

## **ЦЕЛЬ И ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВА В УПРАВЛЕНИИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Вопросы степени участия государства в масс-медиа являются центральными для коммуникативистов и теоретиков журналистики не только в России, но и во всем мире. Основной вывод, который ученые делают, осмысливая исследования в области СМИ, — государство должно уйти из средств массовой информации. Однако практика показывает, что государство с большой неохотой уступает место, занятое им в медиа.

Практические журналисты резко негативно относятся к самой возможности участия государства в какой бы то ни было деятельности средств массовой информации. С другой стороны, в настоящее время довольно большое число информационных групп находится в ведении государства. Экономическая теория в области СМИ должна разобраться, почему так происходит и возможно ли другое положение.

Важность участия государства в деятельности СМИ определяется спецификой воздействия их на поведение аудитории. При анализе такой специфики необходимо подходить к интерпретации социальных, политических и экономических результатов воздействия медиа как можно более широко. Вот почему, по нашему мнению, методологические подходы к экономическому анализу необходимости вмешательства или невмешательства государства в деятельность СМИ определяются концепцией социальной рыночной экономики и теорией общественного выбора, что предполагает, во-первых, подход к масс-медиа как элементу социальной и политической системы общества и социальному институту, во-вторых, применение положений экономической теории к социальному феномену журналистики.

Если при обращении конечного потребителя к средствами массовой информации мы исходим из того, что для него СМИ удовлетворяют

потребности в информировании, образовании и развлечении, то теоретики коммуникативистики полагают, что, функции СМИ имеют более расширенную трактовку. Так, среди функций социально ориентированных средств массовой информации они выделяют распространение знаний о действительности, социальную ориентировку, интеграцию общества и его саморегулирование, формирование общественного мнения, воспитание, реализацию социальной активности членов общества, распространение культуры; развлечение.

Только коммерческие медиа не в состоянии выполнить эти функции во всей полноте. На первый план в обеспечении выполнения названных функций выходят государственные медиапредприятия.

Кроме того, любой социальной системе присущи определенные менталитет, идеология, массовое сознание, а мощным фактором воздействия на менталитет служат средства массовой информации.

Для формирования менталитета государству необходима та или иная идеология, которая, по мнению ученых, является обязательным признаком государственности вообще и всякой конкретной ее формы в частности. Государственная идеология представляет собой своего рода коммуникационное пространство для всего множества существующих в нем «частных» идеологий и предполагает процедуры поиска компромисса между политическими субъектами. Следовательно, одна из задач государственных медиапредприятий состоит в распространении государственной идеологии.

Разумеется, средства массовой информации, и особенно государственные, не предлагают новой идеологии, а лишь доносят разработанную идеологию до граждан страны. С экономической точки зрения это повышает ценность масс-медиа для государства.

Анализ необходимости вмешательства государства в деятельность СМИ должен исходить из понимания того, является ли информация СМИ общественным или частным благом и, если она является благом общественным, в какой степени и каким образом государство должно удовлетворять потребности аудитории в ней.

Чисто общественные блага потребляются коллективно, однако индивидуальная польза от этого потребления различна. В большой мере это относится к информации, предоставляемой СМИ. По нашему мнению, нужен определенный, «общественно необходимый», уровень знаний, который является условием осуществления производства, и такой уровень должен возрастать, будучи предпосылкой общественного прогресса. Участие государства в СМИ должно определяться именно этим уровнем знаний.

Знание же более высокого порядка всегда служило ценностью иного рода. Оно было и остается орудием власти, монополии, средством достижения преимуществ со стороны тех, кто им обладает. В условиях рыночной экономики доступность информации СМИ и возможности ее использования, как правило, зависят от того, является ли знание общественным или частным благом.

Определение информации как блага сталкивается с известными трудностями. С одной стороны, информация СМИ — благо общественное, и в этом качестве предоставление ее аудитории — прерогатива государства. С другой стороны, информацию можно рассматривать как частное благо, товар и объект собственности. В данном случае возникает опасность коммерциализации и монополизации информации медиа, что может приносить (и приносит) дополнительный доход владельцам информации.

Тем не менее, в современных условиях информация СМИ существует в двух формах: как общественное и как частное благо. Критерием остается возможность коммерциализации, способность информации приносить дополнительный доход ее владельцу. Информация как общественное благо не является товаром, хотя доступ к ней может быть связан с определенными издержками. Информация СМИ как частное благо является товаром и имеет цену, обусловленную доходностью ее применения.

Итак, государственные медиапредприятия, по нашему мнению, должны преследовать следующие *цели* в качестве производителя информации: во-первых, обеспечивать «общественно необходимый» уровень информации; во-

вторых, предоставлять информацию аудитории как общественное благо. При этом функции государственных медиапредприятий заключаются в том, что они должны принимать участие в формировании мировоззрения, менталитета, идеологии, системы ценностей читателей/радиослушателей/телезрителей и отражать и защищать совокупные интересы всех членов общества, так как оно, в отличие от заинтересованных групп и политических партий, выражает всеобщую волю всех своих граждан.

Таким образом, государство должно быть участником системы медиапредприятий, а следовательно, агентом рынка средств массовой информации. При этом государство может выступать на данном рынке и со стороны предложения, как производитель информации для СМИ, и со стороны спроса, как потребитель их информации.

Все приведенные рассуждения применимы для государства, если оно выступает со стороны предложения, когда информация СМИ предоставляется «как бы» помимо рынка. На самом деле информация, предоставляемая государством, является взаимозаменяемым товаром и обладает свойством конкурентности, так как конечный потребитель выбирает, продукцию каких медиапредприятий предпочесть — государственных или коммерческих. Это тем более наглядно проявляется в том, что для конечного потребителя общественные товары медиа имеют практически ту же цену, что и частные: для него предельные издержки обращения к тому или иному каналу телевидения или радио равны нулю, а стоимость подписки или покупки в розницу газет и журналов практически одинакова в обоих случаях.

Государство является участником рынка СМИ не только со стороны предложения, но и со стороны спроса. Этот феномен еще не исследован экономистами-теоретиками. Нам не встречалось ни одной работы, посвященной проблеме ценности средств массовой информации для государства.

Почему государство не желает «отпускать» многие СМИ «на свободу» и часто монополизировать их информацию? Для исследования этого вопроса

необходимо обратиться к теории общественного выбора. Мы исходим из предположения, что государство предъявляет спрос на общественные (или публичные) товары. При этом подразумевается, что информация СМИ является частично такими общественными товарами, как и сами. В самом деле, как видно из практики деятельности СМИ, государство часто пытается владеть масс-медиа и монополизировать информацию СМИ. Стало быть, государство выступает одним из покупателей на рынке средств массовой информации.

Каковы мотивы поведения государства со стороны спроса? Спрос, предъявляемый государством на товары и услуги, является, как и любой другой спрос, производным от затрат на производство и предоставление общественных товаров.

Модель поведения государства на рынке средств массовой информации выглядит следующим образом. Одна из теорий общественного, т.е. демократического, выбора, возникшая еще в 30-х гг. XX в., основана на идее использования функции общего благосостояния. Формулой ее служит выражение

$$W = W(V_1, V_2, \dots, V_n), \quad (1)$$

где  $W$  — совокупное благосостояние всех членов общества;  $V_i$  — полезность отдельных групп населения либо полезность общества, получаемая от отдельных видов государственных расходов.

Таким образом, совокупное благосостояние всех членов общества складывается из полезностей отдельных групп населения, получаемых от отдельных видов государственных расходов.

Одним из видов государственных расходов являются расходы на финансирование средств массовой информации. Чем же определяется полезность этих расходов для государства? На наш взгляд, экономическая модель полезности (ценности) государственных медиапредприятий для государства и общества должна опираться на теорию предельной полезности и альтернативных издержек и может быть выражена следующей формулой:

$$MB \geq MC,$$

где  $MB$  — предельные выгоды (полезность) государства от использования СМИ;  $MC$  — предельные издержки государства на финансирование СМИ.

При этом предельные выгоды государства (общества) описываются формулой:

$$MB = W(V_1, V_2, \dots, V_n), \quad (2)$$

представляющей собой модифицированный вариант формулы (1). Формула (2) предполагает, что общая полезность для государства от принятия решений автоматически максимизирует полезность для всего общества. Полезность СМИ для государства  $MB$  заключается в том, что с их помощью можно повысить полезность принимаемых государством решений для отдельных групп населения ( $V_1, V_2, \dots, V_n$ ), объясняя им выгоды от реализации этих решений (или внушая эти выгоды). В противном случае население может саботировать выполнение принятых решений и законов, может возникнуть недовольство принятыми решениями и т.д. вплоть до угрозы существованию самого государства.

При оценке предельных издержек государства на финансирование средства массовой информации, на наш взгляд, следует исходить из следующих соображений. Принятие любого решения сопряжено с определенными издержками. Кроме того, требует издержек и выполнение принятых решений. Члены общества не всегда адекватно воспринимают величину полезности принимаемых государством решений. В результате это может привести к негативным для функционирования и даже самого существования государства последствиям. Один из путей решения обозначенной проблемы — возможность объяснения аудитории полезности принятых решений или создание благоприятной обстановки для принятия решений. Важнейшим инструментом для осуществления такой деятельности являются средства массовой информации. Однако если государство не владеет медиа или не контролирует их, у него нет инструментов влияния на СМИ. Следовательно, государство

будет стремиться к тому, чтобы часть средств массовой информации принадлежала ему либо контролировалась им.

Предельные издержки государства  $MC$  можно оценить прямо — как стоимость финансирования средств массовой информации или влияния на них (заказ на опубликование тех или иных материалов). Однако, на наш взгляд, при оценке предельных издержек государства на финансирование СМИ необходимо отталкиваться от теории альтернативной стоимости. Прямые затраты не составляют всех экономических издержек государства при принятии решений. В случае, когда государство не обращается к СМИ, оно вынуждено использовать другие инструменты для оказания влияния на своих граждан либо приобретения полной власти над ними. Для претворения своих решений в жизнь: мощный бюрократический аппарат, методы принуждения, силовые органы. Каждый раз, когда законодательная или исполнительная власть принимает решение о финансовой поддержке СМИ, она должна учитывать эти альтернативные издержки и социальные последствия от использования средств массовой информации.

Таким образом, предельные издержки государства на финансирование средств массовой информации можно описать формулой

$$MC = MC(MC_1, MC_2),$$

где  $MC$  — предельные издержки государства на принятие и выполнение государственных решений;  $MC_1$  — предельные издержки на выполнение решений, на содержание бюрократических органов и силовых ведомств, функционирующих для выполнения решений;  $MC_2$  — предельные издержки на содержание государственных медиапредприятий и поддержку средств массовой информации, не являющихся собственностью государства.

Разумеется, рассматриваемая теория пока не разработана до уровня, когда она могла бы быть практически применена в бюджетном планировании и для более точного прогнозирования государственного спроса, хотя и позволяет лучше понять механизм принятия решений в этой области. Она претендует

лишь на то, чтобы дать методологический подход к экономической проблематике существования государственных медиапредприятий. Подобный подход можно и нужно использовать при экономическом анализе и других субъектов рынка СМИ — крупных корпораций и монополий в медиабизнесе.

Механизм влияния государства и других субъектов информационной деятельности на масс-медиа изучается коммуникативистикой и теорией журналистики в России и за рубежом. В коммуникативистике он существует под названием эффектов массовой коммуникации, и это направление, пожалуй, наиболее изучено в данной предметной области.

Разумеется, во всех случаях, когда государство обращается к средствам массовой информации для реализации собственных интересов, оно должно заботиться об эффективности воздействия их на массовую аудиторию. Основной целью государства при этом является пропаганда, но и здесь присутствует большое количество проблем, которые необходимо учитывать при оценке выгод от деятельности государственных медиапредприятий и издержек на их финансирование либо при поддержке коммерческих медиапредприятий государством.

Таким образом, государство принимает участие и, скорее всего, будет всегда участвовать в деятельности средств массовой информации и со стороны предложения, в качестве производителя информации для СМИ, и со стороны спроса, в качестве покупателя их информации. При этом основной целью государственных медиапредприятий является управление поведением индивидов посредством распространения определенной идеологии для принятия ими решений в интересах государства.

Как производитель и продавец общественных информационных товаров государственные медиапредприятия выполняет несколько важных функций: обеспечение «общественно необходимого» уровня информации, социальные функции. Как покупатель государство заинтересовано в деятельности средств массовой информации для максимизации собственных (и общественных) выгод и минимизации издержек на принятие и выполнение своих решений.