

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ В ЗАВИСИМОСТИ
ОТ МОДЕЛИ ИХ ОРГАНИЗАЦИИ И ФИНАНСИРОВАНИЯ
FEATURES OF FUNCTIONING OF MASS MEDIA AT THE PRESENT
STAGE DEPENDING ON MODEL OF THEIR ORGANIZATION
AND FINANCING**

Аннотация: В статье рассматриваются особенности функционирования, редакционная политика и ведущие цели средств массовой информации в зависимости от модели их организации и финансирования. На основе анализа ключевых и доминирующих моделей выявлены особенности функционирования СМИ в условиях конкуренции на современном медиарынке, а также обозначены такие основные тенденции развития СМИ в борьбе за потребителя и свое место в медиаиндустрии, как концентрация, коммерциализация и таблоидизация средств массовой информации.

Ключевые слова: модель финансирования СМИ; редакционная политика; медиарынок; коммерциализация; концентрация; таблоидизация.

Abstract: In article features of functioning, editorial policy and the leading purposes of mass media depending on model of their organization and financing are considered. On the basis of the analysis of the key and dominating models features of functioning of mass media in the conditions of the competition in the modern media market are revealed, and also such main tendencies of development of mass media in fight for the consumer and the place in the media industry as concentration, commercialization and a tabloidization of mass media are designated.

Keywords: model of financing of mass media; editorial policy; media market; commercialization; concentration; tabloidization.

Функционирование средств массовой информации и качество предоставляемого ими контента определяется многими факторами, среди которых редакционная политика, определяющая условия функционирования медиакомпаний и отвечающая за качество журналистского продукта; модель организации и финансирования и ее влияние на формат и содержание контента; выполнение ряда определенных важных социокультурных функций журналистики, которые требуют качественного осуществления; потребности аудитории, которые необходимо удовлетворять, а в некоторых случаях и провоцировать необходимый интерес и спрос. Все эти и множество иных факторов определяют направление и индивидуальный путь развития средства массовой информации, но зачастую

решающими становятся приоритеты, которые формируются исходя из формы собственности и модели финансирования СМИ.

В медиаиндустрии сложились три ключевые и доминирующие модели: коммерческая, общественная и государственная [1, с. 177]. И у каждой из данных моделей своя позиция и взгляд на информационное пространство, свое место в нем и потребителя этой информации, разные цели и реализующие их задачи.

Редакционная политика СМИ с частной коммерческой моделью собственности нацелена на решение единственно важной задачи – увеличение прибыли от рекламы – главного источника дохода. Именно поэтому редакционная политика СМИ с данной формой финансирования выстраивается таким образом, чтобы достичь максимального сосредоточения пассивной массовой аудитории, которая и является потенциальным потребителем рекламы. Такая расстановка приоритетов естественным образом сказывается на качестве предоставляемого контента, где на первый план выходит то, что может развлечь потребителя, скрасить его досуг без прилагаемых им усилий – низкосортный развлекательный контент, смесь сенсаций, круто замешанных на примитивных потребностях низкокультурной аудитории, и навязчивая реклама.

Общественные СМИ, напротив, ориентированы на думающий слой населения и видят в своей аудитории не потребителя рекламы, а образованных и прогрессивных, критически мыслящих потребителей качественного журналистского продукта. В соответствии с потребностями желаемого контингента в лице своей аудитории выстраивается редакционная политика общественных медиакомпаний, где главным является ориентир на формирование гражданского общества. А предлагаемый контент должен отвечать определенным четким требованиям, таким как высокий и качественный уровень информации в разножанровых формах для разных слоев аудитории, который реализует важные социокультурные функции, насыщает информпространство набором просветительских и образовательных материалов, а также, в идеале, исключает коммерческую рекламу. Общественное СМИ существует для общества, а не использует потребительское общество ради своего существования на медиарынке.

Для медиакомпаний с государственной моделью финансирования, не зависящих экономически от массовой аудитории, но заинтересованных в ней, основополагающей целью является освещение государственной жизни и ей сопутствующих политических, социальных и культурных вопросов общества. Поэтому в редакционной политике таких СМИ четко прослеживается ориентир на патристическое развитие граждан, реализацию пропагандистских целей правящих политических партий или государства в целом. Государственное СМИ является элементом правительственной политики, выступает инструментом для реализации идеологических целей государства.

Стоит отметить, что сегодня СМИ с «чистой» моделью финансирования – явление довольно редкое. На медиарынке преобладает и получает все большее распространение смешанная модель, в которой бюджет складывается из разных источников доходов: правительственных (государственных) субсидий, доходов от рекламной деятельности, частной финансовой помощи, которая может быть как спонсорской и меценатской поддержкой, так и установленной абонентской

платой аудитории, а также продажи дополнительных услуг. Их соотношение неравномерно и связано, в первую очередь, с ограниченностью государственных средств, выделяемых на финансирование СМИ [1, с. 180].

Следовательно, редакционная политика медиаконпании со смешанной моделью финансирования корректируется в зависимости от требований их учредителей и спонсоров. При этом конкурентная борьба за внимание потребителя и его свободное время, а также желание выжить в условиях стремительного развития современного медиарынка ведет к концентрации и монополизации рынка средств массовой информации [2, с. 232]. Их сосредоточение в собственности, как правило, внемедийного холдинга или концерна повышает конкурентоспособность СМИ и обеспечивает стабильное существование, а монополисту с помощью очередной освоенной ниши дает возможность на получение сверхприбыли.

Преобладание подобного коммерческого интереса прослеживается в том, что теперь журналистское произведение рассматривается как медиапродукт – определенный товар, имеющий свою стоимость, а журналист и средство массовой информации, которое превращается в медиаконпанию по производству товаров и услуг, рассматриваются как поставщики продукции для медиарынка. Конкуренция в условиях этого рынка и рост новых СМИ обратно пропорциональны росту качественной журналистики, и результатом коммерциализации содержания становится таблоидизация СМИ [3, с. 40].

Журналистика утрачивает свои социокультурные функции, а оставшись без культуры, нравственности и просвещения, превращается в развлечение, которое пытается удовлетворить примитивные потребности и потакает низким вкусам аудитории посредством ставки на шоу-бизнес, сенсации и скандалы, сплетни и слухи, «чернуху» и все, что может вызвать у аудитории кратковременный, но яркий всплеск эмоций.

Все это ведет к форматизации контента и единственному стремлению развлечь потребителя. Следствием этого становится деградация эстетического вкуса читателя, зрителя и культуры целого поколения, что грозит серьезными последствиями для общества. Журналистика посредством печатных и аудиовизуальных каналов призвана выполнять целый спектр важных социокультурных функций, а их подавление и игнорирование в пользу коммерческих интересов не позволяют задать направление редакционной политики на полноценное и качественное содержание журналистского произведения, удовлетворяющего интересы всех категорий аудитории.

Библиографический список

1. Варганова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие / Е. Л. Варганова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. – М. : МарТ, 2009. – 432 с.
3. Семёнова, А. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. В. Семёнова, М. В. Корсунская ; под ред. В. А. Мансурова. – М. : Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.