

УДК 130.2, 168.522

Влияние системы новых медиа форматов на формирование пространства межкультурной коммуникации

Чижик Анна Владимировна

Ассистент,
кафедра информационных систем в искусстве и гуманитарных науках,
аспирант,
кафедра ЮНЕСКО,
РАНХиГС,

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Васильевский остров, 10 линия, 49;
e-mail: chizhik.spinus@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена анализу влияния средств массовой информации на успешность межкультурной коммуникации. Автором вводится понятие фильтров, влияющих как на процесс формирования новостного потока, так и на процесс его восприятия. Рассматривается феномен взаимодействия реципиентов с агрегаторами новостей. Проводится анализ влияния вертикальных и горизонтальных взаимодействий между редакцией и внешней средой на процесс формирования новостной повестки дня. Приводится описание существующей системы европейской масс-медиа, оценивается место российской модели журналистики и ее место на Западе.

Для цитирования в научных исследованиях

Чижик А.В. Влияние системы новых медиа форматов на формирование пространства межкультурной коммуникации // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 6А. С. 347-357.

Ключевые слова

Медиа, межкультурная коммуникация, субъект и объект коммуникации, медиа, интернет, интерпретация реальности, веб 2.0, социальные медиа, медиареальность.

Введение

Развитие общества и возникновение новых информационных технологий привели к расширению взаимосвязей между народами, что обусловило возникновение новых форм и способов общения, при этом наблюдается неоднородность современных культур по своему составу, что обуславливает наличие внутренних и внешних межкультурных противоречий (конфликтов), поэтому активность и эффективность функционирования межкультурной коммуникации оказывается напрямую зависима от уровня взаимопонимания и взаимоуважения партнеров по коммуникации. Необходимо отметить, что к межкультурным конфликтам относятся социальные реакции на отражаемые в СМИ информационные поводы, приходящие из соседних государств, так как в данном случае также происходит формирование образа о той или иной культуре. Более того, так как новостная повестка практически всегда связана с актуальными для общества событиями, то неправильная трактовка внешнеполитических событий может приводить к негативным последствиям для межкультурного диалога. Характеризуя ситуации культурного пересечения, стоит отметить, что любой коммуникативный акт интерпретируется субъективно, по меньшей мере, двояко. Такого рода двойственность проявляется в осмыслении реальности через нормативно-ценностную систему своей культуры, так как культура противоположной стороны еще недостаточно знакома или неправильно интерпретируется.

Общей тенденцией межкультурного взаимодействия субъектов коммуникативного акта является усвоение языка, обеспечивающего возможность вербальной коммуникации, и вместе с тем использование своих национальных норм, что ведет к формированию мозаичного восприятия информации с искаженной онтологией фактов. Таким образом, отрасль научного осмысления проблем межкультурной коммуникации становится стратегически важной для формирующегося в эпоху информационного общества пространства тотальной глобализации коммуникативного пространства.

Модель развития межкультурной чувствительности является динамической, М. Беннет, выделяя шесть этапов на пути мультикультурализму, считал, что личность проходит через отрицание различий, защиту от них с оценкой в пользу своей группы и минимизацию различий, и, переходя от этноцентризма к этнорелятивизму, начинает принимать различия, адаптироваться к их культурным или групповым формам, а затем интегрироваться [Bennett, 1986]. При этом прохождение всех этапов ведет к позиции «конструктивной маргинальности» у индивида и формированию феномена «человека мультикультуры». Отметим, что ученый подчеркивал возможность изменения этноцентристской позиции в сторону этнорелятивистской посредством межкультурного обучения. Мультикультурализм, связанный с политикой ряда стран, стал важным этапом становления информационного общества, так как сама философия сетевых коммуникаций, находящаяся в основе его формирования, обосновывает неизбежность межкультурного обмена на всех уровнях социокультурного ландшафта.

Место российской модели внутри всемирного медиа-рынка

Становление информационного общества с его сетевой структурой взаимодействий привело к формированию открытой системы финансово-экономических, общественно-политических и культурных связей на основе новых коммуникационных и информационных

технологий. Эти тенденции обосновывают переход от традиционной формы экономического, политического и технологического общества, сформированного на началах национального единства и вековых культурных традиций, к миру со стертыми культурными границами. Формирование глобального медиа-порядка осуществляется на основе рыночных механизмов, включающих как создание новых форм услуг, так и фундаментальные процессы трансформации внутри самих СМИ, когда индустрия развлечения и информации объединяются с индустрией телекоммуникационного оборудования (вертикальная и перекрестная интеграция). В этом процессе участвует относительно немного экономических субъектов (крупные транснациональные корпорации, например, «The Walt Disney Company», «Sony»), которые создают новые – глобальные или региональные – медиа-каналы: В-Sky-B, CNN, MTV. Таким образом происходит постепенное формирование информационных супермагистралей, которые обозначают как новые электронные медиа, чтобы отделить их от обычных медиа (conventional media), к которым относят печать, радио, телевидение. Новые электронные медиа обладают почти безграничными возможностями передачи любой информации любым ее отправителем, что ведет к значительным увеличениям массы передаваемой информации и массы пользователей, а сами понятия «media» и «массовая коммуникация» обретают новый смысл.

Развитие информационных технологий (развитие интернет-технологий, наличие стабильного радио- и телесигналов и т.д.) и установление некоторых базовых принципов межкультурного взаимодействия (например, выбор универсального языка для дипломатического и экономического взаимодействия между странами) обусловили появление глобальных средств массовой информации: «Wall Street Journal», «Financial Times», «USA Today», «International Herald Tribune». Безусловным проявлением глобализации на медиа-пространство является возникновение таких проектов как «Meduza» (<https://meduza.io>) и «THE BELL» (<http://thebell.io/>). Будучи зарегистрированными на территории другого государства (Эстония), СМИ освещают события, происходящие на территории Российской Федерации. При этом подобный стратегический шаг стал возможен, с одной стороны, за счет возникновения достаточного юридического поля, обеспечивающего существование бизнеса, деятельность которого рассредоточена между несколькими странами, а, с другой, – с появлением отдельного класса средств массовой информации (интернет-СМИ).

В качестве основных процессов, характеризующих развитие современных масс-медиа следует выделить четыре: глобализацию, демассовизацию, конгломерацию и конвергенцию, сложное и неоднозначное взаимодействие между которыми и создает современное медийное поле, формирующее базу для межкультурной коммуникации.

В формирующемся на волне глобализации обществе значительную роль играет реальное соблюдение права на свободу выбора информации и характер участия в её использовании, при этом медиакultura нуждается в сбалансированном равновесии участвующих в них сил. Трансграничные потенциалы масс-медиа – хороший инструмент для межкультурного диалога, но в то же время механизм, с помощью которого возможен запуск «информационных войн» или «культурного колониализма».

Отметим, что глобализация медиа приводит в первую очередь к технологическому обновлению СМИ, и только потом – к изменению содержания. Несмотря на вовлеченность в социально-экономические и политические процессы современного мира, корпорации делают ставку на воздействие за счет привлечения новых технологий добычи, обработки и подачи информации, а также конвергенции форм подачи информации.

Отметим, в современном российском обществе, под влиянием становления информационного общества (что повлияло на потребности потребительских аудиторий), появилось новое деление прессы: на элитарную, прежде всего финансово-экономическую, и массовую. Подобные изменения соответствуют тенденциям европейского медиа-рынка. Такие тенденции связаны с изменением социального статуса многих групп в обществе. Примерами активного усиления роли специальных СМИ могут считаться «Financial Times» в Англии, «Handelsblatt» в Германии, «Wall Street Journal» в США, «Les Echo» во Франции, «РБК» в России.

Формируемая масс-медиа модель межкультурной коммуникации

Процесс коммуникации может быть разделен на отдельные фрагменты, дискретные единицы коммуникации – коммуникативные акты, которые включают в себя обязательные компоненты – сообщение, коммуникатора и реципиента.

Объект коммуникации

Сообщение как объект коммуникативного акта включает в себя информацию, которая при дальнейшей интерпретации реципиентом формирует у него как у субъекта коммуникации устойчивый образ, являющейся прототипом действительности. Интерпретируя теорию французского исследователя Ролана Барта, отмечавшего, что слово не имеет значения, оно обладает лишь возможностью значения, получая смысл только в конкретном тексте, можно развить эту мысль и заключить, что в реальности веб 2.0 любой медиа контент, во-первых, неизбежно появляется в интернете, во-вторых, обретает конкретный смысл только в момент попадания внутрь транслируемого сообщения. При этом имея дело в настоящее время с сетевой структурой коммуникации, необходимо учитывать, что один и тот же контент обретает бесконечное количество интерпретаций в процессе включения его в сообщения. Границы формируемого общественного самосознания в данном случае оказываются весьма размытыми. Отметим также, что для построения эффективной межкультурной коммуникации становится необходимым понимать культурные особенности ее участников, что зависит от канала коммуникации и взаимные соотношения ролей субъектов в момент коммуникативного акта.

Субъекты коммуникации

Существуют разные подходы к оценке характера взаимодействия между субъектами межкультурной коммуникации. Значительная часть научных работ на эту тему посвящена анализу адаптации мигрантов внутри европейских стран. Однако нам представляется важным рассмотреть межкультурную коммуникацию с точки зрения формируемого посредством масс-медиа образа реальности: восприятие внешнеполитических и внутривнутриполитических событий в их связи с новостной повесткой дня. Отметим, что под масс-медиа в условиях становления новых технологических решений устройства сети интернет имеет смысл понимать не только систему традиционных средств массовой информации и возникший в последнее десятилетие новый вид СМИ, интернет-СМИ, но и социальные сети, которые являются платформой для обработки информационных сообщений, механизмом их распространения, а также их источником.

Итак, в качестве канала, по которому транслируется сообщение, выступают пересекающиеся системы традиционных и новых медиа форматов. Коммуникатором может выступать как иностранный источник информации, к информации которого есть доступ у реципиента, так и посредник в виде редакции, которая обрабатывает мировую новостную повестку дня. В последнем случае наблюдается дополнительный фильтр на пути сообщения

(двойной этап анализа, интерпретации и последующего усвоения информации), и именно эта ситуация является наиболее логичной траекторией для получения информации российской аудиторией. Отметим также, что новые медиа форматы привели к потере у индивидов естественных информационных фильтров, а также к феномену «перманентного частичного внимания», что усложняет процесс коммуникации.

В этих условиях масс-медиа являются основным механизмом влияния на личность и общество, превращаясь из средств передачи информации в полноценных участников межкультурного коммуникативного процесса. Иными словами, в условиях активного функционирования новых медиа форматов, сочетающих в себе механизмы вертикальных и горизонтальных коммуникаций, формирование общественного сознания смещается из сферы политических институтов в область коммуникации. Таким образом, происходит замещение политической легитимности коммуникативной настройкой общественного мнения в сетевом обществе. При этом, говоря об особенностях интернета как инструмента распространения массовой информации, следует отметить трансграничное распространение информации и неограниченный выбор ее источников и видов, на фоне чего становится актуальной проблема существования множества смешанных и пограничных форм культуры. Отметим, что подобное взаимодействие культур характеризуется изменением в культурных формах жизнедеятельности на общенациональном и локально-групповом уровнях.

Эффект коммуникации

Из вышесказанного становится очевидным, что система масс-медиа является механизмом, формирующим общественное мнение и стереотипы в области межкультурной коммуникации, что влияет на формирующийся внутри общества социокультурный слой, а также на внешнеполитическую атмосферу. Отметим, современные стандарты журналистской деятельности со времен работы социологов Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма «Четыре теории прессы» ориентированы на оценочный подход, где в качестве правильной парадигмы признается социально ответственная модель журналистики. Европейским трендом в этой связи считается разделение фактов и мнений, в связи с чем информационные агентства и аналитические издания редко пересекаются в своей деятельности. Однако необходимо помнить о том, что национальная модель журналистики возникает не только на основании теорий коммуникации, но также основываясь на историческом контексте конкретной культуры. В этом смысле российская система масс-медиа является достаточно самобытной и стоит в стороне от европейских: тезис социолога П. Лазарсфельда о двухступенчатой коммуникации (факт становится значим для реципиента только в случае его трансляции от «лидера мнений») для российского общественного сознания оказывается особенно значимым.

Также необходимо отметить, что новые медиа форматы (иначе говоря, восприятие интернета как полноценного медиа) обусловили работу редакции как по вертикальной траектории восприятия информации (общественно-политическая позиция государства), так и по горизонтальной (процесс поиска информационных поводов), что подразумевает двухступенчатый процесс интерпретации получаемой информации. Так появляется проблема соотношения объективности фактов (которая достигается использованием двух точек зрения, например) с предельной субъективностью форм скрытой политической (и геополитической) пропаганды и коммерческих интересов. На этой почве возникает ситуация двойного манипулирования: СМИ как манипулятор и манипулируемый.

Необходимо отметить также, что информация, опубликованная средствами массовой информации, не сразу попадает реципиенту, для начала она индексируется в национальных и

международных новостных агрегаторах, с помощью которых чаще всего новостные сообщения и достигают своей аудитории. В этом моменте цикла движения информации от возникновения до усвоения возникает сложная система фильтров восприятия со стороны коммуниканта.

Индивид в процессе социализации внутри конкретного общества, перенимает нормы конкретной культуры, в это время появляются фильтры восприятия. Оценка новой информации происходит через призму тех социокультурных стереотипов, в парадигме которых происходило формирование. Однако чтобы перейти к оценке конкретного информационного потока, его сначала нужно найти, так появляется второй косвенный фильтр на пути к восприятию сообщений. В ситуации непрерывных потоков информации процесс ориентации в ней затрудняется, поэтому в большинстве случаев актуализируется обращение к новостным агрегаторам. Это означает, что индивид вынужден набрать в поисковой строке ключевые слова, что попутно подразумевает зависимость релевантности ответа агрегатора от медиаграмотности реципиента.

Очевидно, что работа новостных агрегаторов, подчиненная алгоритму формирования ТОПов (метод ранжированных списков на основе информации, получаемой из служебных xml-файлов) и алгоритмам оценки весомости СМИ, становится механизмом создания особой медиареальности как динамичной и самостоятельно развивающейся структуры, основанной на перерабатывании новостного потока равнодействующими силами от обоих участников коммуникативного акта (СМИ не больше влияет на новостную повестку дня, чем аудитория, которая задает темпоритм и правила ранжирования новостей внутри агрегаторов согласно психологическим и социокультурным факторам). Медиареальность является дополнением к модели мира, которая формируется отдельно от взаимодействия с новостной информацией, и сведение этих систем в единую дает человеку возможность высказывать суждения, ориентироваться в окружающей действительности и принимать решения.

Отметим, что процесс взаимодействия с новостными агрегаторами отражает уровень актуализации и создания социальных иллюзий, которые являются системой неадекватных представлений общества о себе самом, о своих гражданах, их взаимоотношениях друг с другом, о субъектах других обществ и культур, что основывается на завышенных или заниженных оценках собственного статуса и роли в истории.

Уровни интерпретации

В самом общем смысле интерпретация – это сама картина действительности, сформированная СМИ через создание повестки дня. Интерпретативность в этом случае возникает не только на уровне композиции текста, но также и на логическом. Информационными поводами и раньше становились не все события и конфликты, происходящие в обществе. В данный момент это происходит в силу сосуществования старой и новой парадигм формирования повестки дня.

С одной стороны, средства массовой информации выбирают из случившихся событий лишь некоторые, отделяя «важное» от «второстепенного», так как являются системой, зависимой от ряда факторов (инвесторов, политической погоды, социальной востребованности и т.д.). Очевидно, что в таком случае сразу же происходит первичное выражение отношения к актуальной повестке дня. В зависимости от внешних факторов СМИ дают несколько интерпретаций социальной и политической действительности, что говорит о присутствии и в этом контексте механизма, порождающего бесконечное множество вариаций картин реальности. С другой стороны, в момент, когда сформировались новые

медиа форматы, основной характеристикой которых является интерактивность, появилась возможность пользователей (аудитории) влиять на ранжирование событий, заявленных в СМИ.

В результате создаваемая картина действительности (общая и у каждого СМИ в отдельности), с явными доминантами, делает практически незаметными те события и сферы, которые в тот или иной момент показались создателям и потребителям контента второстепенными. На этом этапе происходит вторая итерация интерпретации социокультурных и политических процессов общества. Главную роль играют механизмы селекции, ранжирования и фокусирования актуальных вопросов.

Этот же принцип актуален и для интерпретации отдельного явления действительности. Если ранее, в этап расцвета традиционных СМИ, одностороннее освещение сюжета было связано либо с субъективным мнением автора, либо с четко выраженной позицией редакции, то в эпоху информационного общества к этим факторам добавляется влияние, которое оказывает на медиатекст сетевая структура, характерная для массовой коммуникации, к которой подключены новые медиа форматы.

Факты, имеющие отношение к событию, проходят через селекционный фильтр: остаются те, которые наиболее четко характеризуют явление. Но при этом основной критерий проверки – мониторинг информационного поля интернета, сочетающийся, тем не менее, с отсутствием желания выходить на межличностные модели коммуникации. Для систематизации фактов используется организующая идея, упорядочивающая и тем самым придающая смысл актуальным событиям, освещая причинно-следственные связи. Исследователи возникающего на почве масс-медиа дискурса отмечают, что информационные поводы, на основе которых возникает любой информационный материал в СМИ, не представляют никакой ценности, пока не будут подключены к системе смыслов.

Так возникает взаимосвязанная система новостей. То есть организующая идея в рамках функционирования новых медиа форматов может возникать постепенно, отражая процесс подготовки материала (факты возникают спонтанно), может существовать изначально (в таком случае факты подбираются и нанизываются на нее), также возможен синергетический метод, когда потребители контента на каком-то этапе существенно влияют на идейный ряд, руководящий создателями контента (стихийное заражение идеями, характерное для сетевой модели коммуникации). При этом суждение о новостной ценности факта само по себе также является интерпретацией.

Отметим, что помимо ежедневных интерпретаций актуальных событий (то есть ограниченных во времени явлений) существует также потребность в формировании взгляда индивидов на формирующие социокультурную среду понятия (национальная идея, демократия, гражданское общество и т.д.). Это достигается как путем субъективного отражения картины явления в каждой новости, так и на уровне идей и смыслов, находящихся над всей системой масс-медиа.

При этом интерпретации можно разделить на явные и неявные по способу их позиционирования. В этом случае событийная картина, построенная на центральной смыслообразующей идее, является неявной формой трансляции интерпретаций: объект вплетается в интерпретацию, а доказательная база важности фактов не присутствует в журналистском материале. В то время как, например, для авторских аналитических материалов характерно присутствие обосновывающих мнение конструкций, что актуализирует для аудитории наличие некоторого множества дополнительных интерпретаций.

Субъекты интерпретации

Итак, в процессе формирования содержания информационного поля медиа-среды участвуют три субъекта – общество, система СМИ и правящая элита. Фильтрация тем идет на политическом уровне интерпретации (правлящие элиты), так в общественном сознании появляются контуры общественно-политической реальности в глобальном и локальном контекстах. Отметим, что помимо формирования мнения о политических процессах в данном случае выбор тем затрагивает вопросы бизнеса, экологии и т.д. Информация выступает инструментом для создания социального климата на национальном уровне. Иными словами, происходит накапливание информации, ее обработка и перераспределение.

Любая информация всегда состоит из двух категорий – содержание и функция. От функции зависит окраска содержания: заданная, нейтральная, вынужденная. Заданная информация формируется осознанно, вынужденная состоит из фактов, которые попадают в информационное поле независимо от воли правящих элит (прямо пропорционально количеству альтернативных источников), нейтральная служит общим фоном для существования информационного поля (поддерживает взаимосвязь с аудиторией). Интерпретация на уровне элит происходит через заданную информацию. Максвел Маккомбс и Доналд Шоу сформулировали теорию «установления информационной повестки дня» [McCombs, Shaw, 1972].

Ученые полагали, что субъектом интерпретации на уровне элит становятся пресс-службы аппарата государственных органов и чиновники, которые выступают в качестве основных ньюсмейкеров. Также часть информации появляется с формулировкой об эксклюзивности материала при этом без указания ее точного происхождения («как сообщил источник»), это также является формой взаимодействия элит с аудиторией, когда с помощью косвенных эффектов воздействия достигается формирование необходимых векторов.

Иными словами, происходит дозирование и ранжирование информации в соответствии с интересами правящих элит. Так возникает официозная интерпретация общественно-политических процессов на событийном уровне. Здесь стоит упомянуть теорию У. Липпмана, представленную в его работе «Общественное мнение», в которой ученый указывал на то, что средства массовой информации являются главным связующим элементом между событиями и их образами в сознании людей. Подобные идеи высказывал также Б. Коэн, указывавший на то, что СМИ не достигли бы успеха, указывая своей аудитории, что думать, однако приходят к своей цели, рассказывая, о чем думать. То есть, масс-медиа через новостные сообщения зажигают в сознании индивидов определенную проблемную зону, за счет чего и складывается мнение о том, что действительно важно в определенный временной отрезок, происходит управление фокусом внимания. Так через информационную формируется личная и общественная повестки дня.

Отметим, эффект «установления повестки дня» имеет характерную черту, свойственную всей массовой культуре: аудитория, слегка касаясь представленной проблемы, не углубляется для анализа деталей. Интерпретаторами общественно-политических процессов становятся эксперты, которые, проводя анализ социокультурного поля, создают на основании идей и смыслов фреймы общественного сознания, обеспечивая интеллектуальное сопровождение событийной канвы. От состояния общественно-политической среды зависит свобода экспертного сообщества, а, значит, и демократичность создаваемой субъектами информации. С другой стороны, интерпретатором общественно-политической действительности, представленной через средства массовой информации, выступает гражданское общество в виде активистов и общественных организаций, они также формируют повестку дня.

Таким образом, редакции средств массовой информации оказываются в ситуации, когда предложения, о чем писать поступают и сверху (правлящие элиты) и снизу (общество), и именно они как третье звено процесса интерпретации принимают решение, к какому виду информации будет относиться то или иное новостное сообщение. Иными словами, в момент, когда информация от элит, экспертов и граждан (пройдя через соответствующие фильтры) поступила в редакцию, происходит селекция второго порядка: журналисты выделяют из всего массива важные информационные векторы и далее вступают в коммуникацию с потребителями контента, фокусируя внимание аудитории. В этом процессе заключается основная функция средств массовой информации как субъекта интерпретации.

Заключение

Из вышеописанного следует, что безграничный доступ к мировому потоку информации не является гарантом ее получения и правильной интерпретации. Средства массовой информации в эпоху становления информационного общества и активной фазы глобализации существенно влияют на формирование модели мира и становятся тем социальным институтом, который начинает играть главную роль в успешности межкультурной коммуникации. Отметим, что на понимание информации влияют стимулы и ограничения, часть из которых спускается через политику редакций вертикально, а часть зависит от поискового поведения пользователей (представляют собой набор практик горизонтальных коммуникативных процессов). Жизненный цикл информации включает в себя несколько фаз преобразований, при этом различные фильтры применяются не только со стороны коммуникаторов, но и со стороны реципиентов. Успешность межкультурной коммуникации в таком случае зависит от качества обработки информации с обеих сторон. Необходимо учитывать, что ответственность за успешность обратной связи (проявляющейся в виде распространения материалов из масс-медиа в социальных сетях, в оставленных под новостным сообщением комментариев пользователя и т.п.) в большей степени возлагается на коммуникатора, так как качественное изложение фактов, а также их отделение от мнений экспертов обеспечивают более релевантные ответы новостных агрегаторов.

В многообразии функционирования процессов межкультурной коммуникации выделяется роль средств массовой информации, которые из социального института, служащего информатором, превратились в мощный синергетический механизм, обеспечивающий общество инструментами интерпретации, коммуникации и адаптации. Правильное использование новых медиа форматов, что возможно через анализ алгоритмов их функционирования и оценку степени влияния на них законов психологии восприятия и поведения индивидов, позволит облегчить процессы интеграции между культурными единицами, а также приведет к плавному встраиванию философии мультикультурализма в социокультурную среду современного общества.

Библиография

1. Bennett, M. J. A developmental Approach to Training for Intercultural Sensitivity // *Intercultural Journal of Intercultural Relations*. – 1986. – №10(2). – P. 179-196.
2. Cohen, B.C. The press and foreign policy / Bernard C. Cohen. – Princeton: Princeton University Press, 1963. – XII, 288 p.
3. McCombs M., Shaw D., The agenda-setting function of mass-media // *Public opinion quarterly*. 1972. V.36, № 3. P.176-187.
4. Липпман У. Общественное мнение. – М, 2004. С. 7-22.

The influence of new media formats on the formation of a space of intercultural communication

Anna V. Chizhik

Assistant Lecturer,
Department of information systems in arts and humanities,
Postgraduate,
Department of UNESCO,
Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration under the President of the Russian Federation,
Saint Petersburg State University,
199034, 49, 10 liniya, Vasilievsky island, Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: chizhik.spinus@gmail.com

Abstract

The article focuses on the analysis of the influence of mass media on the success of intercultural communication. The author introduces the concept of filters that affect both the process of formation of the news flow and the process of its perception. The phenomenon of interaction between recipients and news aggregators is considered. The article also contains the analysis of the influence of vertical and horizontal interactions between the editorial office and the external environment on the process of forming the news agenda. The author describes the existing system of European mass media, assesses the place of the Russian model of journalism in the West. The author notes that in the variety of functioning of intercultural communication processes the role of mass media is highlighted, which turned from a social institution serving as an informer into a powerful synergetic mechanism providing the society with tools of interpretation, communication and adaptation. The author concludes that the correct use of new media formats, which is possible through the analysis of algorithms of their functioning, will facilitate the processes of integration between cultural units, and will lead to a smooth embedding of the philosophy of multiculturalism into the socio-cultural environment of modern society.

For citation

Chizhik A.V. (2017) Vliyanie sistemy novykh media formatov na formirovanie prostranstva mezhkul'turnoi kommunikatsii [The influence of new media formats on the formation of a space of intercultural communication]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (6A), pp. 347-357.

Keywords

Media, intercultural communication, subject and object of communication, Internet, interpretation of reality, web 2.0, social media, media reality.

References

1. Bennett M.J. (1986) A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *Intercultural journal of intercultural relations*, 10(2), pp. 179-196.

-
2. Cohen B.C. (1963) *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
 3. Lippman U. (2004) *Obshchestvennoe mnenie* [Public opinion]. Moscow.
 4. McCombs M., Shaw D. (1972) The agenda-setting function of mass-media. *Public opinion quarterly*, 36(3), pp. 176-187.