

Секция «Журналистика»

Особенности формирования нового медийного сектора

Першина Елена Дмитриевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,

Москва, Россия

E-mail: firstlena@mail.ru

В предыдущих работах мы рассмотрели особенности формирования бизнес-моделей таких крупных медиа, как поисковые порталы и социальные сети. Было отмечено, что правила, по которым предстоит в дальнейшем функционировать этой сфере экономики, еще полностью не сложились. Выявленные нами особенности формирования бизнес-моделей относились к качественным и количественным изменениям самого «продукта» (изменение объемов и форм информации), производимого в отрасли, а также формы монетизации, связанной с этим изменением. Сейчас же мы постараемся сопоставить выявленные тенденции этой новой отрасли с уже сложившимися правилами функционирования других отраслей экономики знания.

В ходе нашего исследования мы столкнулись с проблемой «истинности» классической экономической теории применительно к новой информационной экономике. В частности, используя ее стандартные инструменты ни нам, ни многочисленным финансовым инвесторам, столь поспешно инвестировавшим в такие холдинги, как «Рамблер», не удалось использовать их для построения прогноза развития компании на рынке. А, значит, был нарушен один из наивысших критериев верификации научной теории – критерий предсказательности. Академик Лев Семенович Берг, известный зоолог и географ, активно занимающийся развитием научной мысли в первой половине XX века, отмечал, что теория остается научной до тех пор, пока она истинна, а истинное аналогично целесообразному[1].

Мы не будем первыми, поставившими вопрос об истинности классической экономической теории в этом смысле. Ранее мы отмечали, что к подобному заключению пришли многие специалисты, создатели таких терминов, как:

- веб-экономика;
- инновационная экономика;
- интернет-экономика;
- информационная экономика;
- неоиндустриальная экономика;
- мобильная экономика;
- новая экономика;
- постиндустриальная экономика;
- сетевая экономика;
- экономика знаний;
- экономика, основанная на знаниях и др.

Однако в данном случае нас интересует не новая экономика в целом, а наиболее показательный ее сектор - сектор новых медиа. Поэтому мы и собираемся выявить и описать основные законы, по которым функционируют наиболее крупные и успешные предприятия этой сферы. Мы полагаем, что экономические законы, как и вообще

любые законы, не могут появляться из неоткуда, следовательно, для выявления этих закономерностей нам необходимо сравнить развивающуюся сферу новых медиа с уже развитыми отраслями, вошедшими в экономическую науку.

Однако утверждать, что законы классической экономики полностью перестают действовать в рамках информационной экономики, мы не можем, так как некоторые из них все-таки можно верифицировать и применительно к этой новой, пока еще не очень хорошо изученной экономике.

Итак, основными элементами экономической теории, на которых основана любая экономическая теория, являются три типа утверждений: утверждения о целях, утверждения об ограничениях и утверждения о вариантах выбора. Следовательно, чтобы сделать вывод о том, какая экономическая теория наиболее верно описывает новую экономику, нам нужно попытаться выявить, как применительно к ней будут выглядеть эти утверждения и в чем будет заключаться их основное отличие от утверждений, использующихся в классической экономике.

Ранее мы отмечали, что сделать такой вывод исходя только из экономики новых медиа достаточно сложно как раз из-за отсутствия устоявшегося понимания ее функционирования. Поэтому в данной работе для достижения наших целей мы постараемся сопоставить этот сектор с другими секторами новой экономики, более развитыми и сформированными.

[1] См. Берг Л. Наука, ее содержание, смысл и классификация. Пг., 1922. С. 18-23

Литература

1. Балугев Д.; Секреты приложений Google / Денис Балугев. – М.: Альпина публицерз, 2010. – 287 с.
2. Варганова Е.Л.; Основы медиабизнеса. – М, 2009. – 360 с.
3. Гущина Н.М.; Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям подготовило Отраслевой доклад Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012 Источник: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item6.html>
4. Засурский Я.Н.; К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2009.
5. Зинин Е.Ю.; Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи; Российский журнал менеджмента, Том 6, № 3, 2008. С. 129–144.
6. Иваницкий В.Л.; Основы бизнес-моделирования СМИ. В.Л. Иваницкий. – М.: Аспект Пресс, 2010.
7. Каганов Леонид; Мифы информационных эпох; Источник: официальный сайт Леонида Каганова: <http://lleo.me/dnevnik/2013/02/10.html> (12.02.13)
8. Кастельс М.; Информационная эпоха: Экономика, общество, культура. М., 2000.
9. Котлер, Филип; Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.

10. Панкеев И.А. Авторское право для журналистов: учебное пособие / И.А. Панкеев. – М.: ВК, 2012. – 304 с.
11. Першина Е.Д.; Особенности современного медийного права на примере поисковых машин и порталов; из сборника Правовые аспекты деятельности СМИ. Выпуск 1. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2012. – 107 с.; Составители Панкеев И.А., Швердяев С..
12. Першина Е.Д.; Подача информации поисковиками в России: борьба за пользователя; из сборника Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова.