

**Секция «Журналистика»**

**Полемика вокруг "налога Google" во Франции (по материалам французской прессы 2010-2013 гг.)**

**Чижишев Николай Анатольевич**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: kuormasto@gmail.com*

Особенностью регулирования информационного общества во Франции является постоянное, прямое и косвенное вмешательство государства в сектор информации и коммуникации. Стоит вспомнить концепцию универсального доступа и правительственную программу «Программа действий правительства в области информационного общества» (Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information) 1998 года или нашедший антипиратский закон «Адопи» (La loi Hadopi или loi Création et Internet, Hadopi) [1].

Закон о налогообложении поисковых систем – новый виток регулирования интернета во Франции. Отличием этого процесса является активное участие издателей прессы, которые находятся в жесткой конфронтации с компанией «Гугл» (Google). Камнем преткновения являются рекламные доходы медиа: значительное перераспределение рекламы в пользу интернет-гиганта может поставить вопрос о существовании французской прессы.

Рекламный рынок интернета во Франции оценивается в 2,5 миллиарда евро. Часть реализуется поиском (1,2 миллиарда), который растет на 7 процентов в год. В этом секторе «Гугл» занимает 93%. Баннерная реклама в интернете составляет около 600 миллионов евро и продолжает сокращаться. Из них пресса получает только четверть, или 150 миллионов евро [2].

Адекватность поиска в «Гугл» зависит от информации, создаваемой сайтами прессы. «Гугл» улучшает свои рекламные показатели благодаря контенту сайтов прессы. Этот анализ «семантики» запросов позволяет «Гугл» получить более релевантные результаты и затем продать больше рекламы на своих страницах поиска. По показателям «Гугл трендс» (Google Trends) самые разыскиваемые ключевые слова не есть названия СМИ [3]. Тем не менее, большинство запросов, относящихся к событиям, логически связаны со статьями, опубликованными на сайтах СМИ.

Таким образом возникает парадокс: «Гугл» зарабатывает на контекстной рекламе и при этом самих «скопированных» новостей, в чем обвиняют корпорацию, на его сайте нет. Основной принцип «Гугл» заключается в увязке веб-страниц и контента с помощью ссылок [4]. «Гугл» использует робот-программы, учитывающие множество критериев. Они и выдают пользователю результат поиска с лучшими, по схеме, ответами на запрос [5].

Принятие закона может в корне изменить способ работы поисковика, который будет вынужден сделать различие между сайтами на основе их содержания. То есть исключить из поиска сайты французских СМИ, что было сделано ранее с бразильскими сайтами. В современном французском праве не существует понятия «запрет на ссылку»

как таковую: запретить сайту ссылаться на другой сайт можно лишь по решению суда, если информация по ссылке носит клеветнический характер [6].

Исходя из хронологии событий и анализа позиций заинтересованных сторон мы можем предположить дальнейшее развитие ситуации:

1. Принятие законопроекта в нынешнем виде. Этот вариант предполагает жесткую политику правительства в отношении авторского права и поддержку издателей прессы. При исчезновении ссылок французских сайтов в поисковой системе «Гугл» это приведет к неминувшему понижению трафика, а значит – к уменьшению рекламных доходов изданий. Чтобы спасти медиапредприятия от банкротства, правительству придется значительно усилить прямую и косвенную помощь прессе, что в нынешней экономической ситуации затруднительно;

2. Отказ от законопроекта. Схема налогообложения до сих пор не ясна, не понятно как именно будет рассчитываться сумма налога. По ходу обсуждения законопроекта подразумевалась единственная организация, которая принесет значительный доход в казну – это корпорация «Гугл». Поиск новых путей поддержки прессы – компромисс, который может быть достигнут компанией и французским государством без использования ограничивающих мер;

3. Изменение законопроекта. Здесь должны быть тщательно изучены механизмы получения рекламных доходов как издателями, так и «Гугл». Вопрос заключается в том, кто на сегодняшний момент удерживает трафик и тем самым пользуется привилегией просмотра пользователем. Логично, что пользователь, установив «Гугл ньюс» (Google News), просматривает контент издателей, даже не находясь на их сайте – тем самым не суммирует свой «клик» с остальными пользователями сайта. А это напрямую влияет на экономическое положение электронных СМИ [7].

Полемика вокруг принятия закона продолжается и затрагивает основополагающие принципы интернет-среды. Остро встает вопрос о свободе распространения информации и об авторском праве. В противостоянии «Гугл» и французского правительства инициатива находится на стороне корпорации. Мы являемся свидетелями события, когда экономические и политические инструменты отдельной медиакомпании становятся сильнее государственных мер.

## **Литература**

1. Кирия И. В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу. – М., 2005. С. 144.
2. "Le Figaro": <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/10/28/20004-20121028ARTFIG00168-la-presse-marque-un-point-face-a-google.php>
3. Блог медиаэксперта Ерванна Гоше: <http://www.erwanngaucher.com/article/15/10/2012/sites-dinfos-et-maintenant-qui-va-payer-/1001>
4. "Либерасьон": [http://www.liberation.fr/medias/2012/10/26/oui-google-capte-la-valeur-creee\\_856311](http://www.liberation.fr/medias/2012/10/26/oui-google-capte-la-valeur-creee_856311)
5. "Эуроп Блог" компании Гугл: <http://googlepolicyeurope.blogspot.fr/2012/10/the-facts-about-our-position-on-french.html>

*Конференция «Ломоносов 2013»*

6. Рихтер А. Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики: учебное пособие. Издание ЮНЕСКО. – М., 2011.
7. "Ле Монд": [http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/09/04/la-ministre-de-la-culture-s-explique-sur-la-presse-et-internet\\_1755524\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/09/04/la-ministre-de-la-culture-s-explique-sur-la-presse-et-internet_1755524_3234.html)