fake-news-loophole-2016-11> (accessed: 25.11.2016).
- McConnell M. (2013) Reconsidering Citizens United as a Press Clause Case. *Yale Law Journal*, vol. 123, no. 2, pp. 412–458. Available at: <http://www.yalelawjournal.org/essay/reconsidering-citizens-united-as-a-press-clause-case> (accessed: 25.11.2016).
- Merten D., Papier H. J. (Hrsg.) (2011) *Handbuch der Grundrechte*, Bd. IV, Heidelberg: C. F. Müller.
- Merten K., Schmidt S. J., Weischenberg S. (Hrsg.) (1994) *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mitchell A., Gottfried J., Kiley J., Matsa K. E. (2014) Political Polarization & Media Habits. Available at: <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/> (accessed: 25.11.2016).
- Monroy M. (2016) *Erst Kinderpornografie, jetzt "Extremismus": Unternehmen sollen Uploadfilter von Microsoft installieren*. Available at: <https://netzpolitik.org/2016/erst-kinderpornografie-jetzt-extremismus-unternehmen-sollen-uploadfilter-von-microsoft-installieren> (accessed: 25.11.2016).
- Noelle-Neumann E., Schulz W., Wilke J. (Hrsg.) (2004) *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Nunez M. (2016) *Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News*. Available at: <http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006> (accessed: 25.11.2016).
- Nunez M. (2016) *Mark Zuckerberg Asks Racist Facebook Employees to Stop Crossing Out Black Lives Matter Slogans*. Available at: <http://gizmodo.com/mark-zuckerberg-asks-racist-facebook-employees-to-stop-1761272768> (accessed: 25.11.2016).
- Paleev B. L. (2001) *Fidonet – set' druzey* [Fidonet – friends' network]. Available at: <http://www.computer-museum.ru/technlg/fidonet.htm> (accessed: 25.11.2016). (In Russian).

- Pariser E. (2011) *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, New York: Penguin Press.
- Postman N. (1985) *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York: Viking Penguin.
- Reinbold F., Rosenbach M. (2016) *Facebook löscht Hasskommentare jetzt von Berlin aus*. Available at: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-neues-loesch-team-geht-gegen-hasskommentare-vor-a-1072175.html> (accessed: 25.11.2016).
- Rushton K. (2013) *Murdoch Sale Led to Ruin of MySpace, Says Its Co-Founder*. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/10455975/Murdoch-sale-led-to-ruin-of-Myspace-says-its-co-founder.html> (accessed: 25.11.2016).
- Rumyantsev A. (2014) Minimal'naya teoriya demokrati: smysl i predely vozmozhnogo [The minimalist theory of democracy: nature and limits of capabilities]. *Sravnitel'noe konstitutsionnoe obozrnie*, no. 3, pp. 24–42. (In Russian).
- Sachs M. (Hrsg.). (2014) *Grundgesetz: Kommentar*, 7. Aufl., München.
- Sarcinelli U. (1987) *Symbolische Politik: Zur Bedeutung symbolischer Politik in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli U. (Hrsg.) (1998) *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scholz R. (1978) *Pressefreiheit und Arbeitsverfassung: Verfassungsprobleme um Tendenzschutz und innere Pressefreiheit*, Berlin: Duncker & Humblot.
- Shafer J. (2016) *How Trump Took Over the Media by Fighting It*. Available at: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/11/2016-election-trump-media-takeover-coverage-214419> (accessed: 25.11.2016).
- Sidlow E. I., Henschen B., Gerston L. N., Christensen T. (2012) *Govt3: California Edition*, Boston: Wadsworth / Cengage Learning.
- Silverman C. (2016) *This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. Available at: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> (accessed: 25.11.2016).
- Skirbekk G. (Hrsg.) (1977) *Wahrheitstheorien: Eine Auswahl aus den Diskussionen über Wahrheit im 20. Jahrhundert*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stiff J. B., Mongeau P. A. (2016) *Persuasive Communication*, 3rd ed., New York: Guilford Press.
- Stroud N. J. (2008) Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, vol. 30, pp. 341–366.
- Teusch U. (2016) *Lückenpresse: Das Ende des Journalismus, wie wir ihn kennen*, Frankfurt am Main: Westend Verlag.
- Volz D. (2016) *Rights Groups Ask Facebook to Clarify Its Policies on Content Removal*. Available at: <http://time.com/4552684/facebook-content-removal-rights-groups> (accessed: 25.11.2016).
- Voß O., Rahmann T. (2012) *Internet-Wahlkampf: Die Lektionen vom Daten-König Obama*. Available at: <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/internet-wahlkampf-die-ektionen-vom-daten-koenig-obama/7367300.html> (accessed: 5.12.2016).
- Wolf Ch. (2003) *The Digital Millennium Copyright Act: Text, History, and Caselaw*, Silver Spring, MD: Pike and Fischer.
- Yuzbekova I. (2016) *Eksperty nazvali samyy populjarnyy messendzher v Rossii* [Experts have called the most popular messenger in Russia]. Available at: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/18/01/2016/569cddd29a794722c534df2c](http://www.rbc.ru/technology_and_media/18/01/2016/569cddd29a794722c534df2c) (accessed: 25.11.2016). (In Russian).