И. С. Варданян

Санкт-Петербургский государственный университет,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ

Наиболее полно различные политические функции СМИ проявляются в демократическом государстве. Масс-медиа являются неотъемлемой составной частью механизма функционирования демократии, а также ее ценностных оснований, демократического идеала.

СМИ позволяют гражданам выйти за узкие рамки непосредственного индивидуального опыта, делают обозримым весь мир политики.

Эффективному выполнению масс-медиа своих функций в социуме способствует их разнообразие и соревновательность в завоевании внимания и доверия аудитории.

Угрожает ли экономический кризис СМИ, и повлиял ли он на плюрализм медиа? Этот важный вопрос касается будущего демократии. Экономический кризис не способствует созданию новых изданий, он ставит прессу в большую зависимость от государственной помощи, а это не может способствовать ее независимости. Кризис приводит к сокращению рекламы, а также к снижению покупательной способности населения. А это значит, что будут снижаться и продажи газет. Кризис усиливает концентрацию медиа. Но не только экономические проблемы угрожают плюрализму прессы. Уже давно отмечается униформизация информации, хотя никогда еще граждане не имели в своем распоряжении такого количества каналов распространения. Но если десять телеканалов отправляют корреспондента в одно и то же место, чтобы взять интервью у одного и того же человека, какой смысл иметь эти десять каналов? Количество не гарантирует плюрализм[.](http://www.mediascope.ru/node/856#26)

Но, этот кризис может иметь и положительный эффект. Кризис приговаривает экономическую модель прессы: преобладание роли рекламодателей над влиянием количества читателей. СМИ же обязаны обращаться в первую очередь не к читателю-потребителю, объекту маркетинга, а к читателю-гражданину. В период кризиса читатель еще больше нуждается в информации, чтобы проанализировать ее и понять происходящие процессы.[.](http://www.mediascope.ru/node/856#27)

Финансовый кризис, спад экономики, снижение потребления – настораживающие сигналы, которые заставляют предприятия пересматривать свои инвестиции, в том числе и бюджеты на рекламу и маркетинг.