

УДК 007:304:004.9

## **ФАКТОРИ ЗАЛЕЖНОСТІ КОНТЕНТУ МАС-МЕДІА: ВЛАСНІСТЬ, КОНЦЕНТРАЦІЯ, КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ**

**Володимир Брадов**

*Маріупольський державний університет,  
кафедра соціальних комунікацій,  
пр. Будівельників, 129а, м. Маріуполь, 87500, Україна,  
e-mail: bradov@i.ua*

Наукова розвідка присвячена проблемі формування соціально збалансованого контентного масиву в умовах функціонування сучасного ринкового механізму виробництва та розповсюдження медіапродукції. Автор досліджує безпосередньо такі фактори впливу на процес, як власність на медіа, її концентрація, комерціалізація.

*Ключові слова:* інформаційний простір, медіаринок, контент, фактори впливу, власність, концентрація, комерціалізація.

Одним з актуальних напрямків наукових розвідок стосовно діяльності електронних і друкованих засобів масової комунікації є дослідження можливостей впливу на якісні характеристики їх професійно створюваного контенту. У центрі дослідницького інтересу фігурує складна система взаємозв'язків, яка визначає характер вмісту як окремих ЗМК, так і формування контентного масиву медіасфери загалом. Підвищена увага науковців вмотивовується зацікавленістю відповідних соціальних інститутів через мас-медіа формувати суспільну поведінку великої кількості індивідуумів з метою отримання бажаного соціально значущого результату.

Системний погляд на сутність професійної інформаційної діяльності дає підстави сприймати сучасні засоби масової комунікації, з одного боку, як впливовий соціальний інститут, а з іншого – як продукт діючої в ринкових умовах медіаіндустрії, що і визначає специфіку їх функціонування. Вони, виступаючи актором суспільного життя, найважливішим компонентом суспільної взаємодії соціальних інститутів, ключовою ланкою суспільно-культурної комунікації, інструментом впливу на масові процеси і стимулювання споживання, одночасно функціонують як суб'єкти підприємницької діяльності, в атмосфері націленості на одержання економічних благ, поглиблення комерціалізації, посилення конкуренції, і змушені для забезпечення своєї життєдіяльності вирішувати проблеми, що висуває перед ними медіаринок, з його принципами, ризиками і викликами [2, с. 75]. Обов'язкове врахування такої подвійності місії сучасних ЗМК має суттєве значення як для розуміння всієї складності внутрішніх взаємозалежностей процесу формування контентного масиву медіасфери, так і для збереження балансу взаємовпливів, оскільки його порушення може мати серйозні соціальні наслідки.

На Заході, де накопичено значний досвід функціонування засобів масової комунікації в умовах ринку, дослідники здебільшого аналізують виконання медіа своєї суспільної місії саме у тісній кореляції з їх ринковою діяльністю. Цю тему розглядають у працях Ю. Габермас, Д. МакКвейл, Д. Гербнер, Р. Пікар, М. Прайс, В. Шрам та ін. На пострадянському ж просторі ЗМК досліджують, насамперед як соціальний інститут, а економічні аспекти розглядають допоміжно, проте не завжди вони пов'язані з соціальними наслідками інформаційної діяльності медіа. Загалом увага науковців, серед яких можна назвати О. Варганову, І. Дзялошинського, В. Іваницького, А. Потребіна, В. Тулупова і деяких інших, зосереджена на політичних аспектах розвитку медіасфери, на проблемах пошуку можливостей управління процесами, що відбуваються на медіаринку.

Проблематика, пов'язана з розвитком вітчизняної медіасистеми в ринкових умовах, знайшла відображення в працях українських вчених – В. Владимірова, О. Гояна, О. Гриценко, В. Здоровеги, О. Зернецької, В. Іванова, В. Карпенка, М. Романюка та ін. У фаховій літературі та періодиці представлені наукові розвідки, спрямовані на висвітлення окремих сегментів медіаринку, специфіки його маркетингової та рекламної складових, особливостей механізму виробництва та споживання медіаконтенту. Зокрема, цій тематиці присвячені праці вітчизняних науковців Ю. Васьківського, В. Золяк, Т. Крайнікової, Н. Мантуло, В. Теремка, І. Черемних, В. Шпака та ін.

Досліджуючи процеси, що відбуваються у контентному сегменті медіаринку, неможливо ігнорувати той факт, що є впливи на його формування, які, маючи економічну природу, в той же час матеріалізуються не обов'язково виключно на ринковому фоні. Маються на увазі форма власності на медіа, процеси її концентрації задля досягнення визначених цілей, поглиблення комерціалізації. Особливість наукової розвідки полягає в тому, що наведені фактори розглядаються окремими інструментами впливу на контент ЗМК, але з урахуванням їх природної взаємозалежності.

Про форму власності на мас-медіа, її впливи на особливості ЗМК, у тому числі на формування їх контенту, йдеться у іноді досить різнопланових наукових розвідках. П. Бурдье, досліджуючи телебачення, зауважує, що без знань про те, хто є хазяїном телекомпанії, яка доля в її бюджеті рекламних доходів або які розміри отримуваної нею зовнішньої фінансової допомоги, неможливо нічого зрозуміти в її функціонуванні [3, с. 28]. П. Лазарфельд та Р. Мертон у спільній праці, присвяченій визначенню соціальної ролі ЗМК, доводять, що «ефекти масової комунікації будуть різними при різних системах власності і контролю» [10, с. 16]. Д. Каспі вважає, що інтереси власників забезпечують дивовижний симбіоз політичної та економічної структур і саме це визначає, чиї голоси та думки «будуть чути в ЗМІ, а чиї навмисно приховані або заглушені» [8, с. 14–18]. Аналізуючи глядацьку перевагу до програм розважального, а не інформаційного чи інформаційно-аналітичного змісту, дослідниця Т. Крайнікова припускає, що «домінування розважального контенту можна пояснити особистою незацікавленістю власників каналів залучити аудиторію до глибшого, багатостороннього осмислення надто складної політичної проблематики, авторське тлумачення якої може мати непередбачувані наслідки для їхнього бізнесу» [9, с. 42]. А. Яковець підкреслює, що формування редакційної інформаційної політики залежить від соціальних замовлень

та політичних уподобань власників телеканалів [15, с. 19]. С. Джанков та його колеги вважають, що володіння мас-медіа – це право власника контролювати його контент [14, с. 181].

На думку О. Гояна, змістовна наповненість радіостанції державної або комунальної форми власності формується відповідно основної мети її діяльності – задоволення суспільних, загальнонаціональних або регіональних інтересів аудиторії, що представляє широкі верстви населення певної місцевості, окресленою соціально-політичною, національною, географічною ідентичністю [4, с. 21]. Якщо мовник має суспільний статус, стверджує науковець, тоді до уваги беруться потреби у певному контенті громади й окремого громадянина, що задовольняються через визначення цільової аудиторії, її структури та суспільних інтересів. Для комерційної радіостанції (приватна форма власності) на першому місці – створення й утримання за допомогою контенту, сформованого за чітко визначеними музичними уподобаннями, такої цільової аудиторії, яка б була цікава рекламодавцеві.

Наведені погляди стосовно взаємозв'язків між формою власності та підходами до формування контенту медіа потребують певного аналізу, а в деяких випадках – розвитку та узагальнення.

Поза сумнівами, що при розгляді соціальних ефектів комерційних – безпосередньо ринкових – ЗМК треба враховувати, що ці засоби масової комунікації знаходяться у приватній власності та їхня діяльність передбачає отримання прибутку. Незримий контроль над їхньою змістовною наповненістю тут значною мірою не тільки з боку слухача або читача, а й рекламодавця [2, с. 77]. Той, хто фінансує виробництво і розповсюдження певного засобу ЗМК, визначаючи принципи формування контенту, не може не брати це до уваги. Така логіка ринку. І вона не виключає, що комерційні мас-медіа, тісно пов'язані з бізнес-колами або офіційною владою, також можуть нехтувати об'єктивністю і передавати спотворені повідомлення, а часом – ігнорувати запити масового споживача.

Більш критичного погляду вимагає теза стосовно місії медіа державної та комунальної форм власності. Безумовно, влада теж прагне мати у своєму арсеналі такий ефективно діючий інструмент як мас-медіа. Але на практиці провладні ЗМК, не побоюючись конкуренції, далеко не завжди вмотивовані піклуватися про інформаційні запити споживачів та якість (об'єктивність, збалансованість, відповідність професійним стандартам і таке інше) свого контенту. Їхня суттєва відмінність від комерційних мас-медіа, заснованих на приватній власності, лише в тому, що процес створення контентної матриці з позицій її подальшого впливу на аудиторію (тобто – на соціум) контролюється не ринковими запитами, а інтересами владної верхівки.

У дослідженні ролі засобів масової комунікації, здійсненому під егідою Всесвітнього банку, зроблено ґрунтовний аналіз поглядів прибічників і супротивників державної форми власності на медіа. Державна власність, на думку прибічників, за інших рівних умов забезпечує медіа більшу свободу, оскільки вони не потрапляють до рук людей з «товстим гаманцем». Вони вважають, що тільки у цьому випадку, на кшталт громадського мовлення, суспільство отримує інформацію в повному обсязі і є можливість піднімати соціально значимі культурні й освітні теми. Супротивники присутності

держави на медіаринку, навпаки, переконані, що державна власність дозволяє владі «маніпулювати свідомістю людей і спотворювати суть повідомлень в сприятливому для правлячої верхівки сенсі» [14, с. 6, 180], перешкоджає виконанню медіа своїх основних функцій. Тому є доказ з не такого вже й давнього історичного періоду.

Партійно-радянська медіасистема 80-х років минулого століття являла собою складний організаційно і функціонально зорієнтований механізм ідеологічного впливу на суспільну свідомість. Фактично, в країні діяла потужна медіаіндустрія, а основними ланками, що виробляли контент, в неї виступали редакції засобів масової інформації і пропаганди, котрі були в державно-партійній власності, а сама система характеризувалася високим ступенем централізації та вбудованості в державне управління. Джерелами фінансування виступав державний бюджет. Якщо преса й видавнича діяльність приносили дохід, то електронні медіа були на повному бюджетному утриманні. Редакціям «зверху» планувалися річні кошториси витрат, штатні розклади, фонди заробітної плати, норми матеріально-технічного забезпечення. За це у своїй діяльності підсистеми ЗМП – преса, телебачення, радіо – повинні були керуватися постановами ЦК КПРС, рішеннями його політбюро і партійних з'їздів, а на рівні республіки до цього додавалися ще й відповідні документи компартії України. Там містилися ідейно-політичні установки редакціям, вказівки з подальшого забезпечення єдності політичної й організаційної роботи. На рівні редакційного керівництва координувалися творча діяльність, впроваджувалися в практику принципи партійної публіцистики та ідеології [1, с. 23–27].

Крайній прояв впливу державної власності – так званий «ефект Кастро», коли контроль над мас-медіа загалом і їх контентом зокрема, є настільки усеосяжним, що немає необхідності робити на журналістів якийсь тиск.

Спростовуючи позитивну оцінку ролі державного володіння мас-медіа, для збалансованості наукової розвідки, треба навести приклад суспільної орієнтованості інформаційної діяльності Бі-Бі-Сі («Бритиш бродкастинг корпорейшн») [8, с. 189]. Компанія знаходиться у державній власності, фінансується урядом за рахунок доходів від продажу ліцензій і розміщення реклами, але управління нею, шляхом створення належних противаг, не порушує принципів вільних медіа, а урядовий вплив на контент має чіткі регуляторні механізми. Але в цьому прикладі треба враховувати рівень розвиненості демократичних принципів в країні, яка є власником всесвітньо відомого мас-медіа. Стосовно ж країн пострадянського простору, то тут, у питаннях бюджетного фінансування, поки що фіксується намагання влади тримати мас-медіа на «короткому ретязі».

Певні – позитивні та негативні – зміни у контентній політиці суб'єктів інформаційної діяльності спричиняє й процес концентрації медіа, що має на увазі об'єднання капіталів різних суб'єктів медіаіндустрії, найчастіше діючих у суміжних її сегментах, так і виробництв, що їм належать. М. Назаров, досліджуючи причини явища акумуляції ресурсів у медіасфері, дійшов висновку, що зосередження медіавласності є однією з невід'ємних рис розвитку будь-якої національної інформаційно-комунікаційної системи [12, с. 135–136]. При певних обставинах і умовах у медіасфері активно розвиваються процеси злиття й об'єднання, що, по-перше, відповідає цілям акумулювання і оптимізації розподілу значних фінансових потоків, необхідних для реалізації медійних

бізнес-проектів, по-друге, ширше охоплення аудиторії підвищує привабливість ЗМК для рекламодавців, і, по-третє, досягається економічний ефект від об'єднання функцій виробництва і поширення інформаційного й рекламного продуктів, що цілком природньо впливає на контентну складову [13, с. 165]. Позитивним ефектом концентрації є й створення в умовах конвергенції великих інформаційно-комунікаційних комплексів, що включають в собі різні стадії генерації контенту, агрегації і дистрибуції кінцевого медіапродукту.

Водночас деякі дослідники акцентують на небезпеці процесу концентрації, вбачаючи в ньому погрозу збалансованому представленню різних поглядів. І небезпідставно. Сьогодні концентрація ресурсів і зусиль як зарубіжних, так і вітчизняних медіагруп на створенні і розповсюдженні найбільш популярного – рейтингового – контенту (бо це дає кількісне зростання аудиторії), привело до зростання долі розважального сектора в змістовному масиві електронних і друкованих ЗМК [2, с. 78]. І навіть поява сегментованих аудиторних запитів, що примушує медіавласників коректувати контентну політику і створювати спеціалізовані (нішеві) мас-медіа, кардинально не змінюють їх вмотивованість орієнтуватися на потреби менш вимогливої, але більш чисельної масової аудиторії.

Форма власності та концентрація ЗМК на її основі не єдині детермінанти, що впливають на інформаційне наповнення засобів масової комунікації. Чималий науковий інтерес викликає комерціалізація, адже саме вона накладає особливий відбиток на діяльність медіа в царині виробництва контенту і впливу на аудиторію. Більшість дослідників сприймає її з негативним відтінком, як процес поглиблення монетизації інформаційно-комунікаційної діяльності, виробництва інтелектуального продукту з певною долею творчої праці задля отримання прибутку. Винятком можна вважати думку за те, що комерціалізація медіа вигідна не тільки власникам, але й аудиторії, тому що породжена прагненням до прибутку конкуренція сприяє руху до якісної і об'єктивної інформації [5, с. 255].

З погляду О. Зернецької, комерціалізація в сфері мас-медіа відбувається, коли суспільні стандарти замінюються на ринкові, а для громадських інтересів він найбільш небезпечний, коли супроводжується концентрацією власності і залежністю від рекламодавців [6, с. 87–88, 92–94].

У Д. МакКвейла комерціалізація асоціюється з маніпуляцією, споживацтвом, відсутністю оригінальності і творчого початку. Він припускає, що це веде до посилення однорідності і недостатнього урахування інтересів меншості, що не є „вигідною” аудиторією та рекламним ринком [11, с. 180].

В. Іванов теж зазначає, що наслідком впливу комерціалізації може стати поява груп, чий інтерес медіа в своїй професійній діяльності ігноруватиме. Їх потреби у певному контенті не будуть враховуватися під час формування номеру друкованого видання, програмної сітки телеканалу, або радіостанції, відборі повідомлень для сайту інтернет-ЗМК [7, с. 717]. Науковець підкреслює, що тенденція комерціалізації знаменує посилення економічного впливу на структуру та функції журналістики. Вона стає менш відповідальною перед суспільством, ігнорує свою громадську місію, починає орієн-

туватися на тих, хто спроможний платити, бо саме на цей сегмент загальної аудиторії медіа звернена увага рекламодавців.

У ракурсі практичної журналістської діяльності комерціалізація суттєво позначається на позиції видання і журналістів, стилістиці і жанрових особливостях їх публікацій, манері подання матеріалів, різноманітності (чи одноманітності) тематики, способах її відбору, оформленні перших шпальт, маркетингових стратегіях. Контентні характеристики кінцевого медіапродукту дають можливість встановити кореляційну залежність між ступенем орієнтації мас-медіа на заробляння грошей і відсотком розважальних матеріалів, пропонованих друкованим виданням, ТБ-каналом, радіостанцією чи сайтом інтернет-ЗМК.

На підставі вищевикладеного можна стверджувати про наступне. Функціональна і тематична спрямованість контенту, його виробництво, форма упакування і спосіб розповсюдження, його подальше використання як продукту журналістської праці, знаходиться у безпосередній залежності від значної кількості факторів впливу.

Безпосередньо впливає на контент мас-медіа, на умови його створення, методи розповсюдження характер власності. Зміст повідомлень, що передають засоби масової комунікації, обумовлюються політичними та економічними інтересами їхніх власників. Володіння певним ЗМК дає можливість здійснювати контроль над розповсюдженням інформації, розпоряджатися нею з метою досягнення потрібного ефекту.

Концентрація медіаресурсів підсилює інтенсивність впливу фактору власності на формування контентної складової, незалежно від того, вони приватні чи державно-комунальні.

Процес поглиблення комерціалізації вимагає від ЗМК поступової відмови від тих функцій мас-медіа, які перешкоджають їм у досягненні бізнес-успіху; зменшує їх вмотивованість виконувати соціальні та культурні завдання; орієнтує задовольняти здебільшого побутові й розважальні інтереси аудиторії на шкоду суспільно значимій тематиці; надає популярності легковажним форматам подання контенту, таким, що відповідають потребам масового споживача.

Це є природним для функціонування засобів масової комунікації в умовах ринку. Ігнорувати подібні впливи означає ставити під удар сам факт існування того чи іншого мас-медіа. З іншого боку, така ринкова поведінка ЗМК є проявом мас-культури, знижує увагу до суспільно важливої проблематики, а разом з цим – втрачається авторитет медіа як впливового соціального інституту. Збалансованості контентного масиву медіа-простору (в цьому випадку – вітчизняного) можна домогтися лише через формування потужного сегменту суспільно-відповідальних – громадських – медіа, спираючись при цьому на досвід країн розвиненої демократії.

#### Список використаної літератури

1. Брадов В. Контент медіаринку України: між медіаспоживачем і суспільством / Володимир Брадов // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : мат-ли всеукр. наук.-практ. конф-ції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К. : Ін-т журналістики, 2016. – 328 с.

2. Брадов В. Індустрія виробництва контенту в умовах партійно-радянської медіа-системи: особливості структури та функціонування / Володимир Брадов // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 23–28.
3. Бурдьє П. О телевиденні и журналистике / Пьер Бурдьє; [пер. с фр. Т. Анисимовой]. – М. : ФНИ «Прагматика культурь», ИЭС, 2002. – 160 с.
4. Гоян О. Фактори організації підприємницької діяльності в радіофері та теорія комерційного радіомовлення / Олесь Гоян // Наукові записки Інститута журн-ки. – К. : Інст-т журн-ки, 2006. – № 24. С.18–25.
5. Землянова Л. Зарубежная коммуникавистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
6. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини : [монографія] / О. В. Зернецька – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
7. Иванов В. Массовая коммуникация : [монография] / Валерий Иванов. – Киев : АУП, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с. – С. 717.
8. Каспи Д. Средства массовой информации и политика / Власть и политика в государстве Израиль. Социально-политическая динамика, ч. 10. – Тель-Авив : Изд-во Открытого университета, 1997. – 328 с.
9. Крайнікова Т. Зона найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів: обґрунтування поняття в теорії масової комунікації / Т. Крайнікова // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту. Мат-ли міжнар. науково-практ. конф-ції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Ін-т журн-ки, 2011. – 290 с.
10. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // М. М. Макаров. Массовая коммуникация в современном мире. – М., 2000. – 240 с.
11. Мак Куэл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – С. 179–188.
12. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров // – М. : «Аванти плюс», 2003. – 428 с.
13. Основы медиабизнеса : [уч. пособие] / Е. Варганова, В. Иваницкий и др.; // Под ред. Е. Л. Варгановой. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
14. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Ин-т Всемирного банка, Исследование по проблемам развития, пер. с англ. – М. : Весь мир, 2005. – 314 с.
15. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика : [посібник] / А. В. Яковець // 2-ге вид., доп. і перероблене. – К. : Вид. Дім „Києво-Могилянська академія”, 2009. – 264 с.

## References

1. Bradov V. Kontent mediarynku Ukrainy: mizh mediaspozhyvachem i suspilstvom / Volodymyr Bradov // Perspektyvni napriamky doslidzhennia ukraïnskoho mediïnoho kontentu: fundamentalni ta prykladni aspekty : mat-ly vseukr. nauk.-prakt. konf-tsii [nauk. red. V. Rizun; uporiad. T. Skotnykova] – K. : In-t zhurnalistyky, 2016. – 328 s.
2. Bradov V. Industriia vyrobnytstva kontentu v umovakh partiino-radianskoï media-systemy: osoblyvosti struktury ta funktsionuvannia / Volodymyr Bradov // Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii. – 2011. – № 4. – S. 23–28.

3. Burde P. O televydeny y zhurnalystryke / Per Burde; [per. s fr. T. Anysymovoi]. – M. : FNY «Prahmatyka kultury», YЭС, 2002. – 160 s.
4. Hoian O. Faktory orhanizatsii pidpriemnytskoi diialnosti v radioefiri ta teoriia komertsiiinoho radiomovlennia / Oles Hoian // Naukovi zapysky Instytutu zhurn-ky. – K. : Inst-t zhurn-ky, 2006. – № 24. S.18–25.
5. Zemlianova L. Zarubezhnaia kommunkavystyka v preddveryy ynformatsyonnoho obshchestva: Tolkovyi slovar termynov y kontseptsyi / L. M. Zemlianova. – M. : Yzd-vo Mosk. un-ta, 1999. – 301 s.
6. Zernetska O. Hlobalnyi rozvytok system masovoi komunikatsii i mizhnarodni vidnosyny : [monohrafiia] / O. V. Zernetska – K. : Osvita, 1999. – 351 s.
7. Yvanov V. Massovaia kommunkatsyia : [monohrafiia] / Valeryi Yvanov. – Kyev : AUP, Tsentr Svobodnoi Pressy, 2013. – 902 s. – S.717.
8. Kaspy D. Sredstva masovoi ynformatsyy y polytyka / Vlast y polytyka v hosudarstve Yzrayl. Sotsyalno-polytycheskaia dynamika, ch. 10. – Tel-Avyv : Yzd-vo Otkrytoho unyversyteta, 1997. – 328 s.
9. Krainikova T. Zona naiblyzhchoho rozvytku informatsiinykh interesiv mediaspozhyvachiv: obgruntuvannia poniattia v teorii masovoi komunikatsii / T. Krainikova // Ukrainski media 2012: problemy modeliuвання mediinoho kontentu. Mat-ly mizhnar. naukovo-prakt. konf-tsii [nauk. red.. V. Rizun; uporiad. T. Skotnykova]. – K. : In-t zhurn-ky, 2011. – 290 s.
10. Lazarsfeld P., Merton R. Massovaia kommunkatsyia, massovye vkusy y orhanyzovannoe sotsyalnoe deistvyie // M. M. Makarov. Massovaia kommunkatsyia v sovremennom myre. – M., 2000. – 240 s.
11. Mak Куэл D. Massovaia kommunkatsyia y obshchestvennyi ynteres: k voprosu o sotsyalnoi teoryi struktury y funktsionirovaniya medya // Nazarov M. M. Massovaia kommunkatsyia v sovremennom myre: Metodolohyia analiza y praktyka yssledovanyi. – M. : Edytoryal URSS, 2003. – S. 179–188.
12. Nazarov M. M. Massovaia kommunkatsyia y obshchestvo. Vvedenye v teoriyu y yssledovaniya / M. M. Nazarov // – M. : «Avanty plus», 2003. – 428 s.
13. Основы medyabyznesa : [uch. posobyie] / E. Vartanova, V. Yvanytskyi y dr.; // Pod red. E. L. Vartanovoi. – M. : Aspekt Press, 2009. – 360 s.
14. Pravo na svobodu slova. Rol SМY v ekonomycheskom rozvytyi / In-t Vsemyrnoho banka, Yssledovanye po problemam rozvytyia, per. s anhl. – M. : Ves myr, 2005. – 314 s.
15. Iakovets A. Televiziina zhurnalistyka: teoriia i praktyka : [posibnyk] / A. V. Yakovets // 2-he vyd., dop. i pereroblene. – K. : Vyd. Dim „Kyievo-Mohylianska akademiia”, 2009. – 264 s.

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2018

Прийнята до друку 11.09.2018

## **FACTORS OF DEPENDENCE OF THE MASS MEDIA CONTENT: PROPERTY, CONCENTRATION, COMMERCIALIZATION**

**Volodymyr Bradov**

*Mariupol State University,  
Department of Social Communications,  
Stroiteley Avenue, 129, Mariupol, 87500, Ukraine,  
e-mail: bradov@i.ua*

The article is devoted to the problem of the socially balanced content formation in the conditions of functioning of the modern market mechanism of mass media production and distribution. The author investigates such factors of influence on the process as media ownership, its concentration and commercialization.



The nature of ownership directly affects the content of the media, the conditions for its creation, and methods of distribution. The content of messages transmitted by the mass media is determined by the political and economic interests of their owners. Possession of the media makes it possible to control the dissemination of information, dispose of it in order to achieve the desired effect.

The concentration of mass media enhances the intensity of the owner influence on the formation of the content component, regardless of whether they are privately or state-owned.

The process of deepening commercialization requires the mass media to gradually abandon those functions that prevent them from achieving business success; reduce motivation to fulfill social and cultural tasks; focus on satisfying mainly the entertainment interests of the audience; increase the popularity of light content formats that meet the needs of the mass consumer.

Market behavior of mass media reduces attention to socially important problems, their authority of an influential social institution is lost. This situation is natural for the functioning of the media in a market environment. Ignoring such influences will put in jeopardy the fact of existence of the information activities subject. Balancing the content of the media sphere can only be achieved through the formation of a powerful segment of public media, based on the experience of countries with developed democracies.

*Key words:* information space, media market, content, factors of influence, property, concentration, commercialization.