

УДК: 82-92; 070

ББК: 80; 72

Демина И.Н.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕДИАСРЕДЫ: ВЫЗОВЫ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Demina I.N.

THE DIGITALIZATION OF MEDIA ENVIRONMENT: CHALLENGES FOR ECONOMIC MASS COMMUNICATION

Ключевые слова: средства массовой информации, коммуникация, экономическая массовая коммуникация, цифровая среда, сетевая экономика, экономика посредством коммуникаций.

Keywords: mass media, communication, economic mass communication, digital environment, network economy, economy by means of communication.

Аннотация: в условиях цифровизации экономическая информация становится новой производительной силой общества. Коммуникация становится площадкой для построения бизнеса, изменения ландшафта всей экономической системы. Можно назвать такую экономику «экономикой посредством коммуникаций». Экономика через коммуникации вызывает социальные последствия, следовательно, должна стать предметом исследования и теоретиков СМИ. Особенно актуально это для экономической коммуникации, т.к. ее результаты непосредственно связаны с информационной безопасностью в сфере экономики. Интеллектуальный потенциал общества, формируемый в сети, должен развиваться не только в направлении накопления новой экономической информации и технологий ведения сетевого бизнеса, но и обсуждения, выработки и накопления нравственных ограничений. Исследование экономических коммуникаций в цифровой среде должно стать одним из актуальных направлений современной теории журналистики и СМИ.

Abstract: the relevance of the article is determined by the need to digitalize economic information. Nowadays it becomes the new productive force of society, this fact brings to life the network economy where consumers become the most active producers of economic information. Communication becomes a platform for doing business and changing the landscape of the economic system on the whole. This economy is likely to be called "economy via communications." The network economy is becoming the economy via communication may cause social consequences. It should be therefore the research subject of mediascientists. The intellectual capacity of the society formed in the network should be developed not only in the direction of accumulating new economic information and technologies for conducting a network business but also in discussing, developing and accumulating moral restrictions. The study of economic communications in the digital environment is sure to become one of the relevant trend in journalism and media.

Цифровая эпоха ставит перед медиаисследователями новые задачи, заставляет актуализировать «старые» проблемы и выявлять новые.

Кардинально меняется сама медиасистема, исследование которой не может быть закончено никогда в связи с кардинальными и повсеместными трансформациями глобального мира. Изменения и в самой системе, и в надсистеме, окружающей среде медиасистемы диктуют необходимость нового

осмысления теоретиками существования, бытования медиасистемы. На это должны быть направлены усилия мировой и отечественной научной общественности в сфере изучения СМИ и журналистики. Требуют исследования и отдельные сферы формирования, продвижения и потребления информации, в том числе информации экономической. Исследование взаимосвязи медиа и экономики особенно актуально в связи с принятием в 2017 г. программы «Цифровая

экономика Российской Федерации», прямо связанной с реализацией Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы. В Программе «Цифровая экономика РФ» указано, в частности, что она направлена на создание условий для развития общества знаний в Российской Федерации, повышения степени информированности и цифровой грамотности, а также безопасности как внутри страны, так и за ее пределами¹.

Экономическая система российского общества претерпевает изменения и в связи с синергетическими эффектами в самой системе, и в связи с осознанными задачами, поставленными акторами цифровизации (компьютеризацией) экономики. Экономическая массовая коммуникация приобретает новые черты.

Фундаментальных научных монографий, посвященных возникновению и развитию сетевой экономики, найти не удалось, что связано с современным периодом накопления информации, осмыслением результатов ее функционирования. В то же время существует множество учебников и учебных пособий, обучающих экономической деятельности в сети² для студентов специальности или направления «Прикладная информатика в экономике». В сети можно найти множество обучающих материалов и блогов, обсуждающих и обучающих сетевой экономике (например, Информационная экономика, бизнес, общество. Коллективный блог о влиянии информационных технологий на экономику, бизнес, жизнь общества, и др.³). Экономисты активно публикуют статьи, посвященные функционированию сетевой экономики. Среди них – работы, посвященные общим

вопросам сетевой экономики⁴, и статьи, в которых рассматриваются ее отдельные аспекты: регламентация труда⁵, взаимодействие субъектов коммерческого интернет-пространства⁶, роль государства в сетевой экономике⁷.

Наибольшее количество исследований посвящено сетевым маркетинговым коммуникациям, а именно рекламе и PR⁸ – экономических массовых коммуникаций, традиционно находящиеся в поле исследований маркетологов.

Коммуникации в Интернете – объект исследования и теоретиков СМИ и журналистики. В последние годы появляется множество работ, посвященных функционированию медиа в цифровой среде⁹. Нетрудно заметить, что труды, посвященные цифровой среде, сосредоточены либо на технико-технологических, либо на чисто

⁴ Родионова И.А., Гордеева А.С. Роль информационных технологий в социально-экономическом развитии стран мира // Вопросы инновационной экономики. 2011. Том 1. № 7. С. 18-26; Звирко М.В. Сетевая экономика: понятия, преимущества и недостатки // Теория и практика общественного развития. 2012. № 1. С. 217—220.

⁵ Савельева Е.А. Сущность и функции регламентации труда при переходе к цифровой экономике // Экономика труда. 2018. Том 5. № 1. С. 1-12.

⁶ Суходоева Л.Ф., Суходоев Д.В., Стожарова Т.В., Суходоев Н.Д. Взаимодействие субъектов коммерческого интернет-пространства // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 11. С. 181-188.

⁷ Коблова Ю.А. Государство в сетевой экономике: изменение конъюнктуры политического рынка // Российское предпринимательство. 2014. Том 15. № 19. С. 50—61.

⁸ Совершаева С.В. Исследование особенностей развития диджитал маркетинговых коммуникаций на примере компаний Санкт-Петербурга // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 7. С. 100-113; Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

⁹ Варганова Е.Л. Об основных понятиях "поля цифровых медиа" в российских исследованиях СМИ // Медиаальманах. 2018. № 2 (85). С. 8—17; Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017; Зиновьев И.В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа. // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. 1(9). С. 82—85.

¹ Программа "Цифровая экономика Российской Федерации". URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.

² Козлова Г.Г., Феоктистова В.М. Сетевая экономика: учебное пособие. М.: МГУПИ, 2010; Бугорский В.Н. Сетевая экономика: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008; Цуканова О.А., Варзунов А.В. Сетевая экономика: Учеб. пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2012.

³ URL: <http://www.infeconomy.ru/theory/262-2010-05-04-11-06-54.html>

экономических аспектах ее функционирования. Задача медиаисследователей заключается в осмыслении коммуникационных практик в Интернете, и работ, затрагивающих данную сторону феномена цифровизации медиа, достаточно много¹, проблематика сетевых СМИ становится едва ли не самой актуальной в настоящее время. Данная статья призвана обратить внимание еще на одну сторону функционирования сетевых практик, а именно, взаимосвязи коммуникаций и экономики – экономическую массовую коммуникацию.

Цифровизация в первую очередь оказывает прямое и непосредственное воздействие на функционирование каналов экономической информации – коренное изменение платформ, на которых размещается информация. Цифровизация приводит к конвергенции всех средств распространения информации на одной платформе, и потребитель обращается для удовлетворения информационных потребностей не к конкретному виду СМИ, а к агрегаторам новостей, используя деск-топы, планшеты, ноутбуки или мобильные телефоны. В этой связи назрела необходимость пересмотра теории медиапотребления и новой структуризации медиасистемы. В то же время доверие потребителей к информации, в том числе экономической, зависит от репутации отдельных медиа и квалификации авторов-журналистов и экспертов в медийном поле, так что преждевременно говорить о «равноправии» всех источников экономической информации в цифровой среде.

Источниками экономической информации являются практически все медиа. Отдельные группы потребителей нуждаются в разного рода и уровня экономической информации, что привело к выделению типа деловых СМИ. Флагманы деловой журналистики «Ведомости» и «Коммерсант» в печатном виде практически недоступны для аудитории даже областных центров России,

не говоря о более мелких городах и населенных пунктах. В цифровую эпоху контент деловых и других качественных СМИ становится доступным для гораздо более широкой аудитории. Это, несомненно, положительный фактор компьютеризации. Ограничением здесь служит «цифровое неравенство», однако оно гораздо меньше ограничивает доступность к деловым или любым другим медиа, нежели географические, экономические, демографические и пр. факторы, влияющие на доступность экономической информации.

Цифровизация привела еще к одному феномену – производителями, в том числе экономической, информации, «экспертами» стали ранее рассматривавшиеся в качестве потребителей информации субъекты. «Мы делаем собственную экономику» – их девиз. Разнообразные группы в приложениях, блогеры и другие – суть таких субъектов. Рассмотрение их в качестве отдельных медиа, изменение поведения экономических субъектов в результате потребления такой информации также должно стать предметом медиаисследований.

Отдельной проблемой становится содержательный аспект экономических массовых коммуникаций, основные принципы работы журналиста, работающего в экономической сфере, новые возможности и ограничения, связанные с работой в экономической сфере.

В конце XX века в сферу исследований теории журналистики и СМИ ворвались «новые медиа». В узком смысле первоначально под этим термином понимались интерактивные электронные издания (порталы онлайн-СМИ, интернет-СМИ, интернет-радио, мобильное ТВ). В более широком смысле новые медиа – это новые формы коммуникации производителей контента с потребителями вследствие процесса развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Сегодня к новым медиа можно отнести социальные сети, различные сетевые приложения, инвестиционные платформы.

Возникновение, функционирование и развитие новых коммуникационных платформ позволяет говорить о том, что цифровизация породила новое явление в экономи-

¹ Матусевич А.А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвистический аспекты характеристики: дис. ... к-та филолог. наук. Киров, 2016; Новгородцева А.Н., Сивкова Н.И. Социальные сети как канал социально-политической коммуникации. Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32350/1/klo_2015_201.pdf (дата обращения: 10.10.2019).

ке: информация становится новой производительной силой общества, вызвав к жизни так называемую сетевую экономику.

Сетевая экономика пронизывает буквально все проявления бытования Интернета, создавая новые явления в экономической массовой коммуникации. Некоторое время назад к составляющим экономической массовой коммуникации мы относили экономическую журналистику, рекламу и PR¹ (Демина а, б, 2012). Цифровизация экономики приводит как к новым проявлениям и новому бытованию этих составляющих (количественные и качественные изменения), так и к появлению новой составляющей ЭМК – совместный бизнес, не ограниченный географическими рамками участников коммуникации. Коммуникация при этом становится непосредственной площадкой для построения бизнеса, изменения ландшафта всей экономической системы. Совмещение, конвергенция коммуникаций и экономики – пожалуй, самое главное последствие цифровизации.

Вопрос о включении новых технологических цифровых реалий в сферу исследований теоретиков-коммуникативистов является спорным. Практика медиаисследований в нашей стране ограничивает область подобных исследований интернет-СМИ, медиа в Интернете, но экономическая массовая коммуникация уже стала одним из направлений таких исследований. Экономическая коммуникация, которая, несомненно, является элементом исследовательского поля медиатеоретиков, расширяет свои границы, трансформируется, становится платформой для новой, цифровой экономики, экономики сетевой. Можно назвать такую экономику «экономикой посредством коммуникаций». Составляющие экономической массовой коммуникации (ЭМК) встроены в сетевую экономику особым образом, трансформируются и составляющие ЭМК, и сама экономическая массовая коммуникация ста-

новится иной. Сетевая экономика, становясь экономикой через коммуникации, вызывает социальные последствия, поднимает мировоззренческие проблемы, проблемы межпоколенческих взаимодействий, проблемы нравственные, этические, деонтологические. Составляющие сетевой экономики пока обсуждаются больше с технологической стороны, с точки зрения технико-технологических, инструментальных возможностей, но порождают много вопросов в социо-гуманитарной сфере. Именно поэтому необходимо подключение к исследованию этих проблем философов, социологов, культурологов и медиаисследователей. В данной статье сделана попытка сгруппировать феномены сетевой экономики и показать трансформацию экономических массовых коммуникаций и представления о них в связи с возникновением и развитием цифровой экономики.

Можно сгруппировать наиболее характерные проявления сетевой экономики в следующие группы: социальные сети, шеринговые компании, краудфандинговые платформы, мобильные приложения, блокчейн и криптовалюты. Все эти платформы в той или иной мере предназначены для коммуникации, следовательно, должны стать предметом исследования и теоретиков, занимающихся, в том числе каналами коммуникации, медиаэкономистов, теоретиками СМИ.

Количество социальных сетей достигло огромных значений. В каталоге социальных сетей² к крупнейшим из них относятся *Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, Reddit, Одноклассники, YouTube, Whatsapp, LinkedIn, Pinterest*³.

Каждый из типов социальных сетей (общедоступные, профессиональные и социальные сети по интересам) представляет собой платформу экономических коммуникаций.

Общедоступные сети эффективны для применения маркетингового воздействия, а именно такого типа экономических массовых коммуникаций, как таргетированной

¹ Демина И.Н. О сущности экономической массовой коммуникации // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. № 3. С. 175-179; Демина И.Н. Экономическая коммуникация. Обоснование термина // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. № 1. С. 262-266.

² URL: <https://infoselection.ru/biznes-i-finansy2>

³ URL: <https://infoselection.ru/infokatalog/obshchenie-i-znakomstva/sotsialnye-seti/item/54-podrobnyy-katalog-sotsialnykh-setej#sl>

рекламы. Коммуникации в социальных сетях интересны для медиаисследователей тем, что позволяют присутствовать не только крупным корпорациям, производителям и трейдерам, но и рядовым сетевым пользователям, которые могут выступать в качестве экспертов. В сети создаются группы реальных пользователей товаров, готовых поделиться опытом использования тех или иных товаров и услуг. Так, в *Facebook*, например, функционирует группа «Делимся нужными контактами», в которой любой участник может задать интересующий его вопрос по поводу товара (опыт реального использования любого конкретного товара), услуги (государственных органов, фирм, учреждений, школ, высших учебных заведений и пр.), поведения в той или иной жизненной ситуации и т.п. В группе прописаны жесткие правила, условия удаления аккаунтов из группы, работают профессиональные модераторы. В такой практике усматривается четкая обратная связь в экономической системе. Это – пример субъект-субъектных отношений в коммуникации, в которой экспертная оценка дается реальными людьми, в противоположность рекламному воздействию.

Существуют и отдельные сайты с похожими функциями, содержание которых противопоставляется фирменной рекламе и касается отдельных услуг. Содержание формируют как профессиональные эксперты, так и реальные пользователи (пример – финансовый информационный портал *Банки.ру*¹).

Профессиональные социальные сети предназначены для коммуникации среди профессиональных групп участников, в основном применяются для создания и осуществления бизнес-проектов в виртуальном пространстве, продвижения товаров и услуг в целевых профессиональных группах, для рекрутинга. Главными средствами маркетинга здесь становятся баннерная реклама, блоги, онлайн-конференции и открытые сообщества. Сами участники таких сетей являются экспертами в той или иной области. Часто выступают в качестве генераторов бизнес-идей, коммуникаций b2b, что позво-

ляет сопоставлять их с традиционными деловыми и корпоративными отраслевыми изданиями.

Социальные сети по интересам – группы пользователей, которые объединяются для общения по отдельным интересам. Поэтому они становятся четко определенной целевой группой пользователей для заинтересованных компаний и лиц (объединения молодых мам, любителей определенных видов активного отдыха, охоты, рыбалки и пр.). Экономика таких сетей основана на баннерной рекламе, спонсировании мероприятий, рекламных статьях, рассылке новостей. Таким образом, платформа социальных сетей является широкомасштабной базой коммуникаций и со стороны рекламодателей, предоставляя им огромные аудитории потенциальных клиентов, четко сегментированные для таргетированной рекламы, и для самих клиентов, осуществляющих обратную связь, со своими отзывами, практикой реального использования товаров и услуг.

Несколько абстрактная ранее функция СМИ в качестве форума стала осязаемой, непосредственно наблюдаемой в социальных сетях. Экономическая действительность, экономическая политика государства, экономическое поведение субъектов, включая представителей элиты, бизнеса, самих участников социальной сети становится предметом обсуждения, освещения, оценки в сетях. Социальные сети – одно из проявлений сетевой экономики, где традиционные схемы ведения бизнеса уже не актуальны и работают не столь эффективно. Так, реклама и продвижение товаров в условиях широкой обратной связи, интерактивности, обсуждения реального использования товаров и услуг работает не так «топорно». Рекламодатель должен учитывать это в своей работе. Гораздо эффективнее, например, работает «сторителлинг», так что умение написания текстов, литературная работа, работа журналиста становится более востребованной, и значение коммуникаций повышается. В связи с этим необходимо определить, какую роль сети могут играть в обществе, и как они могут влиять на экономические действия, но, кроме того, впоследствии вызвать финансовые проблемы поль-

¹ URL: <https://www.banki.ru/>

зователей.

Шеринговые компании – самоорганизующиеся сервисы для совместного бизнеса. Возник даже термин *sharing economy* (от *share* – делиться) – экономика совместного пользования, «долевая» экономика, экономика сотрудничества и участия. Для экономистов представляют яркий пример новой цифровой экономики. Среди шеринговых сервисов известны арендные сайты, на которых арендовать можно очень многое – от одежды до сложного оборудования (*Rentmania* – сайт частных объявлений для аренды вещей¹), поиск попутчиков для совместных автомобильных путешествий (*BeepCar*², *BlaBlaCar*³), поиск и бронирование жилья (*Tvil.Ru*⁴ и др.), совместная аренда помещений для работы (*Kovorkingi.ru*⁵), аренда автомобилей и др. (каршеринг, самокатшеринг, велошеринг)⁶. Актуальным становится фудшеринг – перераспределение продуктовых ресурсов.

Сервисы созданы не для классической рекламы и продвижения товаров и услуг, а для коммуникации, связанной с совместным использованием товаров и услуг. Они позволяют существенно экономить и получать доход от своей собственности. Участники могут выступать и арендатором и арендодателем.

В этом же ряду торговые сервисы (*Avito*⁷, «Юла»⁸ и др.), сервисы по продаже недвижимости (Циан⁹ и др.). Основной принцип таких сервисов – доступ к пользованию, а не владению каким-либо благом, а сам сервис соединяет владельцев ресурсов с теми, кто в них нуждается. Коммуникация выходит на новый уровень: такие платформы связывают индивидов, если совпадают потребности участников (продавцов и покупателей, арендодателей и арендаторов). Речь не идет о традиционной, классической рекламе, коммуникации возникают спон-

танно и без посредников.

Краудфандинговые компании. Краудфандинг (от англ. *crowdfunding*) – составляющая сетевой экономики, коллективный вклад людей, которые используют свои ресурсы для поддержания проектов, инициированных другими людьми и организациями¹⁰, способ коллективного финансирования проектов, среди которых могут быть медицинские операции и лечение; привлечение инвестиций в бизнес и финансирование определенных коммерческих проектов; благоустройство территории; финансирование политической деятельности; благотворительность; финансирование деятелей культуры, спортсменов, музыкантов и т.д. Краудфандинг позволяет инициатору сбора средств изучить и расширить аудиторию, узнать ее потребности и протестировать идею, а участнику дает возможность поддерживать сборщика средств и получить материальное либо нематериальное вознаграждение.

Краудфандинговые платформы – это инвестиционные площадки, если цель инвестора – получение прибыли в будущем (краудинвестинг).

Кроме утилитарных, инструментальных задач (сбор средств и получение вознаграждения в будущем), краудфандинговые площадки (самые известные в России: «Планета.ру»¹¹, «Бумстартер»¹²) – это платформы и для коммуникаций, способ сетевого взаимодействия, создания групп пользователей по интересам и потребностям (заниматься благотворительной деятельностью, помочь в экологической деятельности, участвовать в стартапе интересного бизнес-проекта и т.д.) и с этой точки зрения становятся интересными для медиаисследователей. Среди предметов исследования можно назвать установление длительных или кратковременных коммуникативных связей, создание более или менее тесных групп по интересам (комьюнити) вокруг нового бизнес-проекта или благотворительной акции и т.д.

¹ URL: <https://rentmania.com/moskva>

² URL: <https://naytipoezdku.ru/beepcar-bipkar/>

³ URL: <https://www.blablacar.ru/>

⁴ URL: <https://tvil.ru/>

⁵ URL: <https://www.kovorkingi.ru/kovorking>

⁶ URL: <https://zmmr.ru/read/luchshie-sheringovye-servisy-v-rossii-3715/>

⁷ URL: <https://www.avito.ru/irkutsk>

⁸ URL: <https://youla.ru/>

⁹ URL: <https://irkutsk.cian.ru/>

¹⁰ Гусева Д.Е., Малыхин Н.И. Краудфандинг: сущность, преимущества и риски // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: экономика и право. 2014. № 9-10. С. 30–34.

¹¹ URL: <https://planeta.ru/>

¹² URL: <https://boomstarter.ru/discover>

По существу, краудфандинг – метод социального взаимодействия по поводу инвестирования, рождающийся на наших глазах пример коллективного разума, самоорганизации групп людей, думающих «в одном направлении» и определяющих успех того или иного экономического начинания и социального проекта. При этом взаимосвязь формируется как между предпринимателем, нуждающимся в финансовых средствах и потенциальными инвесторами (b2p), так и между инвесторами (p2p), а зачастую, сами инвесторы и определяют успех стартапа, неявно участвуя в управлении бизнесом (p2b). Инвестирование в этих условиях не привязано к географическим ограничениям, идеологическим установкам и т.д.

Инвесторы должны принимать во внимание, что краудфандинг как способ концентрации финансовых средств может представлять угрозы как для них самих, так и для предпринимателя. Среди них: мошенничество, выбор объема инвестирования, высокие издержки управления при принятии решений о дальнейшем развитии бизнеса, конфликт интересов предпринимателя и инвесторов относительно путей развития бизнеса¹. Наибольшую опасность представляют вероятность попадания проектов мошенников, собирающих средства на несуществующую продукцию и то, что сами площадки могут создаваться с целью построения финансовых пирамид.

Краудфандинг – настолько новое направление сетевой экономики, что до сих пор не существовало законодательства, регулирующего эту сферу. Только на пленарном заседании Государственной думы 24 июля 2019 г. депутаты единогласно проголосовали за принятие в третьем чтении законопроекта о правилах привлечения индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами инвестиций через p2b-платформы, которые, в частности, помогут противостоять недобросовестным участникам рынка².

¹ Гусева Д.Е., Малыхин Н.И. Краудфандинг: сущность, преимущества и риски // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: экономика и право. 2014. № 9-10. С. 30-34.

² URL: <https://penenza.ru/blogs/news/p2b-platformy-v-shage-ot-gosregulirovaniya>

Пользование сетевыми площадками в настоящее время перемещается с деск-топов на планшеты и смартфоны. По данным *Mediascope* за март-август 2018 г. мобильная аудитория обогнала десктопную и продолжает расти. Из 90 млн. пользователей Интернета 61% пользуется мобильным устройством, тогда как настольным – 51%, причем их доля сократилась на 2%, а пользующихся мобильными устройствами стало на 9% больше³. Широкие возможности мобильного Интернета не могли не привлечь бизнес, в результате еще одной формой сетевой экономики посредством коммуникаций становятся мобильные приложения – еще один эффективный способ удовлетворения потребностей аудитории и оптимизации бизнес-процессов.

Среди видов мобильных приложений выделяют промо-приложения (используются как часть рекламной кампании различных брендов), приложения-события (для трансляции тех или иных событий, например, для просмотра Олимпиады онлайн), приложения-службы (своеобразные аналоги сайтов, отражающих деятельность той или иной организации), игры (выполняют функцию развлечения), Интернет-магазины (для совершения онлайн-покупок одежды, аксессуаров, украшений и т.д.), мобильные приложения для бизнеса (для общения и оптимизации работы внутри организации (корпоративные приложения) и для взаимодействия с клиентами). Кроме того, существуют другие виды мобильных приложений: контентные приложения, приложения-социальные сети, системные приложения и т.д.

Мобильные приложения – мощные платформы для рекламных сообщений и самостоятельный способ ведения бизнеса, бизнеса посредством мобильных коммуникаций.

Еще одно направление сетевой экономики – блокчейн и криптовалюты. Криптовалюта (крипта, виртуальная валюта, разновидность электронного платежного средства) – цифровые децентрализованные деньги, основанные на криптографических

³ URL: <https://roem.ru/05-10-2018/274195/lyudis-mobilnikami/>

алгоритмах и технологии блокчейн¹. В сети они противопоставляются фиатным средствам (декретные деньги) – законное средство платежа, государственная валюта. Сетевая технология блокчейн возникла одновременно с новой валютой и первоначально использовалась исключительно для генерирования и использования криптовалют.

Сторонники оборота криптовалют выступают в качестве догматиков новой веры – веры в криптовалюты, продвигая идею о том, что возникновение и оборот криптовалют в экономике переворачивают многие представления о денежной конфигурации национальных экономик, ломают все представления о нормативных основах финансовой и денежно-кредитной системах. В Сети объясняется, что в отличие от традиционных денег и правил, которым в государстве подчиняется денежная и фискальная политика, криптовалюта представляет собой сгенерированный цифровой код и не имеет физического аналога, не обеспечена ни золотовалютным резервом, ни экономикой государства. Курс криптовалют не устанавливается и не поддерживается ни государством, ни третьими лицами. Криптовалюта защищена от подделки, обеспечивает анонимность сведений о владельце, ценность криптовалюты зависит от спроса и предложения. Обычную валюту в обращение выпускает эмиссионный центр (банк), у виртуальной валюты он отсутствует². Самые известные криптовалюты – биткоин, эфириум, лайткоин, рипл и др.). Появляются так называемые «фермы» для генерирования криптовалют, биржи³, организации, пытающиеся регулировать операции с криптовалютами в отсутствии законодательных норм (Российская ассоциация криптовалют и блокчейна (РАКИБ) и Комиссия по правовому обеспечению цифровой экономики Московского отделения Ассоциации юристов России (МОАЮР)).

Возникновение и существование криптовалют стало возможным в результате

использования блокчейна – особого инструмента для передачи и хранения данных. Технология блокчейн – децентрализованная распределенная база данных, состоящая из связанных между собой записей – блоков, которые объединяются в цепочки и подвергаются строгому учету. Каждый блок хранит в себе всю информацию цепочки, начиная с самого первого блока. Новые блоки добавляются в конец цепочки, так что содержимое блокчейна постепенно нарастает. Операции внутри сети регистрируются и обрабатываются без участия стороннего сервиса. Текущее состояние блокчейна на конкретный момент времени загружается, синхронизируется и предоставляется сотнями тысяч компьютеров по всему миру (узлы). Каждый раз, когда в сети появляется новый блок, все узлы обновляют свой блокчейн. Блокчейн выполняет те же функции, за которые всегда отвечали традиционные финансовые учреждения, но позволяет это делать без институциональных посредников, что теоретически снижает транзакционные издержки в обществе, но и порождает новые угрозы. Возникновение и функционирование технологии блокчейн, казалось бы, не имеет прямого отношения к экономическим коммуникациям, однако, она меняет экономическое поведение аудитории, поэтому также нуждается во внимании медиаисследователей в части медиапотребления и последствий ее использования в повседневной предпринимательской практике.

Технология блокчейн и криптовалюты позволяют сделать вывод о том, что экономические коммуникации в настоящее время выходят за рамки традиционных составляющих, как маркетингового механизма и экономической журналистики. Экономические сетевые коммуникации становятся самостоятельным механизмом экономики, способным выполнять функции финансовых учреждений, банков, а то и самого государства. Возможно, мир находится на новом витке изобретения денег. Эмиссия денег, на протяжении столетий бывшая прерогативой национальных государств, отчуждается от государства и приобретает самостоятельную жизнь. Ценность криптовалют основана только на доверии участников цепочки друг к другу, обеспечиваемым суще-

¹ URL: <https://rechtsanwalt-gmbh.ru/cryptovalutich-to-eto-takoe.html>

² URL: <https://rechtsanwalt-gmbh.ru/cryptovalutich-to-eto-takoe.html>

³ URL: <https://cryptonisation.ru/obzor-birzh-kriptovaljut-2018/>

ствованием криптографических ключей, который откроет доступ к тем файлам блокирующей, которые предназначаются компьютерам-участникам. Деньги становятся результатом коммуникаций, коллективных действий участников процесса, причем не существует ни географических, никаких других ограничений этого процесса.

Основной вывод, который можно сделать из представленного обзора: экономическая коммуникация вырастает из привычного набора составляющих (реклама, PR, экономическая журналистика). Традиционные составляющие в цифровой среде сохраняются, но постоянно приспособляются, «заточиваются» под цифровую среду, меняют свои формы, захватывают, пронизывают буквально всю цифровую сферу бытования коммуникаций. Само понятие экономических коммуникаций приобретает расширительный характер, вплоть до того, что цифровую экономику можно назвать экономикой через коммуникации, экономикой посредством коммуникаций.

Такое значение коммуникаций ставит перед их участниками все более сложные

этические, деонтологические задачи. Именно поэтому необходима разработка нормативных правил поведения коммуникаторов в Сети. Особенно актуально это для экономической коммуникации, т.к. ее результаты непосредственно связаны с угрозами материального благополучия, информационной безопасностью в сфере экономики. Необходима правовая база функционирования цифровой экономики, некие этические кодексы. Интеллектуальный потенциал общества, формируемый в сети, должен развиваться не только в направлении накопления новой экономической информации и технологий ведения сетевого бизнеса, но и обсуждения, выработки и накопления нравственных ограничений, учета аксиологических и деонтологических ограничений. В этих условиях повышается роль экономической журналистики, которая выходит за рамки исключительно журналистики деловой. Исследование экономических коммуникаций в цифровой среде, особенно экономической журналистики, должно стать одним из актуальных направлений современной теории журналистики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амзин, А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. - Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
2. Бугорский, В.Н. Сетевая экономика: учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Вартанова, Е.Л. Об основных понятиях "поля цифровых медиа" в российских исследованиях СМИ // Медиаальманах. - 2018. - № 2 (85). - С. 8-17.
4. Гусева, Д.Е., Малыхин, Н.И. Краудфандинг: сущность, преимущества и риски // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: экономика и право. - 2014. - № 9-10. - С. 30-34.
5. Демина, И.Н. О сущности экономической массовой коммуникации // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2012. - № 3. - С. 175-179.
6. Демина, И.Н. Экономическая коммуникация. Обоснование термина // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2012. - № 1. - С. 262-266.
7. Звирко, М.В. Сетевая экономика: понятия, преимущества и недостатки // Теория и практика общественного развития. - 2012. - № 1. - С. 217-220.
8. Зиновьев, И.В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа. // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2012. - 1(9). - С. 82-85.
9. Коблова, Ю.А. Государство в сетевой экономике: изменение конъюнктуры политического рынка // Российское предпринимательство. - 2014. - Том 15. № 19. - С. 50-61.
10. Козлова, Г.Г., Феоктистова, В.М. Сетевая экономика: учебное пособие. - М.: МГУПИ, 2010.

11. Матусевич, А.А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... к-та филолог. наук. - Киров, 2016.
12. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
13. Новгородцева, А.Н., Сивкова, Н.И. Социальные сети как канал социально-политической коммуникации. Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32350/1/klo_2015_201.pdf (дата обращения: 10.10.2019).
14. Родионова, И.А., Гордеева, А.С. Роль информационных технологий в социально-экономическом развитии стран мира // Вопросы инновационной экономики. - 2011. - Том 1. № 7. - С. 18-26.
15. Савельева, Е.А. Сущность и функции регламентации труда при переходе к цифровой экономике // Экономика труда. - 2018. - Том 5. № 1. - С. 1-12.
16. Совершаева, С.В. Исследование особенностей развития диджитал маркетинговых коммуникаций на примере компаний Санкт-Петербурга // Креативная экономика. - 2014. - Том 8. № 7. - С. 100-113.
17. Суходоева, Л.Ф., Суходоев, Д.В., Стожарова, Т.В., Суходоев, НД. Взаимодействие субъектов коммерческого интернет-пространства // Креативная экономика. - 2014. - Том 8. № 11. - С. 181-188.
18. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
19. Цуканова, О.А., Варзунов, А.В. Сетевая экономика: учеб. пособие. - СПб.: НИУ ИТМО, 2012.
20. Щеулова, Е.А., Николаева, А.Е. Социальные сети как средство коммуникации молодежи // Современные научные исследования и инновации. - 2016. - № 11. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74131> (дата обращения: 10.10.2019).