**Заключение**

Современный медиабизнес глубоко интегрирован в современную экономику, общая экономическая ситуация в конкретных странах и в глобальной экономике оказывает значительное влияние на экономическое положение СМИ.

Современная медиаиндустрия – это сложная иерархическая структура экономики, обеспечивающая обслуживание во всех уголках земного шара разнообразных возрастающих информационных запросов массовой аудитории – от мала до велика. Печатная периодика (газеты, журналы, альманахи), информационные агентства, радиожурналистика, телевидение, сетевая пресса представляют относительно самостоятельно функционирующие сегменты единой медиасферы, каждый из которых имеет специфику как вид (отрасль) профессиональной журналистской деятельности и ряд общих, особенных и единичных типологических свойств и классификационных характеристик.

Концентрация СМИ, обусловленная ужесточением конкуренции, выражается в формировании крупных компаний, объединяющих несколько СМИ разных типов, а также другие организации, связанные с производством и распространением информации — типографий, издательств, рекламных агентств, кинотеатров и т.д. Процесс концентрации СМИ ведёт к созданию гигантских медиакомпаний, действующих уже не на национальных рынках, а на рынке глобальном.

В России существуют четыре самых крупных медиахолдинга, и они олицетворяют либо само государство, либо очень близки к государственным органам власти. Они с каждым годом лишь укрепляют свое влияние.