

## Влияние медиапространства на межкультурные коммуникации

Есипов Д.Е.,

Студент, факультет «Иностранные языки», Московский городской психолого-педагогический университет, Москва, Россия. [persona-pr@yandex.ru](mailto:persona-pr@yandex.ru)

Есипова И.Ф.,

Студент, факультет «Иностранные языки», Московский городской психолого-педагогический университет, Москва, Россия. [info@esipova.ru](mailto:info@esipova.ru)

---

В статье предлагается система взаимодействия между обществом и СМИ. Показывается сколько доходит информации до потребителя от первоначального источника, какие именно данные доходят и как они влияют на сознание и характер взаимодействия между культурами.

**Ключевые слова:** медиапространство, коммуникация, межкультурные коммуникации

---

**Для цитаты:**

Есипов Д.Е., Есипова И.Ф. Влияние медиапространства на межкультурные коммуникации [Электронный ресурс] // Язык и текст langpsy.ru. 2015. Том 2. №1. URL: [http://psyjournals.ru/langpsy/2015/n1/Esipov\\_Esipova.shtml](http://psyjournals.ru/langpsy/2015/n1/Esipov_Esipova.shtml) (дата обращения: дд.мм.гггг)

**For citation:**

*Volokhov A.V., Esipov D.E. Esipova I.F. Intent - analysis of PR - actions "EYE of Sauron" [Elektronnyi resurs]. Jazyk i tekst langpsy.ru [Language and Text langpsy.ru], 2015, vol. 2, no. 1. Available at: [http://psyjournals.ru/langpsy/2015/n1/Esipov\\_Esipova.shtml](http://psyjournals.ru/langpsy/2015/n1/Esipov_Esipova.shtml) (Accessed dd.mm.yyyy).*

Российская журналистика – за исключением небольшого количества бесцензурных или подпольных изданий – была самым тесным образом связана с институтами власти. В период перестройки российские СМИ попытались осуществить на практике доктрину «четвертой власти», то есть концепцию, согласно которой медиа выступают автономным социальным институтом, реализующим функции выражения общественного мнения и общественного контроля за деятельностью власти. Начиная примерно с 1996 года, российские СМИ в подавляющем большинстве вновь превратились в ресурс влияния – теперь уже не только власти, но и бизнеса, а с 2000 года российская власть вернула себе практически полный контроль над основными медиаресурсами, разрешив некоторым лояльным бизнесам участвовать в их финансировании.

В этой связи логичным представляется тот факт, «что около 80 процентов публикаций в прессе так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов – как рекламных служб, так и разнообразных PR - структур. Появились периодические издания и вещательные программы, полностью состоящие из PR - материалов, предлагаемых аудитории в качестве журналистских

произведений. Это является нарушением прав читателей, телезрителей, радиослушателей как потребителей медийной информации, поскольку в данном случае под видом одного информационного продукта им в действительности предлагается совершенно другой».[1, с. 93]

И в других странах одной из самых заметных тенденций развития современных масс-медиа является усиление влияния различных социальных институтов: государства, бизнеса, некоммерческого сектора, армии, полиции - на производство, распределение и потребление медиаконтента. Согласно данным исследования, проведенного в Кардиффском университете, 60 процентов публикаций американских СМИ состоят из перепечаток или материалов, предоставленных PR-агентствами, 20 процентов содержат очевидные элементы пиара, 8 процентов основаны на сомнительных источниках, которые невозможно проверить, и только 12 процентов созданы самими журналистами.[3, с. 52] Как констатирует английский исследователь Джеймс Карран, «рынок способствует не существованию и укреплению медиа как сторожевых псов, служащих общественным интересам, а корпоративным наемникам, которые корректируют медиа-вещание в своих личных целях».[4, с. 220-221]

Следует также отметить, что по мере расширения интернет-коммуникаций социальные институты все более энергично осваивают возможности новых медиа. При этом институты власти, бизнеса, некоммерческого сектора, взаимодействующие как с традиционными, так и с новыми медиа, активно используют современные технологии воздействия на сознание и поведение целевых групп, включая нейролингвистическое программирование, нейромаркетинг и т.д.

В конце XX века американский исследователь Джеймс Розенау пишет, что «мировое сообщество выходит на этап постмеждународных отношений»[2, с. 159], тем самым подразумевая, что система политических, экономических и социально-культурных отношений по всему миру начинает видоизменяться. Значительную роль в становлении «постмеждународных отношений» играет противоречивый процесс региональной интеграций и, одновременно, обособленной национальной политики. Наряду с этим свое распространение получают новые «универсальные для всего мира» ценности, что влечет за собой локальные социокультурные конфликты между этносами, отдельными индивидами и социальными группами, однако совершенствование средств коммуникации и усиление информационного воздействия СМИ способствует дальнейшей универсализации во всех направлениях.

Мы знаем, что живем в условиях колоссальной перегруженности информационного пространства. Современный человек получает в день в 5 раз больше информации, чем 30 лет назад. Согласно подсчетам ученых Университета Южной Калифорнии, человечество на сегодняшний момент накопило около 295 эксабайт информации. Для сравнения это сотая часть информации, которая хранится в ДНК человека, подчеркивают специалисты.

Один из самых эффективных и естественных защитных механизмов психики людей – поверхностность анализа, избирательность, «клиповость» сознания. Данный механизм также относится к восприятию человека медиапространства.

«Клипового» человека интересует не столько существо происходящего события, сколько текущая ситуация с быстрым оценочным вердиктом – нужно/не нужно, интересно/неинтересно, важно/неважно, чужое/свое и пр.

Такой тип оценки существующей реальности не отличается глубиной проникновения в происходящее вокруг него, но зато он отличается большими скоростями пропуска через себя любой информации.

«Клиповость» сознания, безусловно, присуща не всем, но тренд к увеличению числа таких людей очевиден. Это нельзя преодолеть. Это необходимо учитывать. Но Надо принять и

понять, как в этих условиях успешно взаимодействовать власти, бизнесу, общественным организациям с различными целевыми сегментами общества.

Следует отметить, что журналист несет ответственность за то, чтобы собрать максимально полную и достоверную информацию и изложить ее. Однако он не обязан, да и не может разбираться во всем множестве нюансов. Кроме того, надо понимать, что журналист смотрит на проблему с точки зрения аудитории, он пишет/снимает для нее и акцентирует внимание на том, что важно ей.

Однако, как бы не старался источник донести полную и достоверную информацию до потребителя, в долговременной памяти по статистике остается лишь 15 процентов информации (См. рис. №1)

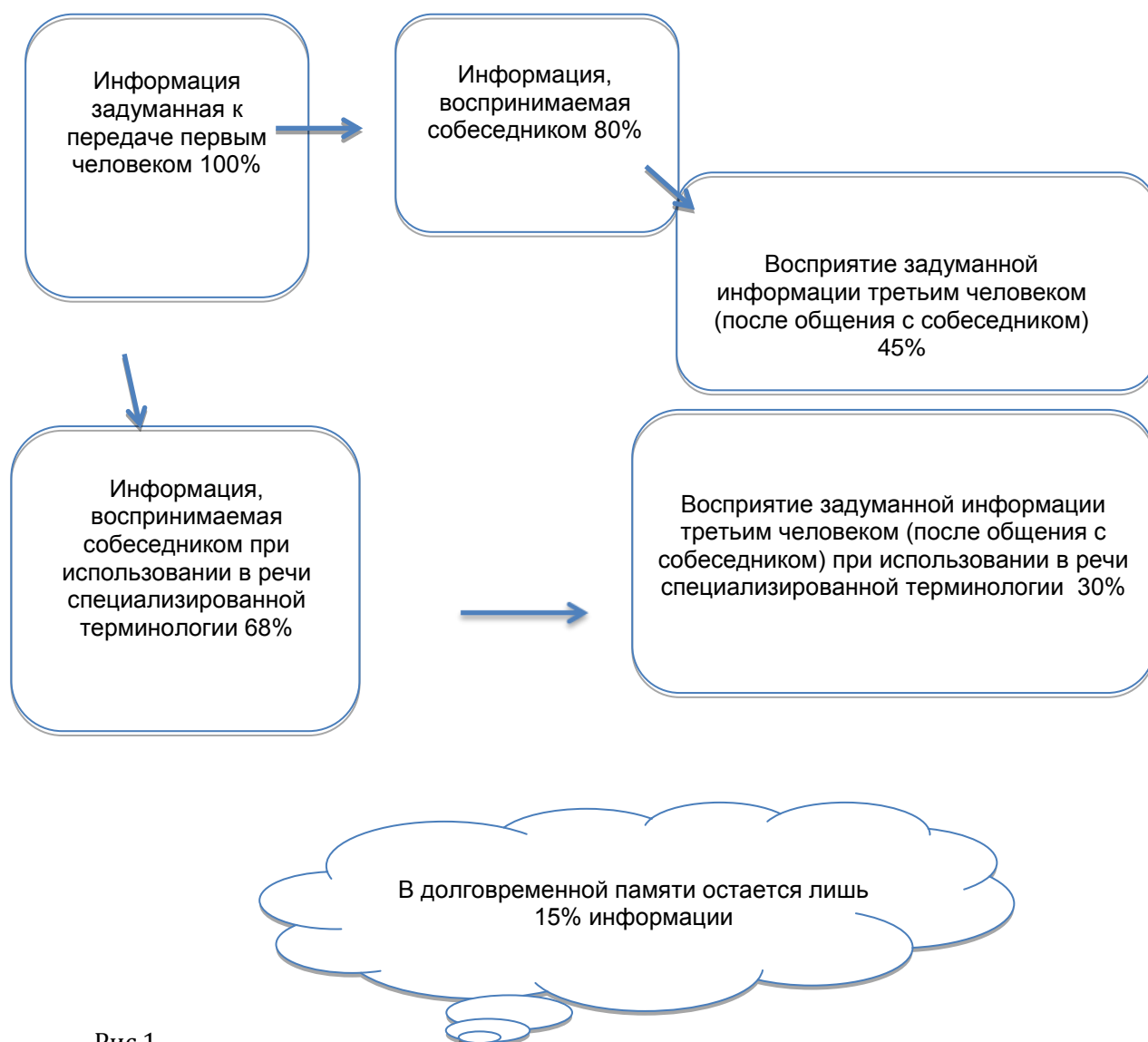


Рис.1

Следует отметить, что пропагандируемая медиапространством культура, характеризующаяся зрелищностью, стереотипизацией, стандартизацией, доступность, понятностью, привела к созданию видимости о доступности более легкого существования и

подсознательному убеждению в преимуществах определенного образа жизни и идеализации. Только сталкиваясь с представителями других культур, обнаруживается, что привычные модели общества могут быть совершенно иными.

В сознании человека под влиянием масс-медиа формируется и удерживается картина мира, которая не всегда адекватно отражает действительность. В результате невозможность воплощения тех или иных идей может привести к чувству неполноценности по отношению к собственной культуре: потерю идентичности с собственной культурой, отсутствие идентификации с культурой большинства; чувство одиночества; нарушение ожиданий и чувства самоидентификации; отвращение после осознания культурных различий, и, как следствие, признаки аккультуризации и культурного шока.

Таким образом, благодаря медиапространству в современный коммуникативный процесс вовлечена широчайшая аудитория. Возникло новое культурное пространство, оказывающее огромное влияние на общественное сознание и характер взаимодействия между культурами.

### Литература

1. *Короченский А.П.* Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире. - Воронеж, 2004. - С. 93
2. *Цыганков П.А.* Теория международных отношений / П.А. Цыганков, - М. : Гардарики, 2006. – С. 159.
3. *Curran J.* Media and Power. - London: Routledge, 2002. - P. 220-221
4. *Davies N.* Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. Vintage. - 2009. - P. 52.

## Influence of media space on intercultural communications

Esipov D.E.,

*Student, Faculty of Foreign Languages, Moscow State University of Psychology and Education.*  
[persona-pr@yandex.ru](mailto:persona-pr@yandex.ru)

Esipova I.F.,

*Student, Faculty of Foreign Languages, Moscow State University of Psychology and Education.*  
[info@esipova.ru](mailto:info@esipova.ru)

---

The article proposes a system of interaction between society and the media. Displayed how much information comes to the consumer from the original source, which information exactly and how they affect the consciousness and character of the interaction between cultures.

**Key Words:** media space, communication, intercultural communication

---

## References

1. *Korochevskiy A.P.* Piarnalistika kak gibrud jurnalistiki I piar: anomalija ili novii professionalnii normative? [Piarnalistika as a hybrid of journalism and public relations: an anomaly or a new professional standard?] // kommunikatsia v sovremennom mire [Communication in the modern world] - Voronej, 2004. - P. 93
2. *Cigankov P.A.* Teoriya mejdunarodnih otnoshenii [Theory of International Relations] / P.A. Cigankov, - M.: Gaidariki, 2006. – P. 159.
3. *Curran J.* Media and Power. - London: Routledge, 2002. - P. 220-221
4. *Davies N.* Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. Vintage. - 2009. - P. 52.