

Трансформация бизнеса в медиатизированной среде

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Гурциев Марат Эльбрусович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: marat.gurel@yandex.ru

Интернет в XXI веке стал одной из главных коммуникационных платформ. Векторы развития очередной научно-технической революции ощутимы во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Отечественные медиаисследователи уделяют большое внимание этому процессу и утверждают, что в условиях становления цифрового общества возрастает актуальность работы по формулированию теоретических понятий и концепций. [1] Современное общество часто называют постиндустриальным обществом, которое базируется на росте значимости информации, переключении производства на нематериальные отрасли, создании искусственного интеллекта. Конечно же, все это связано с возникновением Интернета и социальных сетей. Именно они дают возможность не только осуществлять коммуникацию на любых расстояниях, но и управлять разными процессами. Кроме того, Интернет является мощным инструментом как для осуществления личной свободы, так и свободы общественных групп. [2]

В современном мире бизнес стал весьма масштабным социально-экономическим феноменом. В последние годы началось активное обсуждение тренда медиатизации бизнеса и особенно медиатизация деятельности глав крупных корпораций, которые больше известны под аббревиатурой СЕО. Под медиатизацией подразумевается процесс мощного влияния медиа на все социальные сферы развития социума и мышление каждого отдельного индивида. [4] Сегодня фамилии таких крупных бизнесменов, как Марк Цукерберг, Илон Маск, Акио Морита, стали неотъемлемой частью современного медиапространства. В советах директоров крупнейших компаний теперь заседают не малоизвестные бюрократы и бухгалтеры, а известные личности. Очевидно, что осуществление успешного бизнеса в современных условиях диктует необходимость сильной медиаподдержки и привлечения специалистов по персональному брендингу, имиджу и работе с репутацией, именно это и обуславливает **актуальность** нашей темы.

Объект исследования - функционирование бизнеса в медиатизированной среде.

Предмет исследования - тенденции развития бизнеса под воздействием процесса медиатизации.

Цель исследования - изучить возможности и ограничения бизнеса в контексте медиатизированной среды.

Современный капитализм в условиях глобализации подрывает традиционные устои корпоративной иерархии, поэтому возникает потребность в новых формах и методах символического лидерства и легитимации власти, которые выражаются в тенденции медиатизации деятельности не только политических акторов, но и руководителей крупных корпораций.

Интернет дает возможность получать информацию в любой нужный момент, именно поэтому внимание современного общества устремлено во Всемирную сеть, что поставило компании перед выбором: либо менять бизнес-модель, либо уходить с рынка.

Интернет стал средой, где постоянно находится целевая аудитория любой бизнес-организации. Помимо этого, в его рамках формируется спрос на товар, а значит и может

быть сформирован ассортимент товаров или услуг. В-третьих, сама по себе платформа предоставляет огромное количество интернет-технологий, упрощающих взаимодействие между бизнесом и потребителем. Сущность использования сетей для ведения бизнеса состоит в налаживании интерактивной сетевой связи между производителями и потребителями. Можно говорить о наличии трехмерной модели бизнеса электронной торговли в цифровой экономике: целевая аудитория, которая находится в пространстве глобальной сети; предлагаемый товар, в интернет среде находящийся в оцифрованном виде; цифровые технологии - механизм реализации процессов коммуникации, продажи и покупки.

Так, можно заметить, что сами цифровые технологии становятся частью бизнес-модели. В целом цифровая экономика, в основе которой лежат всевозможные медиа, представляет новые возможности для социально-экономического развития как отдельно общества, так и бизнес-структур. Причём большую роль играют нематериальные активы.

Непрекращающееся наступление информационно-коммуникационных технологий, которое длится на протяжении нескольких десятилетий, дало понять, что глобализация есть прямое продолжение технологического прогресса в медиаиндустрии. [3]

Развитие Интернет-технологий способствовало серьезным изменениям в направлении деятельности многих организаций, а также формах и скорости протекания бизнес-процессов. Интернет, и, в частности, социальные сети являются одним из важнейших и широко используемых инструментариев современного бизнеса. Рост социальных сетей сформировал новую область в экономике, а именно «сетевую экономику», внутри которой временные и зачастую финансовые затраты минимизируются. Многие индивиды и компании через социальные сети продают товары и услуги, а администраторы сетей, в свою очередь, получают доход от рекламы и промо-постов. Выделяются четкие преимущества, которые получает компания, использующая социальные сети в качестве бизнес-инструмента. К ним относятся, например, снижение затрат фирм на конкурентную борьбу, доверительные отношения между сотрудниками и потребителями.

Однако стоит сказать и о ряде ограничений, которые делают затруднительным взаимодействие с потенциальными и существующими клиентами. Например, неоднозначное отношение потребителей продукта к системе «больших данных», которая хоть и упрощает процесс сбора информации и выстраивает персонализированное предложение для клиента, вместе с тем загружает его большим объемом ненужной информации. Другим серьёзным ограничением является развитие интернет-мошенничества. В мире социальных сетей, где практически каждое взаимодействие потребителя с товаром или услугой, содержит в себе предоставление данных, операции становятся уязвимыми, а следовательно, и сами потребители.

Но все же, несмотря на это, с уверенностью можно сказать, что процессы глобализации и медиатизации оказали существенное влияние на бизнес, в котором происходят значительные трансформации.

Источники и литература

[1] Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. — М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с.

[2] Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А.Матвеева под ред. В.Харитоновой. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004.- 328 с.

[3] Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — 400 с.

[4] Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варта-

Конференция «Ломоносов 2021»

вой. - М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. - 246 с.