

Афанасьева (Горская) Е.А.

**Поисковые системы  
и агрегаторы новостей  
как контентоформирующие  
составляющие  
коммуникационного  
пространства**

Глобальные изменения, происходящие в медиаиндустрии, поднимают проблему необходимости переосмысления принципов новостной журналистики и заставляют ее адаптироваться к выживанию в новой медиа экосистеме. Сегодня в борьбе за медиарынок серьезную конкуренцию СМИ составляют новостные агрегаторы. В статье определяется роль поисковых систем и агрегаторов в преобразовании новостной отрасли, оценивается их способность выступать своеобразным регулятором контентной составляющей коммуникационного пространства. Автор делает вывод о том, что расширяющаяся монополия поисковых систем только увеличивает их социальное воздействие на пользователей.

**Ключевые слова:** агрегаторы новостей, медиаконтент, поисковые системы, информационный инфантилизм.

---

Afanasieva (Horska) K.

**Search engines and news  
aggregators as content-  
forming components of the  
communication space**

Global changes in the media industry, forced rethink the principles of news journalism and adapt it to survive in the new media ecosystem. Search engines have an enormous impact on journalism, have expanded its tools to work with sources for information. Gradually, they also began to provide users news services began to do the traditional work of journalists. Today news aggregators are fighting for the media market, aggregators are serious competitors for the media. The article defines the role of search engines and aggregators in the transformation of the news industry, assesses their prospects as regulators of the content component of the communication space. The author concludes that expanding the monopoly of search engines only increases their social impact on users.

**Key words:** media content, news aggregator, search engines, information infantilism.

---

Афанасьева (Горская) Е.А.

**Іздеу жүйелері және жаңалық  
агрегаторлары  
коммуникациялық кеңістіктің  
мазмұнын құрушы ретінде**

Медиаиндустриядағы ғаламдық өзгерістер ақпараттық журналистика қағидаларын қайта қарау қажеттілігін тудырып, жаңа медиа экожүйесінде бәсекеге қабілетті болуды талап етуде. Меданарықтағы қазіргі күресте БАҚ бәсекелестігін ақпараттық агрегаторлар құрап отыр. Мақалада ақпарат саласын қайта құруда іздеу жүйелері мен агрегаторлардың рөлі анықталып, олардың мүмкіндіктері бағаланады. Автордың тұжырымы бойынша іздеу жүйелерінің көбеюі олардың тұтынушыларына әлеуметтік ықпалын арттыруда.

**Түйін сөздер:** ақпарат агрегаторлары, медиамазмұн, іздеу жүйелері, ақпараттық инфантилизм.

**ПОИСКОВЫЕ  
СИСТЕМЫ  
И АГРЕГАТОРЫ  
НОВОСТЕЙ  
КАК КОНТЕНТОФОР-  
МИРУЮЩИЕ  
СОСТАВЛЯЮЩИЕ  
КОММУНИКАЦИОН-  
НОГО ПРОСТРАНСТВА**

Сегодня общество все больше зависит от Интернета, распространившего свое влияние как на медиаиндустрию в целом, так и на ее экономическую составляющую. В новой медиаэкономике модель сбора, генерации и распространения информации резко изменилась. Одного лишь производства качественного контента зачастую становится недостаточно для полноценного в экономическом смысле функционирования СМИ. Новые конкуренты отрасли – блогеры, активные интернет-пользователи демонстрируют успешное производство более дешевого, и даже бесплатного контента для цифровых платформ. В то время как медиаорганизации активно занялись привлечением гражданской журналистики на свою сторону, налаживая взаимовыгодное сотрудничество, их бизнес-модель, построенную на уникальности новостного контента, серьезно подрывают поисковые системы и агрегация новостей. Очевидно, что поисковые системы оказали колоссальное влияние на журналистику, расширив ее инструментарий работы с источниками для получения информации. Однако постепенно, они же стали предоставлять пользователям новостные услуги, перебирая на себя традиционные журналистские функции. Это привело к озабоченности рынка цифровых новостей во всем мире. *Целью данной статьи* является оценка состояния средств массовой информации в нынешних условиях и их отношений с поисковыми системами и агрегаторами новостей в попытке выяснить содействуют ли поисковые серверы и агрегаторы развитию новостной отрасли или препятствуют ее возможности служить информационной составляющей современного демократического общества?

*Гипотеза нашего исследования* заключается в том, что сегодня существуют серьезные проблемы эффективного взаимодействия поисковых систем, агрегаторов новостей и медиапроизводителей, требующие поиска эффективных решений по налаживанию сотрудничества на паритетной основе. Кроме того есть основания предполагать, что несмотря на внешнюю диверсификацию источников информации, принцип поисковых систем, напротив, содействует концентрации в сфере цифровых медиа.

## Результаты и аргументация

Стремительное распространение гражданской журналистики сформировало новую медиареальность, к эффективному существованию в которой традиционные СМИ оказались не готовы. С появлением большого количества альтернативных источников информации и развитием социальных сетей СМИ постепенно начали утрачивать статус доминирующей коммуникационной среды. Многие исследователи говорят об информационном пресыщении, произошедшем в условиях информационной перегрузки [1]. Доступность информации понизила ее ценность, а лавинообразный рост количества привел к неспособности пользователей самостоятельно ориентироваться в информационном пространстве. Выбор определенного контента в безграничном информационном потоке стал необходимостью. Это привело к парадоксу: в «обществе знаний» [2] действительной ценностью теперь являются не знания, а технологии выбора. И именно поисковые системы выполняют посреднические функции в этом выборе. В этой статье мы будем рассматривать лишь некоторые поисковые системы, исходя из существующей сегодня на рынке глобальной олигополии компаний Yahoo! и Google. Google является безусловным лидером в организации мировой информации. Это дало повод некоторым исследователям (Steven Levy [3]; Scott Cleland, Ira Brodsky [4]; Douglas Edwards [5]) говорить о том, что на смену глобализации пришла «гуглизация» (*Термин введен John Battelle и Alex Salkever, 2003*). По утверждению автора книги «Гуглизация всего и почему мы должны беспокоиться» С. Вайдианатана, влияние Google сегодня можно сравнить с правлением Юлия Цезаря в Римской империи [6]. Google создает идеологию, согласно которой информация в мире находится в руках пользователей, тем самым побуждает их искать больше. Однако богатство информации в сети не обязательно обеспечивает разнообразие ее потребления. Традиционно пользователи отдают предпочтение ограниченному количеству ресурсов, которые посещают в дальнейшем. Определенная доля этих ресурсов относится к интернет-версиям традиционных СМИ, что не позволяет говорить о диверсификации источников информации. В связи с этим возникает закономерный вопрос: действительно ли Интернет стал территорией медиаплюрализма взглядов и источников или же цифровая информационная среда, по сути, повторяет модель традиционного медиарынка?

Как показывают результаты исследования американского политолога М. Хидмана, децентрализации источников не произошло, и поисковые системы играют в этом процессе не последнюю роль [7]. Вместо расширения информационной свободы пользователей они содействуют укреплению власти медиагигантов, таким образом выступая определенным регулятором медиаконтента. Тенденцию медиа к монополии подтверждает и профессор Колумбийского университета Тим Ву. Объективность и беспристрастность поиска, по его мнению, должны стать логичным продолжением идеи «сетового нейтралитета» [8, с. 141]. Тем временем множественные информационные источники оказываются пропущенными через крохотное «фильтрационное кольцо» поисковой системы. В результате свобода доступа к информации и выбор источников, как одного из наиболее важных аспектов информационного поиска, полностью зависит от релевантных характеристик «информационного монополиста» – поисковой системы. Так например, авторы блогов и социальных сетей как правило не поднимаются в «топ» поиска, что создает перекосы в освещении и позиционировании того или иного контента. Это происходит из-за специфики алгоритма поиска, имеющего, по всей видимости, коммерческую составляющую. Подобное явление, при котором поисковая система (Google) может влиять на политику и социальную реальность в целом, получило название «googlearchy». В последнее время вопрос о расширяющейся монополии поисковых систем и увеличении их социального воздействия на пользователей резонирует в общественной дискуссии по нарастающей. Поэтому их непредвзятость становится решающей, принципиально важной характеристикой. Британский журналист А. Орловски для описания пагубных последствий деятельности компании Google предлагает термины «Google bomb» и «Googlewashing» [9].

Важную роль в выборе информационного ресурса пользователями играет психология восприятия страницы по **айтрекингу** (*от англ. **itracking** – исследование поведения людей на сайте*). Многочисленные результаты исследований подтвердили, что в зоне внимания пользователей оказывается левая верхняя область страницы, так называемый «золотой треугольник». Интересен пример наложения «тепловой карты читательского внимания» на сайт Google. Результат наглядно демонстрирует, что пользователи обращают внимание на первые три позиции по поисковому запросу и в большинстве случаев удовлетворены результатом.

Предвзятость в поисковом механизме еще в большей степени вызывает недовольство в связи с широким распространением бизнес-модели Google по агрегации новостного контента. Агрегаторами новостей принято называть интернет-ресурсы, занимающиеся организацией новостных статей, созданных другими. Наибольший урон их деятельность наносит новостной медиаиндустрии, подрывая экономические основы функционирования традиционной «фабрики контента». Не секрет, что одной из главных проблем цифрового медийного рынка остается монетизация медиаконтента. Десятки медиахолдингов работают в этом направлении с переменным успехом, однако универсальной модели получения стабильной прибыли до сих пор не найдено. Google же продемонстрировал во многом успешный подход к монетизации, связанный с технологической возможностью компании предоставить рекламодателям максимально точный портрет пользователя с его привычками и интересами. Таким образом, точный подбор целевой аудитории для рекламы делает компанию особо привлекательной для рекламодателей. Рынок рекламы в Интернете за последние годы существенно вырос. Цифры Google демонстрируют успешную технологию монетизации чужого контента через Google News, Google Books, YouTube, and Google Places. К примеру, 57% интернет-пользователей США получают новости СМИ из цифровых источников, из них 31% использует агрегаторы новостей, в то время как лишь 8% посещают сайты газет\*. Размер украинской интернет-аудитории (по состоянию на февраль 2014 года) составляет около 18 млн. чел., из которых 32% пользователей декларируют просмотр видеонюостей на YouTube\*\*.

Исследователь вопроса агрегации новостей профессор Д. Марбургер предлагает разделять «чистых агрегаторов» и «агрегаторов-паразитов». Если первая категория выдает по поиску только заголовки и одно-два предложения, то агрегаторы, паразитирующие на медиаконтенте СМИ, попросту переписывают материал. Принципы их сотрудничества с производителями медиаконтента также разные. Например, Yahoo!News, на основании договоренностей с изданиями, получает право на опубликование

оригинального материала. Google News идет путем опубликования только фрагмента статьи со ссылкой на основной источник размещения контента. До сих пор считалось, что новостные агрегаторы рекламируют сайты СМИ, отсылая читателя к первоисточнику. Однако, как показывают опросы интернет-пользователей, 44% посетителей Google News читают лишь заголовки [10]. И хотя время, которое человек проводит в Интернете, в среднем, выросло, доля медиапотребления в нем снизилась из-за превалирования социальных сетей. Современный пользователь, подчиняясь высокому ритму жизни, все больше потребляет информацию на бегу, в перерывах между работой. Интернет-аудитория, которая ценит оперативность подачи информации и не любит больших по объему текстов, в результате довольствуется поверхностным ознакомлением с новостью через фрагмент, представленный в агрегаторе.

Медиа, которые должны расширять информационные горизонты общества, содействовать его большей информированности и, как следствие, широкому участию в демократических процессах, в «оболочке» Google приобретают другой смысл. Потакая удовлетворению информационных потребностей людей, агрегаторы навязывают модель «потребительской нетребовательности», «информационного инфантилизма». Эти понятия мы употребляем применительно к аудитории, имея ввиду угрозу со стороны новостных агрегаторов в отношении ее способности мыслить и глубоко анализировать происходящие события. На это же указывает и главный исполнительный директор компании News Corp\*\*\* Р. Томсон, считая, что последствия этих явлений уже привели к «заметному снижению уровня диалога в нашем обществе», а сами читатели были социализированы в принятии экспансии новостной агрегации как нормы [11].

Однако, несмотря на отмеченное негативное влияние агрегации, нельзя не признавать ее очевидные преимущества, объясняющие широкую популярность у аудитории. Профессор журналистики С. Аллан подчеркивает, что СМИ «традиционно формируют «повестку дня», создавая значимость отдельных событий в обществе. Определение их приоритетности всегда строилось от редакционной политики СМИ и формировалось в порядке убывания важности новостей для аудитории, на которую ориентировано медиа»

\* По данным Pew Research Center report, 2013. – Режим доступа: <http://www.journalism.org/>

\*\* По данным компании TNS Infratest – Режим доступа: [http://redactor.in.ua/ru/analytics/6792.Kak\\_ukraintsi\\_ispolzuyut\\_internet\\_%E2%80%94\\_issledovanie\\_Google\\_](http://redactor.in.ua/ru/analytics/6792.Kak_ukraintsi_ispolzuyut_internet_%E2%80%94_issledovanie_Google_)

\*\*\* Медиахолдинг в частности владеет изданиями *The Times* и *The Wall Street Journal*

[12, с. 123]. Подход, когда роль редактора берут на себя роботы, а формирование новостной повестки происходит без традиционного участия человека, бросает вызов журналистским принципам отбора. Google News предлагает больше, чем просто удобство персонализированной новостной продукции, акцентируя внимание на полной автоматизации процесса поиска, свободной от вмешательства человека и тем самым не допускающей структурных перекосов и искажений информационной картины [13]. Однако многие исследователи скептически относятся к «поисковой медиаутопии», при которой системы-роботы могут превзойти работу редактора. СМИ доносят не только факты, но и их интерпретацию, которая помогает аудитории в осмыслении происходящих событий [14]. Безучастное же (без привлечения человека) создание новостной ленты агрегаторами на практике оказывается неспособным к формированию объективного и одновременно упорядоченного новостного пространства.

Успех агрегаторов новостей породил дебаты об их влиянии на индустрию медиа, особенно в вопросе перераспределения прибыли. В то время как СМИ тратят финансовые и интеллектуальные ресурсы для производства первичного новостного материала, для агрегаторов новостей его использование обходится практически бесплатно. Кроме того многочисленные результаты исследований подтверждают «неглубокое» посещение интернет-ресурсов, за время которого пользователи успевают прочитать не более 28 % от общего количества слов в материале\*\*\*\*. Таким образом, большинство обращений к новостным лентам агрегаторов не дают перехода к странице сайта СМИ и не приносят ни копейки создателям медиаконтента.

Попытки урегулирования возникшего конфликта поначалу происходили в законодательной плоскости. Так в 2013 году Германия выступила с инициативой о принятии закона «Lex Google» по индексированию статей в поисковых системах. В частности предлагалось заставить поискового монополиста выплачивать лицензионные отчисления даже за фрагменты содержания материалов медиаорганизаций. Google контролирует большую долю рынка интернет-рекламы

\*\*\*\* Больше смотрите – Harald Weinreich, Hartmut Obendorf, Eelco Herder, and Matthias Mayer: «Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use,» in the *ACM Transactions on the Web*, vol. 2, no. 1 (February 2008), article #5. <http://dl.acm.org/citation.cfm?doi=1326561.1326566>

в Германии. Медиа же справедливо отмечают непропорциональность распределения доходов от нее. В то же время Agence France Press (AFP) предъявило иск на \$ 17,5 млн в качестве компенсации за незаконное размещение ее медиаконтента в агрегаторе Google News, заявляя что последний подрывает деятельность агентства по продаже подписки на новости [15]. Аналогичный конфликт компании Google пришлось решать с бельгийскими (в 2007 г.) и французскими издателями (в 2013 г.), предложив последним в качестве компенсации 60 млн € на создание фонда для поддержки цифровых инициатив в стране [16].

В целом и Google и СМИ заняты артикуляцией своих интересов в публичной сфере, демонстрируя непримиримость и неготовность идти на компромисс. Google не согласен с необходимостью приобретения у СМИ лицензий на размещение сниппетов (англ. *snippet* – фрагмент, отрывок) журналистских материалов, считая это угрозой для свободы слова. Поддерживает эту позицию медиа-эксперт в Совете Европы Ян Малиновский, по мнению которого «заставить Google платить за статьи все равно что пытаться запретить книгопечатание Гутенберга в целях защиты издателей». Противники Google главным аргументом своей защиты считают нарушение авторских прав. Медиа-магнат Руперт Мердок обвиняет Google в игнорировании авторских прав, а Роберт Томсон опасается, что индексация их контента в конечном итоге приведет к полной зависимости медиа от поисковика [17].

Безусловно, поисковые возможности существенно расширили информационные горизонты пользователей. Возросшее количество предлагаемой информации позволяет аудитории самой формировать «новостное меню», выбирая из множества источников. Однако бизнес-модель, широко применяемая Google, непрозрачна в силу засекреченных алгоритмов поисковой системы и не позволяет размежевать правомерное использование информации и незаконные практики, влекущие за собой нарушение прав медиапроизводителей.

Специфика потребления информации в сети и поведенческие тенденции аудитории оказали влияние на принципы создания и распространения новостной информации. Необратимые изменения, происходящие в медиаиндустрии, заставляют новостную журналистику адаптироваться к выживанию в новой медиа экосистеме. Недопустимым в современном обществе кажется имущественная принадлежность новости, на которой

настаивают крупные медиахолдинги, и тем более ее использование собственниками в попытке повлиять на общественное мнение. В борьбе за медиарынок все более очевидным становится взаимозависимость, в которой пребывают новостные агрегаторы поисковых систем и медиапроизводители. Пользователи демонстрируют высокий уровень доверия к поисковым системам, в частности Google. Его деятельность полностью зависима от индустрии производства качественного уникального контента. При этом качество является ключевым критерием, поскольку Интернет, как открытая платформа диверсифицированных источников, без соответствующей организации медиaprостранства становится не более чем информационной какофонией, наполненной информационным шумом и продуктом «журналистики» (термин предложен Wahl-Jorgensen, Karin, 2008). Также нам кажется ошибочным причислять новостные агре-

гаторы к непосредственным конкурентам медиа, поскольку объекты их экономического оборота, как показывает практика, разнятся. Справедливо подмечает американский исследователь информационных технологий Джеймс Глейк что Google изменил информационную экономику, предлагая к продаже не товар а внимание пользователей. «Эти товары имеют обратную зависимость. Когда информация дешевая (*имеется ввиду процесс ее создания – прим. автора*), внимание становится дороже» [18].

Таким образом СМИ, которые до сих пор занимались лишь удержанием своих позиций в изменившихся условиях, неизбежно подталкиваются экономическими и глобализационными факторами к конструктивному диалогу для выстраивания длительных взаимовыгодных, а главное открытых отношений с целью недопущения дальнейшей концентрации медиарынка в новом цифровом пространстве.

#### Литература

- 1 Toffler A. Future shock. – New York: Random House, 1970. – 505 p.
- 2 К обществу знания: Всемирный доклад ЮНЕСКО. – Париж: Издательство Юнеско, 2005. – 226 с.
- 3 Levy Steven In The Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives Hardcover – New York: Simon & Schuster, 2011. – 432 p.
- 4 Cleland Scott, Brodsky Ira Search & Destroy: Why You Can't Trust Google. – Telescope Books, 2011. – 247 p.
- 5 Edwards Douglas I'm Feeling Lucky: The Confessions of Google Employee Number 59. – Mariner Books, 2012. – 432 p.
- 6 Vaidhyathan Siva The Googlization of Everything (and why we should worry). – University of California Press, Berkeley Los Angeles, 2011. – 266 p.
- 7 Hidman Matthew Myth of Digital Democracy. – Princeton University Press, 2009 – 182 p.
- 8 Wu Tim Network Neutrality, Broadband Discrimination Columbia University // Law School Journal of Telecommunications and High Technology Law. – 2003. – Vol. 2. – p. 141.
- 9 Orłowski A. Google News: Press Releases Are OK – Official [Electronic resource] // The Register. – 5 April. – 2003. – Reference: [http://www.theregister.co.uk/2003/04/05/google\\_news\\_press\\_releases](http://www.theregister.co.uk/2003/04/05/google_news_press_releases). – Accessed: 10.10.2014.
- 10 Мальцев Валентин Заголовки вместо новостей. Пользователи предпочитают Google News [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.uapp.org/pub\\_media/8722.html?begin=541](http://www.uapp.org/pub_media/8722.html?begin=541). – Дата доступа: 10.10.2014.
- 11 Thomson Robert News Corp Opposed Google's European Commission Settlement Offer [Electronic resource] – New York (September 17, 2014). – Reference: <http://news-corp.com/2014/09/17/news-corp-opposed-googles-european-commission-settlement-offer-welcomed-competition-commission-reconsideration/>. – Accessed: 9.10.2014
- 12 Stuart Allan The Routledge Companion to News and Journalism. – London: Routledge, 2011. – 736 p.
- 13 Marable Leslie, Oracles False Consumer Reaction to Learning the Truth
- 14 About How Search Engines Work. [Electronic resource] // Consumerwebwatch . – 2003. – 30 June. – Reference: <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/search-report-false-oraclesabstract.cfm>. – Accessed: 10.10.2014.
- 15 Goldman E. Search Engine Bias and the Demise of Search Engine
- 16 Utopianism // Yale Journal of Law and Technology. – Vol. 8(3). –2006. 111–123 p.
- 17 Pfanner Eric «In Europe, Possible Survival Lessons for U.S. Papers // New York Times. – 2009. – 30 March.
- 18 Schechner Sam, Landauro Inti Google Settles Dispute with French Newspapers // Wall Street Journal. – 1 Feb. – 2013.
- 19 Schulze Jane Google Dubbed Internet Parasite by WSJ editor,» Australian. – 2009. – April 6.
- 20 Gleik James How Google Dominates Us // The New York Review of Books. – August 18. – 2011.

#### References

- 1 Toffler A. Future shock. New York: Random House, 1970. – 505 p.
- 2 Towards Knowledge Societies: UNESCO World report. – Paris: UNESCO Publishing, 2005. – 226 p.
- 3 Levy Steven In The Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives Hardcover – New York: Simon & Schuster, 2011. – 432 p.

- 4 Cleland Scott, Brodsky Ira Search & Destroy: Why You Can't Trust Google. – Telescope Books, 2011. – 247 p.
- 5 Edwards Douglas I'm Feeling Lucky: The Confessions of Google Employee Number 59. – Mariner Books, 2012. – 432 p.
- 6 Vaidhyanathan Siva The Googlization of Everything (and why we should worry). – University of California Press, Berkeley Los Angeles, 2011. – 266 p.
- 7 7. Hidman Matthew Myth of Digital Democracy. – Princeton University Press, 2009 – 182 p.
- 8 Wu Tim Network Neutrality, Broadband Discrimination Columbia University // Law School Journal of Telecommunications and High Technology Law. – 2003. – Vol. 2. – p. 141.
- 9 Orłowski A. Google News: Press Releases Are OK – Official [Electronic resource] // The Register. – 5 April. – 2003. – Reference: [http://www.theregister.co.uk/2003/04/05/google\\_news\\_press\\_releases](http://www.theregister.co.uk/2003/04/05/google_news_press_releases). – Accessed: 10.10.2014.
- 10 Malzcev Valentin Zagolovki vmesto novostey. Polzovateli predpochitaut Google News [Electronic resource] // Reference: [http://www.uapp.org/pub\\_media/8722.html?begin=541](http://www.uapp.org/pub_media/8722.html?begin=541). – Accessed: 10.10.2014.
- 11 Thomson Robert News Corp Opposed Google's European Commission Settlement Offer [Electronic resource] – New York (September 17, 2014). – Reference: <http://news-corp.com/2014/09/17/news-corp-opposed-googles-european-commission-settlement-offer-welcomed-competition-commission-reconsideration/>. – Accessed: 9.10.2014
- 12 Stuart Allan The Routledge Companion to News and Journalism. – London: Routledge, 2011. – 736 p.
- 13 Marable Leslie, Oracles False Consumer Reaction to Learning the Truth
- 14 About How Search Engines Work. [Electronic resource] // Consumerwebwatch . – 2003. – 30 June. – Reference: <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/search-report-false-oraclesabstract.cfm>. – Accessed: 10.10.2014.
- 15 Goldman E. Search Engine Bias and the Demise of Search Engine
- 16 Utopianism // Yale Journal of Law and Technology. – Vol. 8(3). – 2006. –111–123 p.
- 17 Pfanner Eric «In Europe, Possible Survival Lessons for U.S. Papers // New York Times. – 2009. – 30 March.
- 18 Schechner Sam, Landauro Inti Google Settles Dispute with French Newspapers // Wall Street Journal. – 1 Feb. – 2013.
- 19 Schulze Jane Google Dubbed Internet Parasite by WSJ editor,» Australian. – 2009. – April 6.
- 20 Gleik James How Google Dominates Us // The New York Review of Books. – August 18. – 2011.