

Д. В. Минаев¹

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ МЕДИАСФЕРЫ В СТАНОВЛЕНИИ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Идея «новой цивилизации», предрекающей принципиально новый стиль жизни и человеческой деятельности, новые формы политики, экономики и общественного сознания, отнюдь не нова. Эта идея выкристаллизовалась в середине XX века и сейчас связывается с такими понятиями, как «постмодернизм», «постиндустриальное общество», «третья волна» (по Э. Тоффлеру). Идея нового устройства общества продолжает обсуждаться и развиваться. Вместе с тем мы, наверное, в полной мере еще не осознаем, что уже живем в новой цивилизации.

Рождение этой цивилизации связано с невиданным ранее, колоссальным влиянием современной «индустрии информации» на все стороны общественной жизни и сознания. Это влияние буквально и глобально. Создание единого мирового информационного пространства, формирование глобальной медиасреды сопровождается радикальными изменениями в процессе сбора, распространения и хранения информации и все больше влияет на различные аспекты общественной жизни, политики, культуры, экономики. Полноту функций медиасферы в социально-экономическом организме общества можно проиллюстрировать перечнем, представленным в исследовании, которое было проведено под эгидой ЮНЕСКО. Согласно этому документу средства массовой информации могут рассматриваться как: канал коммуникации между гражданами; сред-

ство распространения сюжетов, идей и сообщений; средство коррекции «естественной асимметрии информации» в конкурентной среде; организатор дебатов между разными социальными слоями; средство самопознания общества, формирующее чувство общности, понимания ценностей и традиций; проводник культуры и культурной сплоченности внутри и между нациями; средство контроля за деятельностью властей; *инструмент повышения экономической эффективности*; координатор демократического процесса; полноправный защитник и социальный партнер, уважающий при этом плюралистические ценности². (Очевидно, что порой средства массовой информации могут реализовывать эти функции со знаком «минус».)

Среди ключевых ролей медиасферы, представленных в вышеуказанном документе, в явном виде выделена экономическая роль (мы специально выделили ее курсивом). Однако изучение экономических последствий развертывания новой информационной цивилизации очень часто оказывается на периферии интереса научной общественности. Яркие политические, социальные и психологические

¹ Заведующий кафедрой экономики СПбГУП, доктор экономических наук, профессор.

² Показатели развития средств информации: система оценки развития средств информации : утверждены Межправительственным советом Международной программы развития коммуникации (МПРК) на 26-й сессии (26–28 марта 2008 г.) ООН по вопросам образования, науки и культуры. 1, rue Miollis 75732 Paris Cedex 15 France©UNESCO Пер. с англ. И. В. Уткиной. Регистрационный номер CI/COM/2008/PI/3.

феномены медиакультуры заслоняют глубинные процессы трансформации экономического базиса общества. Попробуем в данной статье осветить некоторые важные экономические моменты взаимовлияния общественного прогресса и развития медиапространства.

В России изучением экономических аспектов формирующейся медиасферы преимущественно занимаются теоретики журналистики¹. Исследуя средства массовой информации как социальный институт, они чаще всего рассматривают экономический аспект как вспомогательный. Экономическая деятельность СМИ далеко не всегда связывается с социальными последствиями потребителей и производителей информации в отдельности и для общества в целом. Точно так же не до конца изучена и «обратная сторона медали» — экономические последствия социальной деятельности СМИ.

Для отечественной научной мысли характерна еще одна особенность. Она в существенной мере сконцентрирована на осмыслении драматичных преобразований и описании дефектов, складывающихся в ходе экономических реформ российской медиасреды. Это для России в силу исторических причин, безусловно, актуально, но концентрация на собственных перестроечных и постперестроечных вопросах реформ во многом мешает формированию общей теории экономики индустрии информации.

Откликаясь на практические запросы, ряд ученых развертывают чисто прагматические исследования, в которых средства массовой информации рассматриваются как простые предприятия, обладающие обычным функционалом (производством, сбытом, рекламной политикой и т. д.). Этот раздел теории медиаэкономики потенциально наиболее понятен, и скорее всего именно он в первую очередь получит свое достаточно полное оформление (на сегодняшний день это не совсем так). Основным «подводным камнем» в разработке этого направления следует считать механистичный перенос обычных инструментальных концепций ведения бизнеса на медиапредприятия без учета специфики производимого ими информационного продукта. (Анализ показывает, что некоторые публикации в этой области страдают именно этим недугом.)

Западная школа теории медиаэкономики достаточно весома. В трудах ее представителей² часто можно обнаружить анализ экономических сторон деятельности средств массовой информации в увязке с общественной функцией. Однако экономические последствия для отдельных участников медиарынка и общества в целом во взаимосвязи с проблемами организации и управления медиасферой и в этих работах оказываются раскрытыми не достаточно полно.

В рассматриваемом нами контексте следует упомянуть еще ряд исследований, затрагивающих некоторые фундаментальные вопросы экономики общественных коммуникаций. Речь идет, например, о работах нобелевских лауреатов Дж. Акерло-

¹ Е. Л. Вартанова, С. М. Гуревич, И. И. Засурский, Е. П. Прохоров, М. В. Шкондин, В. В. Ворошилов, А. А. Грабелников.

² Е. Абель, Д. Гербнер, Д. Хабермас, М. Кастельс, Д. МакКуэйл, Р. Пикар, М. Прайс, Г. Фогель, У. Шрамм, Р. Шуклер.

фа, М. Спенса и Дж. Стиглица³, в которых изучались экономические последствия *асимметрии информации*, формирующейся между рыночными агентами. Очевидно, что это исследование непосредственно касается проблемы изучения влияния медиасреды на экономические процессы, поскольку именно СМИ являются важнейшим каналом создания и разрушения информационной асимметрии.

В качестве другой работы, закладывающей базис *экономической медиалогии*, можно привести труды социолога Н. Н. Зарубиной, посвященные вопросам формирования и дальнейшей трансформации примата общественной рациональности⁴. Это исследование опирается на труды М. Вебера, Г. Зиммеля, С. Московичи, а главным тезисом становится влияние денег на человеческую *рациональность*, рассматриваемую как базис общества модерна. Формальная рационализация обуславливает перенесение на все типы отношений к реальности в обществе тех процедур, которые изначально применимы к денежному обращению. Это, прежде всего, *калькуляция (количественные вычисления)*, которая сводит любые качественные отношения реальных индивидов и вещей к чистым формам, выражением которых и становятся деньги.

Однако в современных условиях формирующегося общества постмодерна специфика рациональности претерпевает дальнейшую трансформацию. Появление «*виртуальных*» или «*семиотических*» денег, которые не имеют жесткой привязки к состоянию реального хозяйства и обладают способностью *мгновенно перемещаться*, обуславливает «текучесть» социального устройства современного общества⁵. Жизнь общества постмодерна сопряжена с утратой однозначной детерминации и каузальности, оно отказывается от универсальной морали, линейного времени и единой пространственной перспективы. И в этом примере можно усмотреть огромную роль современной медиаиндустрии и информационных технологий в становлении общества постмодерна через виртуализацию, семиотизацию и обеспечение мгновенного «транспорта» виртуальных денег.

Таких примеров теоретических исследований можно было бы привести еще много. Но в целом можно констатировать, что синтетическая теория, которую можно условно назвать экономической медиалогией и которая объединила бы экономическую теорию с другими современными направлениями научной мысли в области изучения средств массовой информации, еще только формируется.

Рассмотрим некоторые направления и проблемные области развития экономической медиалогии. В первую очередь с экономической точки зрения эту проблематику можно разделить на две области, которые соответствуют двум субъективным позициям: агента медиасреды (участника медиаиндустрии)

³ Нобелевская премия за 2001 год была присуждена за анализ рынков с асимметричной информацией.

⁴ Зарубина Н. Н. Трансформации рациональности в глобализирующемся мире: влияние денег // Социологические исследования. 2009. № 4. С. 38–48.

⁵ Термин «текучесть» ввел в оборот З. Бауман (*Бауман З. Текучая современность* М. ; СПб. : Питер, 2008; Он же. *Текущая жизнь. Liquid Life* // Polity Press, 2005).

и внешнего по отношению в медиасреде агента (потребителя или контактной аудитории). Первого интересует вопрос: «Как жить и выжить медиасфере в общей социально-экономической среде?», а второго — «Как влияет медиаиндустрия на социально-экономическую среду, и что полезного или вредного она может мне принести?»

Первая область, как мы уже отмечали ранее, более всего изучена. Самая очевидная экономическая роль медиаиндустрии — это то, что она сама является сектором экономики. Под предпринимательством (бизнесом) в сфере средств массовой информации (медиабизнесом) понимается инициативная деятельность граждан, направленная на получение прибыли в результате редакционной деятельности в условиях риска и осуществляемая от своего имени и под свою имущественную ответственность. Соответственно под медиапредприятием (предприятием СМИ) понимается самостоятельно хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ, и осуществляющий производство услуг СМИ в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Основными продуктами медиапредприятий являются информация (контент), удовлетворяющая разнородные потребности людей, и реклама. Медиапредприятие как обычное предприятие образует юридическое лицо, имеет название, печать и расчетный счет в банке. Медиакомпании нанимают людей на работу, являясь покупателями и продавцами товаров и услуг. Они обладают основными и оборотными фондами, платят налоги и т. д. и т. п.

СМИ не являются самым крупным сектором экономики ни в одной стране, но их доля в ВВП достаточно ощутима. А если медиаиндустрию рассматривать в более широком смысле, включая разработчиков контента, каналы связи, создателей специального программного обеспечения и баз данных и тому подобное, то ее относительный вес в экономике станет еще больше.

Здесь может быть задействован и задействуется на практике широкий арсенал «классических» экономико-управленческих методов и моделей управления бизнесом: методы планирования, методы бюджетирования, финансового анализа и т. п. Естественно, с учетом специфики отрасли.

Одна проблема заключается в том, что, как продукт потребления, информационное наполнение (контент) средств массовой информации является так называемым *общественным товаром*. Это означает, что производство конкретного объема контента стоит для первого читателя столько же, сколько для тысячного.

Главная проблема состоит в оценке экономической эффективности, завязанной на оценку эффективности коммуникации. Сразу возникает вопрос о путях и способах ее изучения и «замера», что непросто сделать в силу неувловимости эффекта от информационного воздействия, связанного с его психологическим характером, пролонгированностью и другими особенностями. Среди наиболее продвинутых технологий такой оценки можно упомянуть так называемое медиапланирование — стандартизованную методику оценки различных количественно-стоимостных

показателей физического контакта аудитории с целевым информационным сообщением, которая ныне активно используется в рекламном деле.

Гораздо меньше изучено влияние медиасферы на экономические процессы, выходящие за рамки прямых рыночных отношений купли-продажи. Информационный продукт очень часто является так называемым *общественным товаром*, обладающим всеми известными из экономической теории эффектами. Например, «эффектом неделимости» — потребителем информации может стать кто угодно, в том числе и тот, для кого ее производство первоначально не было предназначено. Реклама в СМИ, являясь главным источником потребительской и коммерческой информации и основным механизмом ее распространения, одновременно с продвижением частного продукта во многом способствуют общему экономическому росту. Коммерческая информация, получаемая через рекламу, существенно сокращает информационные издержки потребителя и создает условия для срабатывания «эффекта масштаба», снижая долговременные средние издержки производства в результате массового сбыта продукции. Размер этого эффекта пока мало изучен.

Еще один важный экономический аспект влияния медиасферы связан с их воздействием на корпоративное управление. Он нередко обозначается понятием «инсайт». Открытие внутренней информации может повлиять на репутацию фирм стандартным способом, который учитывается в большинстве экономических моделей. Считается, что менеджер будет строго блюсти интересы акционеров и работодателей в ситуациях, когда его действия публично контролируются. Публикации могут так же инициировать реформирование законодательства о корпорациях или обеспечить его неукоснительное соблюдение. Эта проблема на Западе активно изучается.

Наконец, информация, публикуемая в СМИ, может существенно улучшить функционирование экономической системы и через политические институты. Просвещенные граждане могут значительно ограничить возможности правительства причинять им экономический ущерб путем, например, конфискации частной собственности или чрезмерного регулирования хозяйственной деятельности.

Многие вопросы, касающиеся экономической роли СМИ, еще не получили отражения в научной литературе. И это не случайно. В современной комплексной экономике, вопреки стандартным (доинформационным) экономическим теориям, цены не отражают всей необходимой информации. В существующих же экономических моделях процесс распространения информации играет весьма незначительную роль. Предполагается, что заинтересованные лица каким-либо образом могут получать информацию. Цена самой информации не имеет значения. В моделях нет места специальным органам, осуществляющим сбор информации, что могло бы значительно снизить издержки на информационные транзакции.

Все эти и многие другие аспекты влияния медиасферы на экономическую сферу общества требуют дальнейшего изучения и осмысления.