

*Р. И. Мальцева, Д. А. Варгин
Кубанский государственный университет
(г. Краснодар, Российская Федерация)*

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Процесс медиаконвергенции охватывает ряд масштабных изменений цифровой инфотелекоммуникационной среды. Понятие конвергенции отражает сложный технико-информационный процесс, который в различных научно-практических исследованиях приобретает индивидуально-авторские интерпретации. Безусловно, множественность эмпирико-теоретических подходов требует междисциплинарных знаний. И инфраструктура, и, собственно, отрасль журналистики становятся все более непредсказуемыми. Неслучайно, философ Нассим Талеб, автор книг «Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости», «Одуроченные случайностью», «О скрытой роли шанса в бизнесе и в жизни», «Антихрупкость», «Как извлечь выгоду из хаоса» и др. [4], обращаясь к анализу социально-экономических проблем современного общества, оценивая просчеты международной политики, экономики, использует метафору «игровое заблуждение». «Скрытой асимметрией повседневной жизни» так Н. Н. Талеб объясняет перманентные экономические кризисы 2007 и последующих годов, агональные политические процессы в ряде стран. Что касается социальных последствий межконтинентальных миграций, эволюции мирового рынка, то они получили наименование «черного лебедя непредсказуемости». Действительно, многие политические события 2007–2019 гг. (ускоренный темп цифровых технологий, трансформации разных отраслей социально-духовной деятельности, в том числе журналистики) вызвали хаотическое состояние открытых саморазвивающихся систем: национальных рынков, глобальной политики, культуры, литературы и языков.

Тот же хаос царит в мыслях людей и их представлениях о мире. Слишком высокий темп изменений современной жизни вызывает страх и опасения за утрату прежних ценностей, национальной, культурной и религиозной идентичности. Глобализация разрушила плюрализм культур и мнений, понятия правды и лжи, нравственности и бесстыдства, открытости и приватности коммуникаций [3]. Что касается свободы мнений, то в мировом журнализме наблюдается возврат к тоталитарным идеологическим установкам. Спираль молчания, отмеченная Э. Но-

эль-Нойман несколько десятилетий назад, закручивается все туже [2]. При этом одиночество личности, вызванное воздействием медиатизации, мира виртуальной неореальности, сопровождается страхом остаться «белой вороной» в действительной жизни. Свобода мыслей в процессе массовой коммуникации подменяется рекомендательными информационными стратегиями, коллаборативной фильтрацией и прочими рыночными и рекламными манипуляциями. Сообщества культуры постмодерна, высокого потребления кластеризуются, увеличивая антиномические противопоставления: «элита – масса», «интеллектуальная монокультура – поликультура социальных низов», «свой – чужой», «герой-защитник – демон-завоеватель», «демократ – либерал» и т. д.

Социальная кластеризация, деление людей на интеллектуалов, теоретиков-экспертов и простую пользовательскую аудиторию, по мнению Н. Н. Талеба, привели к патологическим последствиям – потере контакта с реальностью [4]. Потеря контакта с реальностью влечет за собой другие негативные последствия, в частности, неолуддизм – критическое течение в философии и контркультуре, связанное с отрицательной оценкой влияния компьютерных технологий на личность и социум.

Процессы конвергенции вызваны техническими достижениями в области передачи информации – дигитализацией, способностью к архивации, облачному хранению, интерактивности, передаче креолизованных медиатекстов в цифровом виде на основе кроссмедийности – однократном производстве контента и многократном его тиражировании на разных медиаплатформах. Указанные характеристики медиа способствуют их выживанию в условиях гиперкоммуникации.

Сегодня можно констатировать, что практически все СМИ в мире прошли эти две фазы первого этапа, в том числе и в Китае, т. е. эти фазы конвергенции свойственны также и китайским медиасистемам.

Следующий этап – слияние ранее различных рынков СМИ (возможно, и других отраслей медиабизнеса) на базе одного СМИ (как правило, на базе печатного СМИ). Результатом такого слияния часто становится появление конвергентной (мультимедийной) редакции, объединяющей журналистов из различных СМИ, вместе работающих над производством контента. Объединение редакции газеты (и приложений), сайта с вещательными ресурсами – телеканалом, радиостанцией, возможно, с фотослужбой, отделами продаж и кроссмедийного размещения рекламы.

Д. Брайант и С. Томпсон в книге «Основы воздействия СМИ» [1] подчеркивают основное свойство онлайн-СМИ – способность

к трансформации, миграции, адаптации к любой информационно-технологической платформе. Кроме того, следует упомянуть и такое свойство текстуального преобразования как микромультимедиа. Естественно, что форматы текстов в микромультимедийной среде сильно отличаются от массовой коммуникации. Кроме того, интерактивность, по мнению Н. Мандорфа и К. Лэрда, на которых ссылаются авторы, «привела к сближению телекоммуникаций, телевидения и бытовой электроники» [1].

Мировые тенденции, отмечающиеся массовой потерей интереса читателей к традиционному телевидению, газетам, радио, свидетельствуют о необходимости конечного перехода в цифровой формат СМИ, модернизируя либо изменяя при этом бизнес-модель, бизнес-стратегию, подходы к дизайну издания и др. Поэтому очевидно появление новых интегрированных медиаконцернов на мировом рынке.

Однако цифровой формат не возвратил интерес аудитории к чтению. Все еще длится эффект недочтения и недосмотрения. Несмотря на широкие возможности слушать и смотреть передачи в любое время на мобильных устройствах, пользователи предпочитают журналистику быстрого взгляда, просмотр анонсов в соцсетях и мессенджерах.

Но и соцсети не являются конечной точкой в трансформации медиа конвергенции. Ярким примером организации успешного медиахолдинга, не связанного с традиционными СМИ, является продукт Millennials' Media.

Компания Millennials' Media – относительно недавно организованный медиахолдинг, который включает 7 телеграм-каналов с общей аудиторией в 270 тысяч человек. К ним относятся «Мастриды», «Маствотч», «Slang Bang», «Your Career» и другие, видеопроекты на YouTube (например, документальный фильм «Баттл» и другие популярные видео) уже посмотрели более 2 млн человек. Популярностью пользуется также аудиальный подкаст «Терминальное чтение», тексты для которого создают тот же Мастридер и Александр Фарсайт.

Двадцатишестилетний владелец медиахолдинга, называющий себя Мастридером, амбициозен и трудолюбив. Его стратегия распространения контента проста, и поэтому пользуется популярностью среди молодой части пользователей. Периодичность публикаций подкаста «Терминальное чтение» – каждый понедельник на многочисленных подкаст-платформах. Содержание своих передач Мастридер обозначает как трансгуманизм, биохакинг, криптоанархизм. Естественно, никто другой не касается подобных тем.

Кроме того, каждый четверг на YouTube-канале «Книжный чел» выходят два шоу: «Книжный чел» – интервью с известными интеллектуала-

ми о любимых книгах и не только; «Мастриды» – блог о рациональности, трансгуманизме, нонконформизме, эффективном альтруизме, лучших книгах и лонгридах. Мастридер берет интервью у современных лидеров мнений в области литературы и искусства. В числе его гостей бывало много известных людей.

В мессенджере «Telegram» контент Millenials' Media рассредоточен исходя из специфики публикаций. Мастриды – передачи об интересных статьях, Маствотч – о видео, Slang Bang – об особенностях английского сленга, Your Career и Your Job сообщают о карьере и вакансиях, Cultpop – о литературе и GOD, NO – о поп-культуре.

Новый англоязычный канал медиахолдинга называется Mustreader. Теперь англоязычные интервью можно послушать только на этом канале, а русские переводы – на «Книжном челе». Например, интервью с гротесмистером памяти Маттиасом Риббингом, с Крисом Дэнси («самый подключенный человек на Земле» и «осознанный киборг»). Помимо интервью, на канале выходят ролики о рациональности, о новых книгах и проч.

На поддержание работоспособности всех проектов и привлечение спикеров на новые шоу требуется бюджет. Большая часть доходов получена за счет рекламы и спонсорского материала, однако присутствует и иная форма дотации. Это краудрафтинговая платформа «Патреон» (от «Патреона») Millenials' Media получают примерно 600 долларов в месяц, способствует привлечению финансовых средств от аудитории.

Феномен Millenials' Media нельзя назвать единственным в современной журналистике. Данный проект можно назвать исключением из правил, существующих в СМИ, и подтверждением процесса медиаконвергенции нового уровня. Единая стилистика, уникальная подача контента и эффективная обратная связь с аудиторией – секрет успеха современного медиахолдинга. Также это пример использования агрегаторов информации (YouTube, мессенджер, соцсети и подкасты) и лояльного отношения к каналу потребителей.

Литература

1. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон – Изд. дом «Вильямс»: М., СПб., Киев, 2004. – URL: <https://www.psyoffice.ru/page,138,3890-brajjant-dzhenningz-tompson-suzan.-osnovy.htm>.

2. Нозль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман: пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

3. РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/interview/own_business/16/11/2017/5a0c361d9a7947003e4aff7.

4. Талеб, Н. Н. Издания / Н. Н. Талеб. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://equity.today/nassim-taleb.html>.

*Е. А. Малашенко, Г. Л. Иваненко
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ ПРИ ВЕДЕНИИ ПЕРЕГОВОРОВ

Не секрет, что эффективность современных международных бизнес-коммуникаций во многом зависит от знания национальных особенностей, традиций и обычаев участников переговоров. При выстраивании стратегии и тактики ведения переговоров учет социальных и культурных особенностей собеседников, их психологии, привычек и склонностей является задачей первостепенной важности. Благодаря этому можно быстро найти общий язык с деловыми партнерами, и избежать досадных недопониманий, и построить взаимовыгодные отношения.

Важно понимать, что не всегда особенности национального стиля ведения переговоров являются характерными только для представителей изучаемой страны. Это только один из наиболее возможных типов поведения, используемых в ходе переговоров, и именно поэтому исследованию национальных стилей ведения переговоров необходимо уделить особое внимание и детально изучить с научной точки зрения.

Благодаря растущему взаимовыгодному сотрудничеству Китая и Беларуси, изучение роли и значения национального стиля в проведении переговоров с представителями КНР не случайно. Например, согласно beta.by, наиболее успешным направлением экономического партнерства Беларуси с Китаем можно назвать экспорт сельскохозяйственной продукции. В 2018 году товарооборот между двумя странами вырос на 17,1 %, белорусский экспорт – на 33,4 %. Экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в КНР в 2018 году по сравнению с 2017 годом вырос в 4,4 раза, доля этих товаров в общем объеме экспорта выросла с 5,2 % до 17,1 %. Экспорт молока и молочной продукции за этот же период вырос в 9,2 раза [2].