

Продукт средств массовой информации как товар

Для описания товара средств массовой информации необходимо ответить на некоторые вопросы, а именно: является ли товаром продукт СМИ, что именно включается в понятие товара СМИ, какими свойствами обладает товар масс-медиа.

В мире существует две точки зрения на то, является ли журналистская информация товаром. Согласно первой точке зрения, информация — социальное благо и предмет культуры, принадлежащий всем людям, а значит, она не может быть предметом купли-продажи. В соответствии со второй, информация выступает как один из видов товаров. По нашему мнению, частично информацию можно рассматривать как общественное благо, в распространении которого (через государственные медиапредприятия), определенную роль должно играть государство но одновременно на рынке СМИ действуют коммерческие медиапредприятия, представляющие информацию как товар на рынок.

На наш взгляд, именно рынок создает для потребителей доступ к информации в любой стране. Если информация не является товаром, а сами медиа — субъектами рынка СМИ, это означает, что в информационном процессе участвует только государство через собственные средства массовой информации. Однако на современном рынке действуют и коммерческие медиапредприятия, которые преследуют цели максимизации прибыли. Это возможно лишь при условии рассмотрения информации как товара.

Мы утверждаем, что на информационном рынке товаром является журналистская информация. В этом случае к журналистской информации необходимо применить положения экономической теории. Как известно, товар представляет собой специфическую форму экономического блага, произведенного для обмена, а благо — это средства, вещи, пригодные для удовлетворения потребностей.

При приобретении журналистской информации люди платят за нее определенную сумму денег, причем платят не прямо за журналистскую информацию, а опосредованно, за номер газеты или журнала, если речь идет о печатных СМИ. В электронных СМИ (кроме кабельного и спутникового телевидения) журналистская информация вообще не имеет для потребителя ясной цены, так как часто для доступа к ней достаточно просто купить телевизор или радиоприемник. Это не значит, что информация бесплатна, просто плательщиками при этом выступают рекламодатели либо другие заинтересованные лица. В печатных средствах массовой информации рекламодатели также несут материальные затраты на выпуск номера, однако в меньшей степени.

Разумеется, потребители платят непосредственно не за информацию, а за саму газету или журнал как за единый пакет, в котором находят для себя способы удовлетворения набора своих потребностей. Поэтому для успешной деятельности на рынке менеджерам СМИ необходимо определить совокупность потребностей своей аудитории и предоставить информацию в ее распоряжение.

В конечном счете степень удовлетворения пакета информационных потребностей аудитории влияет на рост прибыли медиапредприятий от реализации продукции. Это наиболее очевидно для печатных СМИ: рост тиражей приводит к росту прибыли, а следовательно, к снижению издержек в результате увеличения масштаба производства. Для электронных СМИ это не столь очевидно, так как зрители и слушатели не платят непосредственно за просмотр теле- или прослушивание радиопрограмм. В данном случае рост прибыли происходит за счет рекламодателей, отслеживающих величину аудитории.

Конечными потребителями на информационном рынке являются читатели/телезрители/радиослушатели. Именно эти субъекты информационного рынка предъявляют спрос на информационный товар СМИ. Какова же роль средств массовой информации в удовлетворении их потребностей?

С точки зрения теоретиков журналистики и коммуникативистики, медиа на информационном рынке должны удовлетворять следующие основные потребности граждан: информировать, развлекать и образовывать.

Для более полного понимания экономических процессов и поведения на этом рынке потребителей необходимо привлечь воззрения не только коммунистивистов, но и экономистов, и показать взаимосвязь между ними. Мы полагаем, что для конечных потребителей продуктом, удовлетворяющим их потребности и становящимся товаром на рынке СМИ, является содержание (контент) средств массовой информации.

С точки зрения экономической теории любой товар, а следовательно, и товар, предъявляемый на рынке СМИ, должен обладать следующими свойствами: потребительная стоимость, полезность и ценность.

Как потребительная стоимость журналистская информация весьма специфична: это «работающие» сведения, которые были восприняты и читателями/телезрителями/радиослушателями оказали воздействие. В данном смысле информация – результат взаимодействия между производением и аудиторией.

Зная об этой особенности журналистской информации (сильнейшее воздействие на аудиторию), учредители СМИ часто ею пользуются, навязывая аудитории собственные взгляды. В результате потребители оплачивают не свои информационные потребности, а точку зрения владельца СМИ. По нашему мнению, это и является одной из основных причин падения тиражей печатных средств массовой информации. Кроме того, в период выборных кампаний активизируется множество в основном бесплатных изданий, которые никак не проявляют себя в другие периоды, так как оплачивают их содержание не конечные потребители, а учредители, издатели, часто анонимные, за спиной которых стоят заинтересованные партии, движения, корпорации и лично кандидаты на выборные должности. Разумеется, в этом случае информация, составляющая редакционное содержание, не может называться товаром.

Полезность продукта СМИ заключается в удовлетворении, или удовольствии, которое получает человек от потребления журналистской информации.

Наконец, ценность журналистской информации, трансформирующаяся на рынке в стоимость или цену продукта СМИ, свидетельствует об эквивалентно-

сти обмена, которая формируется затратами не индивидуального, а общественно необходимого труда.

Коммерческие СМИ удовлетворяют следующие потребности аудитории: информационную, образовательную и развлекательную, поэтому необходимо последовательно рассматривать специфику перечисленных свойств товара СМИ для каждой из потребностей.

Наиболее интересной функцией СМИ является информирование граждан о более или менее значимых для них событиях. На первый взгляд, любое средство массовой информации в первую очередь удовлетворяет именно такую потребность. В этом и заключается потребительная стоимость информационного товара СМИ. Казалось бы, тогда спрос на любые масс-медиа должен быть примерно одинаков. Однако на рынке СМИ, как видим, спрос на разные газеты, журналы, теле- и радиопрограммы неодинаков. Почему это происходит? В ответе на этот вопрос, по нашему мнению, заключается объяснение полезности информации СМИ.

Во-первых, любое средство массовой информации предлагает удовлетворение не только информационной потребности, а их совокупности: СМИ выполняют одновременно и информационную, и развлекательную, и образовательную функции. В зависимости от степени удовлетворения пакета таких потребностей аудиторией и предьявляется спрос на конкретное СМИ.

Второй причиной, по которой среди аудитории наблюдается разный спрос на те или иные СМИ, является специфика товара СМИ: потребление его в огромной степени зависит от идеологических установок потребителя. Как правило, потребители выбирают именно те печатные медиа, телеканалы и отдельные теле- и радиопередачи, которые соответствуют их представлениям о мире, конкретным образам, сложившимся в их сознании и подсознании, мировоззрению. В данном случае (для удовлетворения потребности в информации о событиях в мире) потребительной стоимостью является сама возможность получить информацию о происходящем в действительности, а полезностью – степень

удовлетворения этой потребности, которая для каждого потребителя или их группы будет различной в зависимости от сложившихся у них представлений.

Таким образом, именно полезность определяет величину спроса на тот или иной товар СМИ. При этом необходимо обратить внимание еще на один аспект проблемы: средства массовой информации не только удовлетворяют потребность в информации в зависимости от мировоззрения потребителя, но и формируют это мировоззрение. В случае изменения представлений аудитории о мире может меняться и сам спрос на те или иные средства массовой информации.

Потребителя, на наш взгляд, следует рассматривать с точки зрения концепции «экономического человека», согласно которой поведение человека рационально: в условиях рыночной экономики он стремится принять те решения, которые максимизируют значение функции полезности. Рациональность читателя/телезрителя/радиослушателя означает, что он руководствуется в своей деятельности в первую очередь экономическим принципом, т.е. сравнивает предельные выгоды и предельные издержки, связанные с выбором того или иного средства массовой информации для удовлетворения своих информационных потребностей:

$$MB_u \geq MC_u,$$

где MB_u — предельные выгоды (*marginal benefit*) потребителя от удовлетворения информационной потребности; MC_u — предельные издержки (*marginal cost*) потребителя, связанные с обращением к СМИ для удовлетворения информационной потребности.

Таким образом, в большой степени поведение потребителя СМИ в части удовлетворения его информационных потребностей подобно поведению потребителя любого другого товара и может быть описано с позиций экономической теории, за одним исключением, которое состоит во «власти» медиа на умы и воззрения граждан.

Вторая потребность аудитории, удовлетворяемая СМИ, — образовательная. Каковы же потребительная стоимость, полезность и ценность товара СМИ для потребителей в случае удовлетворения образовательной потребности?

На первый взгляд, довольно трудно отделить функцию информирования от образовательной функции СМИ. Действительно, не совсем ясна разница между информацией и знаниями. Для того чтобы разобраться в этом вопросе, необходимо, на наш взгляд, отталкиваться от положений, которые изучаются в рамках сравнительно новой концепции менеджмента — информационного менеджмента. В нем отдельно не рассматривается товар СМИ, а информация понимается более широко по сравнению с информацией масс-медиа. Однако рынок СМИ — подсистема большого информационного рынка, а значит, можно применить теоретические положения информационного менеджмента к некоторым аспектам нашего рынка.

Полезность информационного товара СМИ в части удовлетворения образовательной потребности аудитории, с одной стороны, подобна полезности любого другого информационного товара, а с другой стороны, несколько отличается от полезности других источников получения знаний.

Аналогичность товара СМИ другим источникам образовательной информации заключается в том, что полезность знания для покупателя зависит от полезности решений, принимаемых на основе знаний, полученных, в частности, из СМИ. Решения на основе информации мы принимаем самостоятельно, используя ее в комплексе с уже имеющимися знаниями.

Отличие полезности знаний, полученных посредством СМИ, от полезности знаний из других источников проявляется в оперативности такого знания.

Ценность знания, с точки зрения потребителя, зависит от его полезности, т.е. стоимость знания определяется стоимостью решений, принимаемых с его помощью. Но и здесь наблюдается специфичность продукта масс-медиа. Особенность знаний, распространяемых СМИ, заключается в трех аспектах.

Первый аспект связан с тем, что эти знания являются не основными, а дополняют полученные в результате образования и практических навыков. С экономической точки зрения полезность таких знаний представляет собой типичную дополнительную или предельную полезность, а значит, при оценке потребителем необходимости обращения к тому или иному средству массовой ин-

формации он сравнивает предельные издержки с предельными выгодами такого обращения. Таким образом, стоимость информационного продукта СМИ и спрос на него определяются той же формулой, что и в случае удовлетворения информационной потребности:

$$MB_o \geq MC_o,$$

где MB_o — предельные выгоды потребителя от удовлетворения образовательной потребности; MC_o — предельные издержки потребителя, связанные с обращением к СМИ для удовлетворения образовательной потребности.

Второй аспект состоит в следующем: потребители не всегда обращаются к средствам массовой информации для того, чтобы на основе полученных с их помощью знаний принимать те или иные решения в определенной области. Это касается лишь специализированных масс-медиа. Ценность знания, распространяемого универсальными СМИ, зависит не только от ценности принимаемых решений. В конечном итоге она проявляется в мировоззрении, определенном видении мира, образах, мудрости аудитории.

Третий аспект связан со вторым. Он заключается в том, что ценность знания, распространяемого средствами массовой информации, определяется возможностью решать с его помощью не только интеллектуальные, но прежде всего экономические, социальные и политические проблемы.

Таким образом, с одной стороны, ценность знания, приобретаемого посредством медиа, можно теоретически связать с предельными издержками обращения к ним и выгодами от их использования. С другой стороны, если оценить предельные издержки обращения к средствам массовой информации довольно просто (для телевидения или радио в большинстве случаев они равны нулю, для печатных СМИ — цене номера либо подписки), то оценить стоимость принимаемых с их помощью решений и стоимость знания, заключенного в них, практически невозможно. Известно лишь, что влияние средств массовой информации настолько велико, что их называют «четвертой властью».

Наконец, еще одна потребность, удовлетворяемая продуктом СМИ, — развлекательная (иногда ее называют креативной).

Потребительная стоимость средств массовой информации в данном случае заключается в удовлетворении потребности аудитории в развлечении, отдыхе, расслаблении. В настоящее время, на наш взгляд, эта функция СМИ для потребителя часто выступает на первый план. Для разных видов медиа значение данной функции различно. Существуют СМИ, позиционирующие себя только как удовлетворяющие эту потребность (например, так называемая желтая пресса или некоторые каналы телевидения). Качественные масс-медиа, как правило, придают важное значение информационной и образовательной функциям. Однако и они, подчиняясь желаниям аудитории, все чаще обращаются к этой потребности. Возник даже такой девиз: «Информируй, развлекай» или «Развлекай, информируя». Таким образом, в большинстве случаев невозможно отделить развлекательную функцию СМИ от информационной и образовательной.

При оценке полезности средств массовой информации как товара, удовлетворяющего потребность в развлечениях, на наш взгляд, следует отталкиваться, во-первых, от теории альтернативной стоимости, во-вторых, так же как и в предыдущих случаях, от понятий предельных выгод и предельных издержек.

Теория альтернативной стоимости применима в данном случае в том смысле, что средства массовой информации — не единственный способ развлечения для потребителей. Альтернативой являются кино, театр, туризм и т.д. Однако, по нашему мнению, в настоящее время для множества индивидов в России медиа становятся единственным способом развлечения, так как затраты на обращение к ним не идут ни в какое сравнение с затратами на другие способы развлечения. При этом наиболее предпочтительным становится телевидение, ведь предельные затраты на его использование потребителями равны нулю. Радио также не предполагает заметных издержек обращения к нему в качестве средства развлечения, но, как правило, радиопрограммы являются лишь фоном, тогда как телевидение кроме аудиовоздействия предлагает и «картинку».

Предельные издержки обращения к печатным СМИ несколько выше, но также относительно невелики по сравнению с издержками на другие способы

развлечения. Таким образом, поведение потребителей в случае удовлетворения развлекательной потребности описывается той же формулой, что и в двух предыдущих случаях:

$$MB_p \geq MC_p,$$

где MB_p — предельные выгоды потребителя от удовлетворения потребности в развлечении; MC_p — предельные издержки потребителя, связанные с обращением к СМИ для удовлетворения потребности в развлечении.

В данном случае, как и в случаях с удовлетворением информационной и образовательной потребностей, очень трудно определить предельные выгоды потребителя от использования средств массовой информации в качестве способа развлечения.

Итак, средства массовой информации удовлетворяют три основные потребности аудитории: информационную, образовательную и развлекательную. При этом все названные потребности удовлетворяются с помощью контента печатных и электронных СМИ. Как экономическое благо информация СМИ является результатом их деятельности. Она представляет собой ограниченное благо по двум причинам. Первая заключается в отсутствии способностей к ее восприятию у некоторых потребителей и в их неподготовленности к этому. Вторая, гораздо более весомая причина, — нежелание владельца информации и самих медиа предоставить ту или иную информацию или отсутствие возможностей для ее предоставления, что проявляется в цензуре или даже полном закрытии некоторых СМИ в отдельные периоды. Эти проблемы изучаются коммуникативистикой, политологией и другими науками. С точки же зрения экономиста, названные аспекты являются причинами ограниченности (редкости) данного блага — информации, заключенной в СМИ.

Ценность информации СМИ проявляется лишь при условии ее предоставления потребителям, а движение этого невещественного блага осуществимо при наличии спроса различных потребителей на ту или иную информацию. В свою очередь, спрос на информацию СМИ определяется ее способностью (потребительной стоимостью и полезностью) удовлетворять информационные, об-

разовательные потребности и потребности в развлечении аудитории. При определении ценности и в конечном итоге цены информации потребители исходят из тех же соображений, что и при потреблении других товаров, т.е. принимают во внимание альтернативную стоимость и сравнивают предельные издержки обращения к СМИ с предельными выгодами от такого обращения. Обобщенной формулой, объясняющей поведение конечных потребителей СМИ на рынке, является следующая: $MB_u + MB_o + MB_p \geq MC_u + MC_o + MC_p$.

Эта формула показывает, что при обращении к средствам массовой информации потребители стремятся удовлетворить одновременно все три основные потребности, при этом они будут обращаться к масс-медиа до тех пор, пока сумма их предельных выгод будет превышать, сумму их предельных издержек, необходимых для пользования СМИ, либо хотя бы будет равной ей. Подобная формула может быть использована при анализе поведения потребителей любых СМИ. Она применима в первую очередь к универсальным по содержанию средствам массовой информации в полном объеме, но может быть трансформирована, например, для специализированных медиа в случае удовлетворения ими отдельных потребностей, а не всех одновременно.

Предельные выгоды потребителей крайне трудно оценить в привычной для экономиста стоимостной форме. Дело в том, что информация часто не имеет редкости и обладает поэтому характеристиками общественного блага. Сама распространимость и нелимитированность информации СМИ обуславливает невозможность для потребителя стоимостной оценки как ее самой, так, следовательно, и продуктов, в создании которых она играет доминирующую роль.

С другой стороны, информация избирательна: ее не может использовать любой человек и возможности ее использования определяются субъективными качествами потребителей. Именно поэтому ценность информации не может быть определена даже приблизительно.

Предельные издержки обращения к печатным СМИ равны цене газет и журналов при их покупке в розницу (если мы оцениваем краткосрочные предельные издержки и выгоды) либо подписной цене (в случае оценки средне- и

долгосрочных предельных издержек и выгод). Для электронных СМИ предельные издержки потребителя равны нулю в странах, где не существует абонентской платы за пользование телевизором, либо равняются этой плате там, где она применяется. Именно поэтому в настоящее время все громче звучат голоса в поддержку решения о введении такой платы в нашей стране.