

Исследование

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ПОДДЕРЖКА СМИ:

МИРОВОЙ ОПЫТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАСХОДОВ
БЮДЖЕТОВ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ В КОНТЕКСТЕ
МЕТОДОЛОГИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ,
ОРИЕНТИРОВАННОГО НА РЕЗУЛЬТАТ

Проблемы сектора:

1. Проблема концептуального подхода к формированию и реализации государственной информационной политики.
2. Проблема неоправданного завышения расходов на мероприятия информационной политики.
3. Проблема неэффективной структуры затрат Министерства культуры и информации Республики Казахстан.
4. Проблема направленности и оценки результативности затрат на информационное пространство.

1. Проблема концептуального подхода к формированию и реализации государственной информационной политики

Участие в тендерах для СМИ определяется следующим набором причин:

- нет собственной доли на рынке рекламы или она значительно сократилась;
- издание является государственным и обязано проводить официальную политику государства по пропаганде его политики;
- госзаказ – источник доходов.

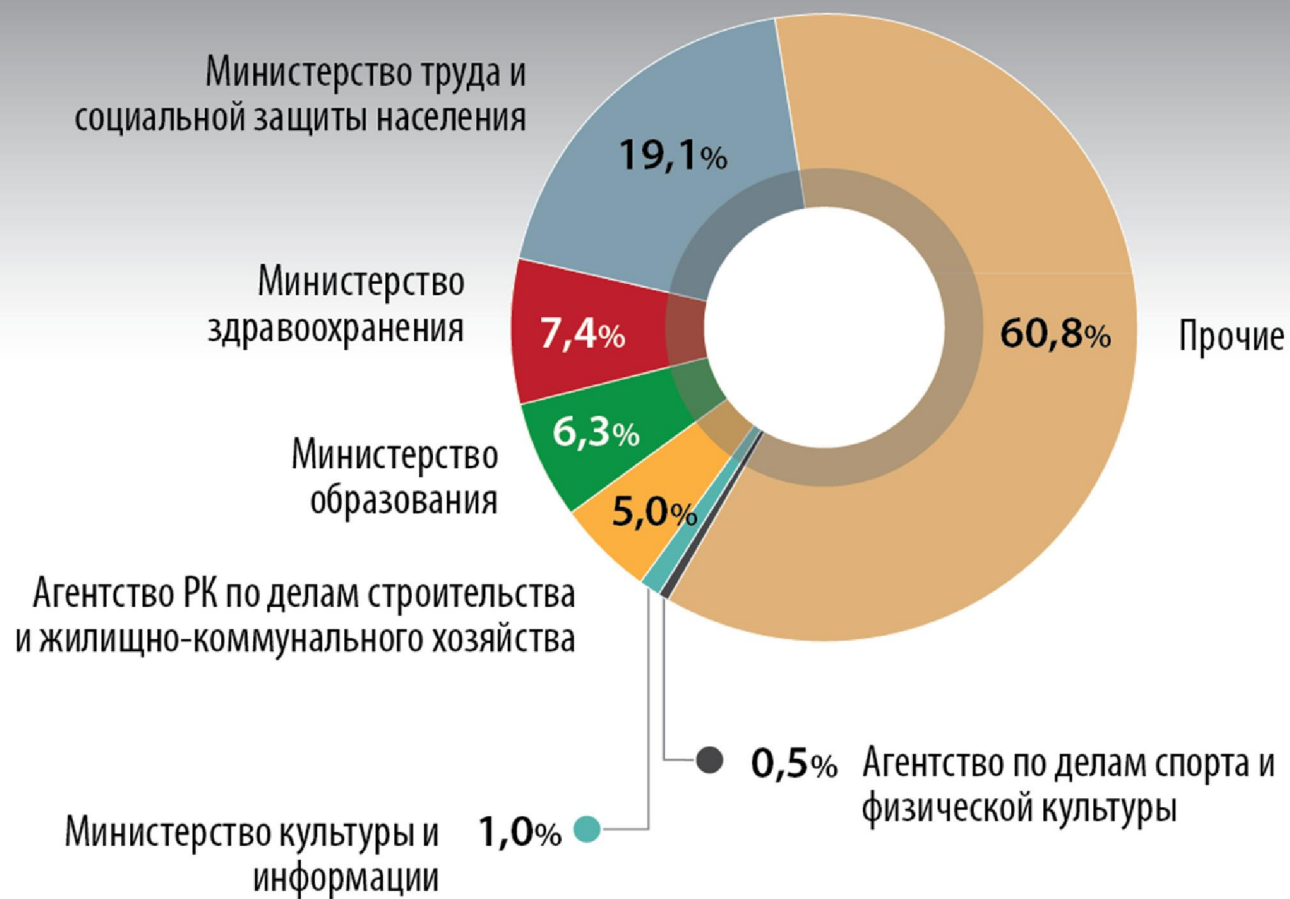
СМИ не участвуют в тендерах на получение государственной поддержки по следующим причинам:

- не хочется испытывать на себе давление со стороны госорганов, как в части творчества, так и в части финансов;
- стоимость материалов, которые предлагает создавать государство, ниже рыночной стоимости;
- госзаказ усложнит журналистскую деятельность;
- госзаказ – это небрежно замаскированный способ оплатить лояльность СМИ.

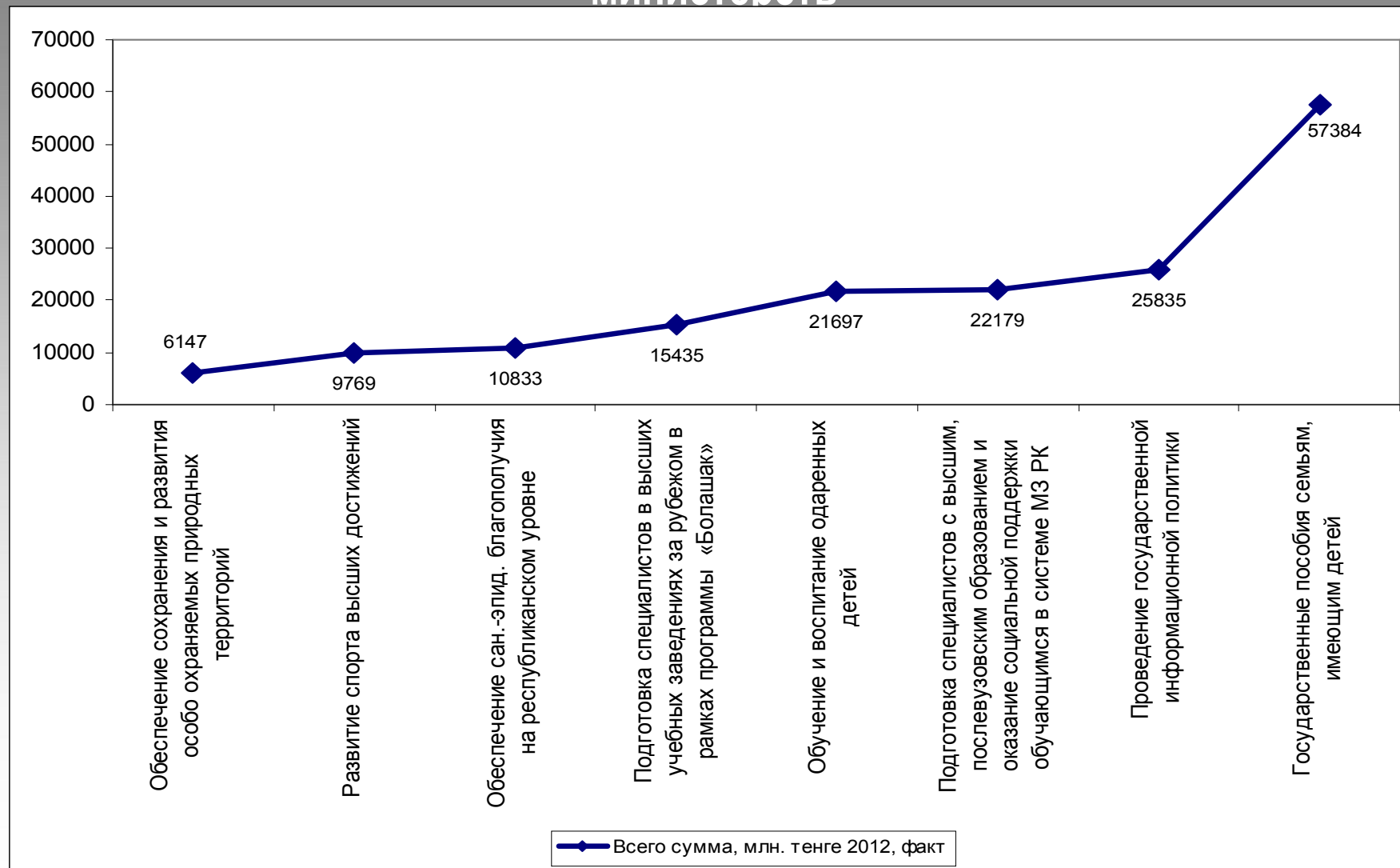
2. Проблема неоправданного завышения расходов на мероприятия информационной политики

- Все расходы Министерства культуры и информации Республики Казахстан в 2012 г. сопоставимы с расходами таких ведомств, как Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Казахстан (**меньше в 1,4 раза**) и Министерство иностранных дел Республики Казахстан (**больше в 1,6 раза**).
- Все расходы Министерства культуры и информации Республики Казахстан в 2012 г. значительно больше расходов таких значимых ведомств как Агентство Республики Казахстан по статистике (**в 7,5 раз**) и Министерство охраны окружающей среды Республики Казахстан (**в 4,6 раза**).

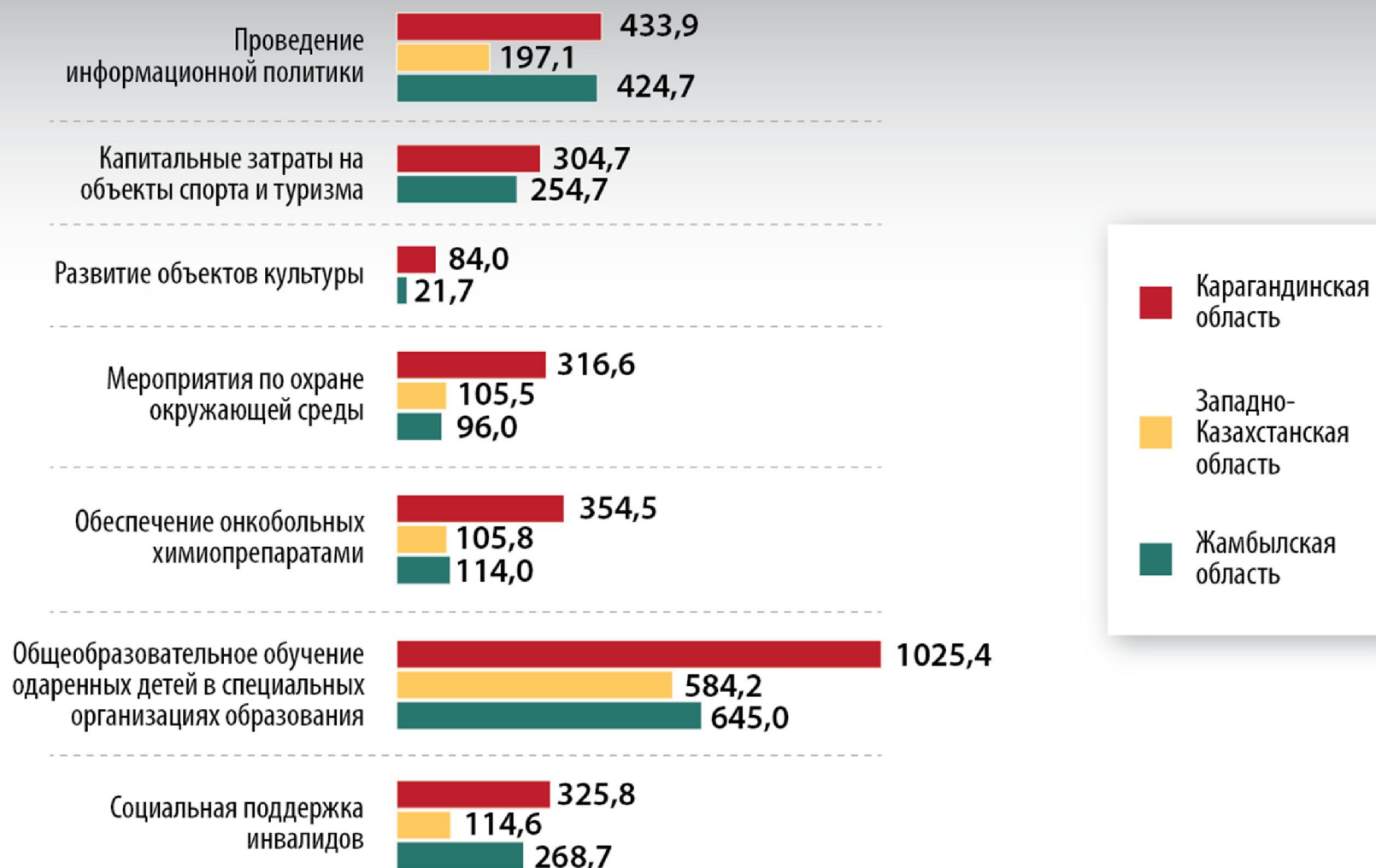
Доли министерств социального профиля в расходах государственного бюджета в 2012 году



Сопоставление затрат на проведение государственной информационной политики Министерством культуры и информации Республики Казахстан и ряда статей социальных затрат других министерств



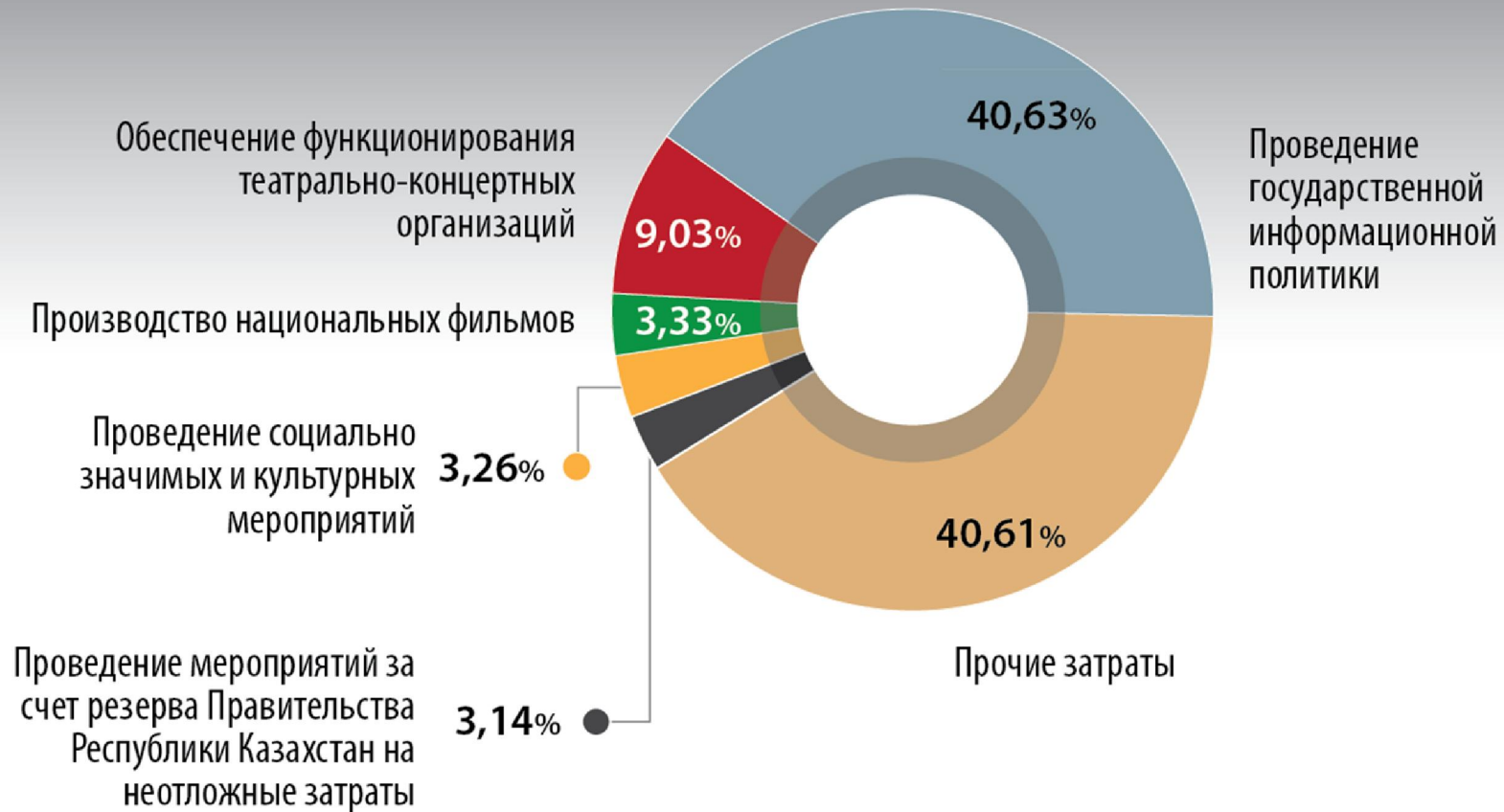
Сопоставление размеров отдельных статей расходов некоторых областных бюджетов | план на 2013г., млн. тг |



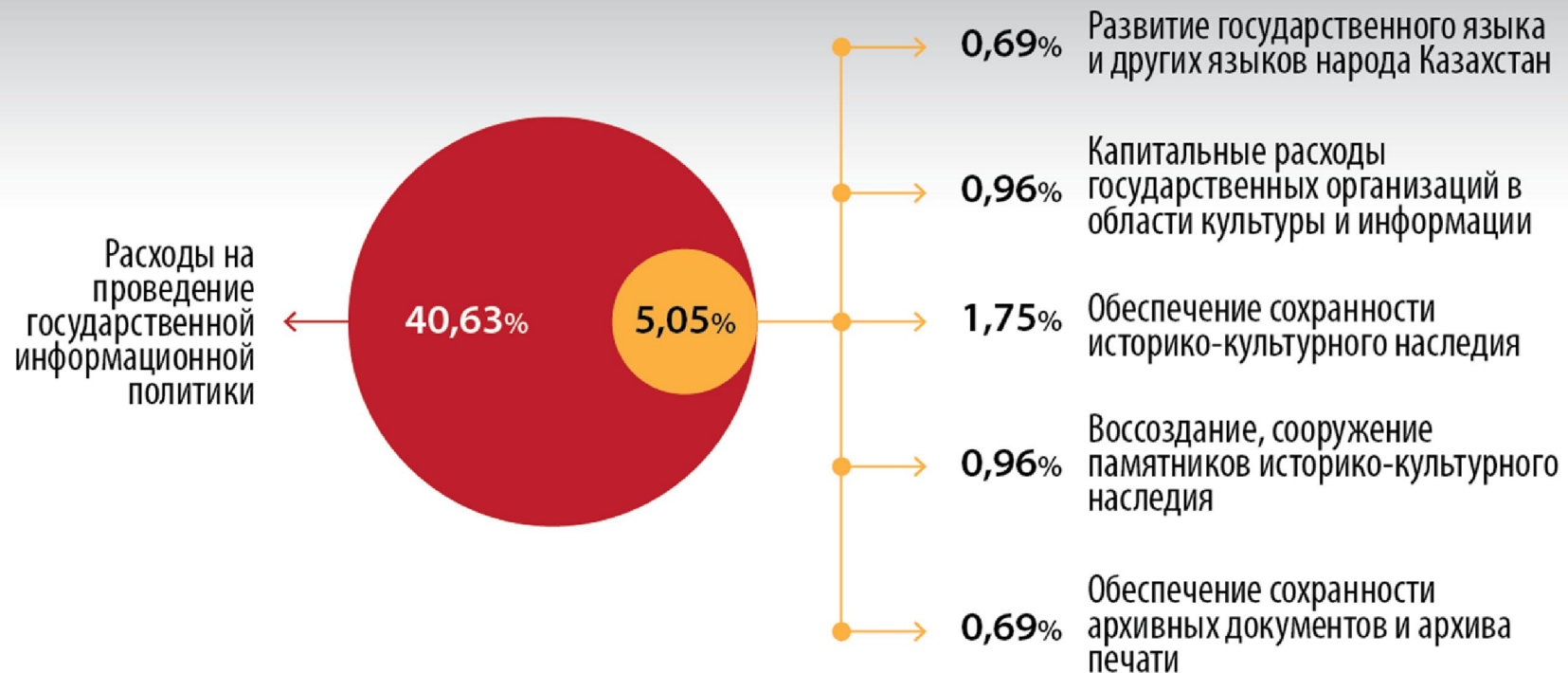
3. Проблема неэффективной структуры затрат Министерства культуры и информации Республики Казахстан

- Проблема заключается не только в спорном характере межотраслевых приоритетов, когда на сохранение и развитие особо охраняемых природных территорий тратится в 4 раза меньше, а на развитие спорта и высших достижений в 2,6 раза меньше средств, чем на **проведение государственной информационной политики**, но также и в нерациональном характере расходования бюджетных средств внутри Министерства культуры и информации Республики Казахстан.

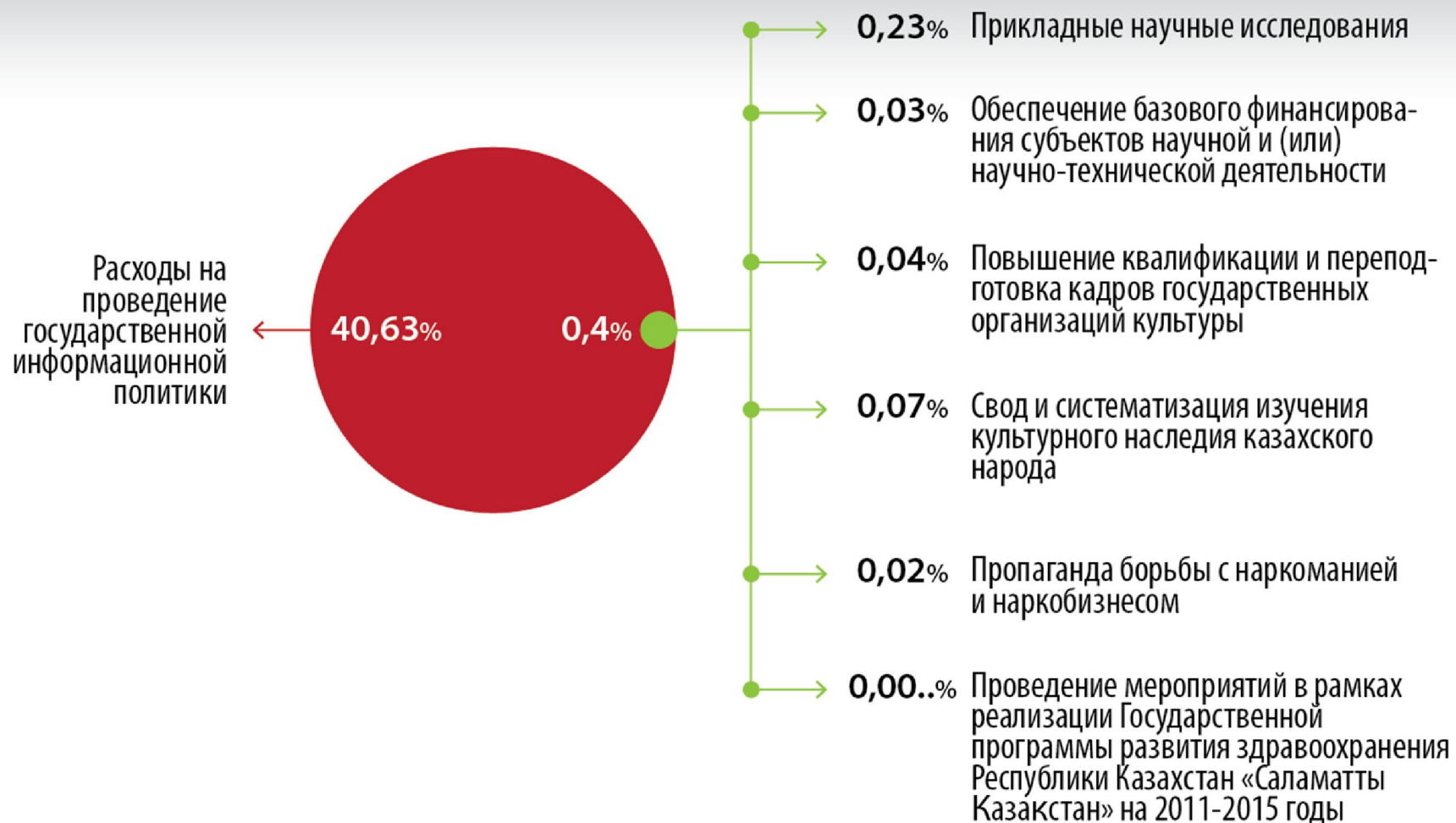
Доминирующие статьи затрат МКИ РК в 2012 г.



Финансирование ряда базовых услуг культуры и информации, составляющих основную деятельность МКИ РК в 2012 г.



Статьи затрат на развитие потенциала сферы культуры и информации важнейших социальных задач МКИ РК в 2012 г.



Некоторые примеры неэффективности структуры затрат Министерства культуры и информации Республики Казахстан

- Целевые трансферты на развитие бюджету города Астаны на увеличение уставного капитала ТОО «Театр оперы и балета» составили только в 2012 году около 16 млрд. тенге (24,9% всех затрат Министерства), в то время как расходы на строительство и реконструкцию всех прочих объектов культуры были произведены в размере всего 30 млн. тенге (0,05% всех затрат).
- Пополнение уставных капиталов государственных средств массовой информации в 2012 году составили около 1,4 млрд. тенге, что сопоставимо, например, с расходами на обеспечение сохранности историко-культурного наследия страны (1,1 млрд. тенге).

4. Проблема направленности и оценки результативности затрат на информационное пространство

- Если сопоставить общие направления поддержки, принятые за рубежом, с отечественной практикой государственного вмешательства в рынок СМИ, можно отметить, что только небольшая часть направлений поддержки реализуется сегодня.
- Очевидно, что по причине ограниченной законодательством о СМИ возможности Министерства регулировать рынок СМИ, у него остается только несколько инструментов воздействия на рынок, основным из которых остаются общие и целевые субсидии изданиям и каналам, а дополнительными – участие государства в повышении квалификации сотрудников газет, журналов и каналов (в основном, государственных).

Реализация экономических инструментов поддержки СМИ Министерством культуры и информации РК



Экономические инструменты



Используемые министерством инструменты



Не используемые инструменты

Налоговые льготы	---	Снижение или отмена НДС
Тарифная политика	---	Снижение тарифов на услуги инфраструктуры распространения изданий
Прямые целевые субсидии из бюджета	<p>Государственный заказ на социальную рекламу</p> <p>Повышение квалификации журналистов государственных СМИ</p> <p>Субсидирование издания литературы и ее распространение через публичные библиотеки</p>	<p>Предоставление низкопроцентных займов и дотаций на технологические инновации</p> <p>Дотации «вторым» изданиям на рынке</p> <p>Гранты на исследовательскую деятельность</p>
Прямые общие субсидии	<p>Государственный социальный заказ на освещение государственной политики</p> <p>Поддержка отдельных изданий</p>	Поддержка новых газет

Некоторые примеры некорректных затрат Министерства культуры и информации Республики Казахстан

- **Целевой индикатор «Уровень востребованности потребителями отечественной информационной продукции» (проведение социологического опроса, желаемый результат к 2015 году – 56%).**

Почему только чуть более половины населения должны быть целевой аудиторией отечественных СМИ?

- **Показатель прямого результата «Объем телевизионных и радиопередач, выпущенных в рамках реализации государственного заказа» (желаемый результат к 2015 г. – 109466 часов вещания).**
Действительно ли в Казахстане востребованы почти 300 (!) часов сутки или круглосуточная работа 12,5 каналов вещания?

Заложенные в стратегический план и рекомендуемые индикаторы и показатели деятельности МКИ РК для задачи 2.1.1. «Реализация государственной информационной политики через СМИ»

Имеющиеся индикаторы и показатели

Требуемые индикаторы и показатели

1. Количественная оценка продукта

Ввод новых государственных отечественных телевизионных и радиоканалов, ед.

Объем материалов отечественных печатных СМИ, выпущенных в рамках госзаказа (газеты), полос

Объем материалов отечественных печатных СМИ, выпущенных в рамках госзаказа (журналы), уч.-изд. Листов

Объем телевизионных и радиопередач, выпущенных в рамках реализации государственного заказа, часов

Ввод новых государственных отечественных телевизионных и радиоканалов, ед.

Объем материалов отечественных печатных СМИ, выпущенных в рамках госзаказа (газеты), полос

Объем материалов отечественных печатных СМИ, выпущенных в рамках госзаказа (журналы), уч.-изд. Листов

Объем телевизионных и радиопередач, выпущенных в рамках реализации государственного заказа, часов

2. Оценка качества работы

НЕТ

Оценка работниками и владельцами СМИ, не вовлеченными в выполнение госзаказа, качества публикаций и передач, выполненных в рамках реализации государственной информационной политики (оценка удовлетворенности экспертов), %.

Имеющиеся индикаторы и показатели

Требуемые индикаторы и показатели

3. Оценка эффективности работы с позиции экономичности

НЕТ

Удельные затраты на публикацию материалов, тенге за 1 полосу, 1 уч.-изд. лист, 1 час эфира

Доля оплаченных за счет средств государства публикаций (эфира), посвященных государственной политике, %

4. Оценка эффективности работы с позиции результативности

НЕТ

Рейтинг заказных передач, посвященных государственной политике, %

Доля розничных продаж печатных СМИ с заказными публикациями о государственной политике, %

Доля позитивных Интернет-откликов, %

5. Оценка эффективности работы с позиции достижения целей

Уровень востребованности потребителями отечественной информационной продукции, %

Оценка населением доли отечественного продукта в общем объеме потребления информации, %

Основные выводы исследования:

- не существует единой доктрины в области информационной политики и информационного пространства, функционирующего за счет средств государства;
- государственные органы относятся к рынку СМИ не как к рыночной структуре, а как к чисто дотационному сектору экономики;
- количество применяемых инструментов регулирования рынка СМИ очень мало и ограничено практически только прямыми расходами на популяризацию деятельности государства;
- структура затрат на информационную политику и, в частности, СМИ зачастую не эффективна, не прозрачна, механизмы ее формирования не ясны;
- при сложившейся структуре затрат на государственную информационную политику очевидна ее некорректность по отношению к социальным приоритетам общества;
- оценка эффективности расходов фактически не проводится, деньги расходуются бессистемно и бесконтрольно;
- не осуществляется реальной оценки востребованности отечественного информационного продукта с целью коррекции затрат государства на СМИ.

Спасибо за внимание!