Информация важнее колбасы

Бизнес занят конкурентной борьбой. Потребитель и его агент в лице государства получает профит. В этом состоит идеальная картина развитого капитализма. Реальность, разумеется, "несколько" сложнее. Уж больно невыгодна эта самая конкуренция для бизнеса, так и хочется тут ~~доплатить~~ договориться, здесь ~~посадить~~ надавить… Выбор меньше, цены выше, и покупатель никуда не денется, всё равно за всё заплатит - судьба у него такая, издержки принимать на собственный кошелек. Неудивительно, что для ряда стран принцип необходимости конкуренции во всём, как способ защиты интересов потребителей, превратился в навязчивый пунктик внутренней политики.

Сегодня нарушения, ведущие к отсутствию конкуренции, считаются одними из самых серьёзных в европейском законодательстве, так как приводят к росту цен и ограничению выбора у потребителей. Особенно в такой щекотливой отрасли, как средства массовой информации.

Газеты и журналы

Не будем удаляться в исторические дебри - возьмём для рассмотрения несколько примеров из временного промежутка, непосредственно предшествующего нынешней информационной эпохе, а значит и сильно на неё, в той или иной мере, повлиявших.

В 50-х годах прошлого столетия шведские борцы за демократические свободы озаботились резким сокращением в стране количества печатных изданий, что поставило под угрозу качество и стоимость доносимой до граждан информации. Будить Герцена по старороссийским заветам они не стали, а просто продавили пакет специальных законов, предотвращающих концентрацию прав собственности в сфере СМИ, и поддерживающие создание новых газет и журналов.

Так, в начале 70-х годов правительство Швеции посчитало (и не изменило своей позиции в этом вопросе и сегодня), что лишь гарантированная поддержка государством множества печатных изданий, в том числе "второго эшелона", может обеспечить не только разнообразие и настоящую свободу выражения взглядов, но и качественный рост всех СМИ. И приняло программу поддержки региональных и, что крайне важно, местных газет, которые не в состоянии на равных бороться с ~~невидимой рукой рынка~~ успешными лидерами.

К настоящему моменту шведские СМИ получают два вида государственных субсидий. Первый вид господдержки - прямая дотация, которая предоставляется небольшим изданиям, отвечающим ряду критериев. К 2013 году не менее 90 ежедневных изданий страны получали подобную поддержку. Второй вид подразумевает финансовую поддержку распространения прессы (это компенсация расходов на доставку изданий, что существенно снижает подписную цену). Подобное финансирование получают издания, которые кооперируются для совместного продвижения среди читателей. Такую поддержку к 2013 году получали 137 шведских газет.

Помимо этого, для ежедневной шведской прессы снижен налог на добавленную стоимость.

Схожей политики придерживаются власти Франции, предусматривающие как прямые, так и косвенные способы поддержки печатных и электронных изданий. Официально считается, что государственная поддержка прессы в этой стране не прерывается с Великой Французской революции. Средства массовой информации настолько важны для пятой республики, что их называют четвертой властью. Основная заявленная цель: поддержка плюрализма мнений. Как и в Швеции, здесь предусмотрены прямые дотации, поддержка распространения, а также специальные виды помощи для изданий, переживающих кризис. Среди косвенных видов поддержки числятся налоговые льготы и социальные отчисления.

Любопытной на фоне этих двух стран выглядит политика Германии, где власти, предоставив всем СМИ большую налоговую льготу (НДС для всех изданий составляет 7% вместо обычных 19%), от других форм помощи самоустранились, руководствуясь принципом недопустимости поддержки СМИ государством во избежание потери чуткого контакта с читателями (рынком) и опосредованного давления властей.

Испания также не имеет общих законов о прямой поддержке СМИ, но взимает сниженный НДС (4% против стандартных 21%) и обеспечивает льготные тарифы на пересылку (распространение). Зато на местном уровне, газетам обеспечивается как прямое финансирование, так и покупка рекламных площадей. И только благодаря этой поддержке, многие издания способны выживать в условиях прямой конкуренции с крупными медиагруппами.

Финляндия поддерживает газеты, выходящие на языках национальных меньшинств и ежедневные издания с тиражом менее 15 тысяч экземпляров. При этом особо оговаривается, что объём дотаций не может превышать 40% от эксплуатационных расходов конкретной газеты. Как и в других странах, издания платят сниженный НДС - 9%. Субсидирование прессы в Финляндии началось в 1951 году.

Во всех случаях, государственные структуры стараются подчеркнуть: поддержка СМИ ведётся по формализованному списку условий, выполнение которых обозначает автоматическое финансирование со стороны правительства. Это, в теории, полностью исключает возможность влияния чиновников на редакционную политику. В определенном смысле, весь процесс поддержки СМИ со стороны государства становится предельно прозрачным сам по себе и невзирая ни на что, поскольку любая сторонняя помощь логично вызывает ~~подозрение~~ пристальное внимание у многочисленных защитников прав и свобод граждан от засилья государства.

Для сравнения

Поддержка ряда СМИ в республике Беларусь подразумевает предварительное утверждение списка дотируемых изданий в правительстве, а впоследствии - предоставление для проверки всей бухгалтерской отчетности. Деньги выделяются на частичное покрытие расходов на издательские услуги, приобретение бумаги и заработную плату сотрудникам редакций. При этом при перечислении субсидий учитываются размеры "отрицательного финансового результата" деятельности по выпуску СМИ.

В России государственная поддержка предусмотрена для социально значимых печатных изданий, отвечающих ряду критериев, и на конкурсной основе. Отбор конкурсантов производится по представленным заранее документам (восемь позиций). Объём финансирования определяется ежегодно Экспертным советом Роспечати.

Кстати сказать, в 1995 году была сделана попытка заложить правовую основу дотирования значительной части местных печатных периодических изданий. По закону об экономической поддержке районных (городских) газет, дотацию должны были получать издания, которые внесены в федеральный реестр. Однако этот закон вводил ряд ограничений на количество дотируемых СМИ. В реестр могла быть внесена одна-единственная газета из всех изданий, выходящих в районе или городе. Её выбор зависел от местных выборных органов и главы местного самоуправления, учитывающих наибольший тираж, его распространение на большей территории и другие показатели. Сам федеральный реестр районных и городских газет должен был ежегодно уточняться правительством при разработке федерального бюджета и утверждаться при его принятии Государственной Думой. Подобное дотирование могло бы стать эффективным средством влияния правительственных и других государственных органов на местную прессу. Однако из-за отсутствия средств в государственном бюджете этот закон так и не был реализован, и это скорее хорошо, чем плохо.

Телевидение

Для телевидения формы насаждения конкуренции могут меняться от страны к стране, но общая тенденция разрушения монополии на подачу информации, отчетливо заметна и здесь. Поскольку телевидение - любимая мишень для ядовитых стрел политически озабоченных граждан в любой стране, считающих свои (или чужие, в зависимости от воззрений) голубые экраны источником ~~неконтролируемого звиздежа~~ оболванивающей пропаганды, касаться этого тонкого момента не будем вообще, а посмотрим как обстоит дело именно с конкуренцией.

В США телевидение в основном платное, что обеспечивает не только относительно самостоятельное существование телевизионных каналов и минимизирует объёмы рекламы, но и заставляет владельцев создавать или приобретать качественный контент. Иначе уйдет клиент. Оплачивая 50 (а лучше 100) долларов в месяц за опредёленный набор каналов, зритель вправе рассчитывать, что его не будут насильно пичкать тем, что он смотреть не желает. Существует, конечно, немалый объём бесплатного ТВ, обеспечивающего граждан социальным минимумом информации, но качество его гораздо ниже, а рекламы - намного больше.

Реклама на эфирном ТВ в США по итогам 2013 года принесла хозяевам каналов порядка $40,1 млрд. Если грубо прикинуть, что две трети из 120 миллионов американских домохозяйств платят не менее 50 долларов в месяц, то платная подписка приносит им еще $48 млрд. Таким образом, суммы, получаемые от рекламы и от подписки, - сопоставимы.

Во Франции телевидение изначально обложено налогом (131 евро в год), собираемым по факту наличия телевизионного приемника. И хотя размер налога не зависит от числа телевизоров в доме, рядовые французы зачастую отлынивают от его уплаты, утверждая, что не смотрят телевизор вовсе. Тем не менее, в стране достаточно долгое время параллельно существуют как общественное телевидение, представленное группой France Télévisions, так и платные каналы. И хотя охват аудитории бесплатного ТВ понемногу сокращается от года к году, доля его составляет порядка 30%. Вместе с тем, следует отметить позиционирование общественного телевидения в качестве инструмента защиты национальной культуры и французского языка.

В Германии контроль над телевидением осуществляют специальные правительственные структуры и общественные советы, состоящие из представителей разных партий и независимых наблюдателей. Общая задача всех надзорных органов заключается в том, чтобы гарантировать плюрализм мнений и привлекать судебные инстанции, как только возникают какие-либо подозрения.
Общественные каналы в Германии не имеют финансовой поддержки от государства и все доходы получают исключительно от взимания абонентской платы и размещения рекламы.

В Нидерландах общественное телевидение получает государственные гранты, но сложная бюрократическая система гарантирует равнозначный доступ к эфиру основных политических и социально-культурных групп.

В России платное телевидение находится в стадии созревания, поэтому, в основной своей массе люди смотрят телевизор условно-бесплатно. "Условно" потому, что все-таки оплачивают его просмотром большого количества рекламы и тем, что в каком-то смысле лишены достижений настоящей конкуренции в сфере телеразвлечений, поскольку основные каналы поддерживаются государством.

Так, объём государственного финансирования ВГТРК в 2015 году вырос до 23,38 млрд руб.
В комитете по информполитике о поддержке конкуренции не думают совсем, напротив, там считают, что основным каналам нужно помогать, поскольку идет информационная война. Получаемая ведущими каналами сумма примерно соответствует доходам от рекламы - например, в 2015 году, Первый канал выручил 25,35 миллиарда рублей.

Интернет

Долгое время всем казалось, что уж где-где, в а сети Интернет с конкуренцией все будет хорошо ~~прекрасная маркиза~~. Просто, пока глобальная сеть была ещё не слишком глобальна, а ~~объёмы крутящегося там бабла были не слишком велики~~ услуги на её основе не проникли слишком глубоко в жизнь миллиардов людей, многие вопросы решались в рабочем порядке, обеспечивая недискриминационное прохождение трафика без громких заявлений и особых законов.

Не без проблем, разумеется. Nag.Ru впервые целенаправленно писал о нейтральности в одном из обзоров в 2007 году (поностальгировать), но… принцип "нейтральности сетей" пока более или менее работает. Громких ~~скандалов~~ прецедентов с вмешательством интернет-провайдеров в предоставляемый клиентам контент не слишком много. Конечно, если не принимать во внимание "великие фаерволы" и "запретительные реестры". Тем не менее, в США, например, к вопросу подошли принципиально, и узаконили принцип сетевого нейтралитета.

Проблема, как говорилось в бородатом анекдоте, "не на нашей, провайдерской стороне канала".

Есть проблемы "малость" посерьезнее. Новая среда распространения информации оказалась богата на сюрпризы. Если раньше информационного монополиста можно было подвинуть на рынке, просто оказав поддержку его конкурентам, или, на крайний случай, выпустив закон, требующий этим самым конкурентам предоставить для работы часть своей инфраструктуры, то в электронном пространстве такие подходы тупо не работают. Совсем.

За примерами далеко ходить не надо. Достаточно сладкой троицы Facebook, Twitter, YouTube. Строго говоря, это не СМИ. Не газеты. Не телепрограммы. Не радио. Только действуют гораздо мощнее.

Можно сколько угодно выпускать аналоги этих монстров, создавать альтернативы типа Спутника, но основная аудитория будет продолжать пользоваться привычными интерфейсами, реагировать на примелькавшиеся логотипы, и, что самое главное, "жить" в привычном виртуальном комьюнити. Не потому, что существующие средства так хороши, а из-за неограниченной географической масштабируемости и мощного принципа "кто первый встал, того и тапки".

То есть, пора признать состоявшийся факт: информационные гиганты в пространстве интернета давно стали монополистами и сдвинуть их с позиции "царя горы", как минимум, крайне непросто. Не стоит обольщаться и оправданием "это только площадка для свободной публикации контента, всё определяют пользователи" - уж очень непрозрачен механизм формирования ленты выдачи. То есть в реальности ничто, кроме доброй воли, не препятствует захвату мира "императором" Цукенбергом. Особенного, если он решит "честно" поделить сферы влияния с "царем всея поиска" Брином.

Конечно, пока это всего лишь шутка... :-)

Нельзя сказать, что антимонопольные структуры самых разных государств не понимают этой проблемы. Достаточно посмотреть на число обвинений в сторону известного поискового гиганта. К примеру, в апреле 2015 года Еврокомиссия определилась со своими претензиями (на что ей потребовалось около пяти лет) и, судя по всему, это станет основой для многолетней судебной

тяжбы. Предъявляют иски к Google и в отдельно взятых странах, включая Россию.

Но… Успеют ли?

Интернет, это не какая-то там газета (с).

Слишком быстро он развивается, шведские борцы за демократические свободы (™) могут не успеть протолкнуть "правильные" законы.

И в завершение, нужно признать: рассмотренный вопрос ~~к окруженной со всех сторон врагами России не имеет ни малейшего отношения~~ для России, увы, не слишком актуален...