

идентичности не оставляет самой возможности иного понимания партнером по коммуникации, хотя его принадлежность к иной культуре не оставляет возможности для интуитивного понимания нюансов белорусской социокультурной ситуации.

Это исходное препятствие эффективной коммуникации дополнительно усугубляется склонностью многих белорусских бизнесменов подчеркивать конкретно-прагматические аспекты предмета обсуждения без эксплицирования правил взаимодействия и нивелировать межкультурную специфику, не желая актуализировать негативный имидж белорусской культуры. Как показывают данные нашего исследования, в результате такого подхода прагматическая конкретика межкультурной бизнес-коммуникации, накладываясь на аллегорическую конкретику белорусской национальной идентичности, элиминирует пространство рефлексивной выработки понимания на основе разделяемых значений, что, как правило, приводит к реализации самоподтверждающегося пророчества и укреплению негативных предубеждений с обеих сторон.

В качестве альтернативного подхода носителям белорусской национальной идентичности можно порекомендовать тренинг межкультурной коммуникации, включающий следующие блоки: 1) выработка систематически принимаемой позиции отстранения по отношению не только к собственной культуре, но и к собственной национальной идентичности; 2) приобретение навыков самопрезентации как представителя определенной национальной культуры; 3) освоение техники получения оперативной обратной связи относительно успешности процесса коммуникации с целью выхода на метакоммуникативный уровень.

К.В. Якушенко, С.С. Костенко
БГЭУ (Минск)

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕДИАБИЗНЕСА

Мировое сообщество пока не стало единым обществом, несмотря на информационную открытость. С одной стороны, усиливаются тенденции к интеграции, с другой — мир стал еще более фрагментированным, чем прежде.

Интеграционные процессы в различных сферах жизни и прогресс в коммуникационной области определили структуру глобального медиарынка, который представляет собой совокупность региональных и локальных рынков, объединенных сетью транснациональных коммуникаций, по которым беспрерывно перемещаются огромные потоки информации. Информационный рынок подразделяется на секторы телекоммуникаций, информационных технологий, медиапродуктов и услуг. Среда глобального рынка информации отличается высоким уровнем конкуренции и концентрацией медиа, находящихся в собственности крупных корпораций.

На сегодняшний день транснациональные корпорации влияют на ситуацию в мире порой значительно сильнее, чем большинство государств. Коммуникационные сети служат основой для перемещения финансовых потоков, определяя рамки функционирования и динамику развития национальных экономик. Это приводит к форми-

рованию постнационального пространства, к приоритетной роли технологий, информации, интеллектуального потенциала, утверждению постиндустриальной модели развития общества. Транснациональные корпорации решают, что будет экспортировано медиакомпаниями на «рынок идей». Доминирующее положение на мировом информационном рынке занимают мегакомпании, созданные по типу вертикальной интеграции: America Online — Time Warner, Walt Disney Co, Vivendi Universal Viacom, Bertelsmann, News Corporation и др.

Одна из последних фаз «коммуникационной революции» была отмечена появлением нового феномена — концентрации медиабизнеса и привела к тому, что в мировой медиаиндустрии стало доминировать небольшое число крупнейших компаний. Глобальные медиакомпании взаимодействуют между собой, образуя иногда своеобразные картели, покупая или продавая часть акций других крупных медиаигроков, что позволяет перераспределять прибыль, сотрудничать в сфере распределения и продажи продукции.

Однако доминирование глобальных западных СМИ на международном медиарынке влечет за собой неизбежные вопросы: насколько полно освещаются проблемы информационно зависимых государств? Как влияют новости западных СМИ на обстановку в этих странах? Что несет с собой западная культура, передаваемая посредством телеобразов, насколько сильно ее влияние на национальные идентичности?

В связи с этим ТНК создают и используют коммуникационные технологии, в результате влияния которых теряется индивидуальное сознание, и его поглощает сознание массовое со всеми продуктами глобализирующегося общества. Многие развивающиеся общества в первую очередь попадают под обработку данными технологиями.

Доминирование западных СМИ на информационном рынке мира привело к дебатам о «вестернизации» культур и медиаимпериализме. В частности, исследователями СМИ выдвигаются следующие положения медиаимпериализма, спровоцированного эффектами глобализации:

- глобальные медиа способствуют скорее зависимости, чем представляют возможности для экономического роста национальных СМИ;
- несбалансированный поток контента СМИ разрушает культурную автономию или задерживает ее развитие;
- новостной дисбаланс усиливает мировую мощь крупных и процветающих стран-поставщиков новостей и препятствует укреплению национальной идентичности;
- глобальные медиапотоки ведут к культурной гомогенизации и синхронизации культур, выделяя доминирующую форму культуры, не имеющей связи с реальной жизнью большинства людей.

Таким образом, на современном этапе существования медиабизнеса необходимо учитывать не только ускоренное развитие коммуникационных технологий, но и их транснациональность, которая сохраняет за собой ведущую роль в формировании международной бизнес-информации.