

Научная статья**УДК: 82-92; 070****DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-63-71****Россия – Африка: роль СМИ в процессе межкультурной коммуникации****Яна Дмитриевна Панферова***Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»*ioannaferpan379@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0004-5858-5977>

Статья посвящена роли средств массовой информации в процессе межкультурной коммуникации со странами Африки. В связи с ростом санкционного давления со стороны стран Евросоюза и США Россия ищет альтернативных политических и экономических союзников, которых стремится обрести среди стран африканского континента. В этом контексте все большую значимость приобретает вопрос межкультурной коммуникации с данным регионом. Актуальность исследования обуславливается тем, что образ африканских государств в ведущих российских печатных СМИ не соответствует заявленным политическим амбициям России в отношении этих стран. Наблюдается, что образ стран-партнёров в российских СМИ представлен недостаточно полно, с упором на негативную сторону. Обосновывается идея о том, что осведомлённость жителей России о культуре Африки является важной составляющей успешной коммуникации. Исследование ставит целью оценить функции СМИ в процессе формирования имиджа ряда стран и в соответствии с этим проанализировать образ Африки, формируемый в российском медиаполе. Новизна исследования заключается в представлении нового взгляда на роли СМИ в процессе межкультурной коммуникации. Теоретической базой стали научные статьи, документы, опубликованные общественными организациями и органами государственной власти. В качестве подхода к исследованию текстов СМИ используется метод контент-анализа. Материалами исследования послужили публикации крупных российских интернет-СМИ «Аргументы и Факты» и «РИА Новости». Полученные результаты показывают наличие негативной асимметрии в представлении образа Африки. Перспективой данного исследования является дальнейший и более детальный мониторинг тональности публикаций СМИ об Африке и формирование конкретных предложений по коррекции информационной политики.

Ключевые слова: политика освещения, образ Африки, межкультурная коммуникация, перспективы взаимодействия, роль СМИ

Original article**Russia – Africa: The Role of the Media in the Process of Cross-Cultural Communication****Yana D. Panferova***National Research University Higher School of Economics*ioannaferpan379@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0004-5858-5977>

The article is devoted to the role of mass media in the process of intercultural communication with African countries. Due to the growing sanctions pressure from the European Union and the United States, Russia is looking for alternative political and economic allies, which it seeks to find among the countries of the African continent. In this context, the issue of intercultural communication with this region is becoming increasingly important. The relevance of the study is due to the fact that the image of African states in the leading Russian print media does not correspond to Russia's stated political ambitions towards these countries. It is observed that the image of the partner countries in the Russian media is not presented fully enough, with an emphasis on the negative side. The article substantiates the idea that the awareness of Russian residents about the culture of Africa is an important component of successful communication. The study aims to evaluate the functions of the media in the process of forming the image of a number of countries and, in accordance with this, analyze the image of Africa being formed in the Russian media field. The novelty of the research lies in presenting a new perspective on the role of the media in the process of intercultural communication. The theoretical basis was scientific articles, documents published by public organizations and public authorities. The method of content analysis is used as an approach to the study of media texts. The research materials were published by the major Russian online media "Argumenty i Fakty (Arguments and Facts)" and "RIA Novosti". The results show the presence of a negative asymmetry in the representation of the image of Africa. The prospect of this study is further and more detailed monitoring of the tone of media publications about Africa and the formation of specific proposals for correcting information policy.

Keywords: coverage policy, image of Africa, intercultural communication, prospects for interaction, role of the media





Введение. Сотрудничество со странами Африки – несомненно важный пункт политической повестки Российской Федерации. Африка становится всё более привлекательным направлением для развития международного бизнеса, туризма, обмена опытом в сфере образования, науки и культуры. Ф. Лукьянов, аргументируя важность развития российско-африканских отношений, отмечает, что для внешних партнёров Африка представляет собой интересный случай. Он полагает, что «времена, когда Африку можно было воспринимать как нечто второстепенное, производное, на периферии главных событий, безвозвратно канули в прошлое». Он считает, что новая Россия в разных её ипостасях и Африка были связаны на протяжении веков и, в отличие от стран Европы и Северной Америки, у России положительная история в Африке» [1, с. 7].

В своей статье «Россия и Африка: объединяя усилия для мира, прогресса и успешного будущего»¹, опубликованной в преддверии саммита «Россия – Африка» в июле 2023 г., Президент РФ Владимир Путин подчеркнул актуальность кооперации с африканскими странами и обозначил приоритетные направления сотрудничества с континентом, такие как гуманитарная сфера, культура, спорт и СМИ.

Говоря о тенденциях роста заинтересованности в сотрудничестве с африканскими государствами со стороны России, нельзя не учитывать то, как современные россияне воспринимают континент и его культуру в целом. Цель статьи – выяснить, какую роль играет СМИ в этом процессе в контексте российско-африканских взаимоотношений. Новизна исследования – пересмотр роли СМИ в формировании образа африканских стран и влияния способа репрезентации африканских стран на сотрудничество с ними.

Обзор литературы. Как отмечают исследователи, культурный обмен влияет на взаимопонимание между народами, а следовательно, на экономическую и политическую стабильность между странами [2].

Общепринятым можно считать, что «межкультурная коммуникация – это символический, интерпретативный, транзакционный, контекстуальный процесс, в кото-

ром люди из разных культур создают общие смыслы» [3, с. 46].

Всё более актуальным становится вопрос формирования образа стран африканского континента, культуры и культурных ценностей народов Африки в российских СМИ. Т. В. Евгеньева отмечает, что «в контексте современных российских геополитических стратегий, нацеленных на расширение международного сотрудничества, выявленные бедные представления об африканских государствах могут стать серьёзным препятствием для понимания смысла принятия политических или экономических решений в отношении этого региона» [4, с. 18]. Этому соответствует и утверждение о том, что правильно выстроенная коммуникация между культурами – ключ к успеху в политической сфере [5].

О тесной связи культурного контекста с экономической культурой и культурой ведения бизнеса в целом писала А. Н. Булова [6]. Она считает, что страны, осознавшие свою политико-экономическую независимость, ищут новые пути для взаимодействия, кооперации и выгодного сотрудничества, и одним из инструментов достижения этих целей называет коммуникацию между культурами. Исследователь считает, «что сегодняшняя реальность международных экономических связей – это общение во всех гранях национальных, корпоративных, деловых культур, а основным столпом такого взаимодействия становится культурный релятивизм» [Там же, с. 891]. В результате автор приходит к выводу о важности межкультурного просвещения. Ранее идею о необходимости распространения культурной грамотности высказывал и Э. Хирш [7].

В американском научном сообществе учёные приходят к выводу, что без надлежащих навыков культурной адаптации, которую ещё называют культурной гибкостью, попытки достичь результатов в международной корпоративной деятельности могут потерпеть неудачу [8, с. 2]. Также они выдвигают идею о том, что культурное познание служит ключом к политическому согласию [9, с. 286].

Особую роль культурной грамотности отмечает и С. Аригозу [10, с. 2]. По его мнению, правильно выстроенная межкультурная коммуникация помогает поддерживать социальный порядок при общении людей из разных культур. Культура отправителя со-

¹ Путин В. В. Россия и Африка: объединяя усилия для мира, прогресса и успешного будущего. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/71719> (дата обращения: 21.12.2023). – Текст: электронный.

общения и получателя значительно влияет на то, как они общаются и коммуницируют и учитывают интересы людей за пределами своих сообществ. И так как глобализация требует от представителей разных народов объединения для реализации общих проектов, люди неосознанно привносят свои культурные особенности и предубеждения в процесс общения.

Д. Спивак определяет межкультурный диалог как многосторонний процесс коммуникации за пределами границ культур, проходящего ряд этапов, от практики терпимости и сопереживания до глубоко преобразующего опыта формирования общего мировоззрения [11, с. 122].

Важнейшим инструментом достижения гуманитарных целей признают межкультурную коммуникацию и в ЮНЕСКО. В 2017 г. организация обозначила 17 целей устойчивого развития мира. Одним из его двигателей там считают культурный обмен между странами¹. Межкультурный диалог необходим для понимания современных социальных преобразований, новых уровней и форм человеческого взаимодействия и взаимозависимости, а также для обеспечения мира в обществе. Подчёркивается, что достижение этих целей во многом зависит от доступа к актуальной и точной информации об обществах и сообществах, на которые они направлены. Д. Спивак отмечает, что межкультурный диалог служит целям ЮНЕСКО на всех этапах их реализации [11].

Средства массовой информации играют в этом процессе незаменимую роль. По мнению Ю. Благова, СМИ – один из ключей к межкультурному диалогу [12]. С. Аригозу подчёркивает, что они могут быть эффективно использованы для предоставления информации, улучшающей коммуникацию, способствующей взаимопониманию и укреплению отношений в нашей быстро меняющейся среде, продиктованной нынешними темпами глобализации. СМИ помогли в стирании национальных различий и растущем массовом единообразии, поскольку создают, распространяют и передают одни и те же развлечения, новости и информацию миллионам людей в разных странах [13].

Средства массовой информации содействуют общению между культурами, обмену

фактами и ценностями, с которыми можно ознакомиться без прямого взаимодействия. Деятельность средств массовой информации определяет нашу готовность жить вместе в культурном разнообразии и принимать различия других культур. СМИ дают нам некоторые представления о других культурах, которыми мы можем руководствоваться в процессе коммуникации с людьми, которые имеют культурные различия. Эти знания позволяют выстраивать диалог с народами других культур, учитывая их особенности и приоритеты, а также снижают уровень смущения и неловкости при таких контактах [14, с. 98].

СМИ стали главными проводниками культуры в современном мире и контролируют процесс её распространения [15]. Традиционные витрины культуры – музеи, театры, художественные галереи или библиотеки – передали часть своих функций экранам кино, телевидению и другим медиа, в которых культура имеет большое распространение и масштаб, поскольку достигает широкой аудитории и способна оказывать на неё значительное влияние [16].

Распространение средств коммуникации по всему миру сблизило общества и ускорило культурный обмен, а увеличение разнообразия и форм средств массовой информации, появление альтернативных источников информации облегчило получение контента [17, с. 2, 4].

Влияя на представления людей об окружающей их реальности, медиа участвуют в процессе формирования ценностей и взглядов. Поэтому, по мнению В. Ю. Благова, в медиаполе «диалог культур предстаёт как процесс “взаимовоздействия” различных картин мира, воплощённых в текстах СМИ» [12, с. 120]. Медиатексты, передающие образ и культуру разных обществ населению других государств, выполняют две основные функции: охватывают широкую аудиторию и воздействуют на неё. В этом ракурсе роль СМИ в межкультурной коммуникации предстаёт как актуальная научная и социальная тема для исследований [Там же].

Однако в процессе межкультурной коммуникации могут возникать барьеры, препятствующие развитию благоприятных взаимоотношений. Это происходит в том числе из-за формирования стереотипов, ложных представлений о социокультурных общностях. Искажённые, неполноценные

¹ UNESCO moving forward the 2030 Agenda for Sustainable Development. – URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247785> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.



представления о культуре, быте, поведении африканцев могут стать серьёзным препятствием на пути развития двусторонних отношений между Россией и странами африканского континента. В первую очередь это влияет на бизнес-контакты. Так как для большинства российских предпринимателей африканский рынок останется неисследованным, а нормы и устройство жизни в Африке неизвестными и часто стереотипизированными, то и налаживание экономических связей, торговли становится затруднительным.

Основной риск в межкультурной коммуникации – это искажение действительности, что приводит к недопониманию.

Исследователи пишут о том, что ряд центральных и региональных российских газет избобилуют этническими стереотипами. В СМИ часто формируются искажённые образы стран и регионов. Поэтому информация, которую транслируют СМИ, превратилась в своеобразный инструмент манипулирования и навязывания определённого отношения к тем или иным событиям и социальным действиям, а также транслирования стереотипного отношения к ним [18, с. 92].

С тем, что СМИ являются каналом распространения стереотипов, согласны А. Корякина и Н. Гоголева. Информация, полученная из медиаконтента, рождает предположения о том, что проповедуемые на этих медиаресурсах взгляды являются общепризнанными [19, с. 169].

Многие межкультурные отношения нарушаются из-за некорректного способа коммуникации. Это происходит не только из-за того, что мы говорим на разных языках, хотя это, безусловно, является частью проблемы, что также связано с разным пониманием природы самой коммуникации [20, с. 1].

За последние несколько десятилетий многие западные корпорации расширили свою деятельность в странах Африки к югу от Сахары. Джеймс Баба Абугре провёл исследование адаптации западных экспатриантов, которые переехали работать в Гану. Абугре опросил как экспатриантов, так и жителей Ганы и выяснил, что культурная компетентность необходима для работы с представителями других культур, чтобы избежать конфликта между разными культурными нормами. Значительное внимание необходимо уделять тому, чтобы работники понимали как вербальные, так и

невербальные стили общения. Экспатрианты, которые переезжают работать в чужую культуру, должны быть подготовлены, пройти надлежащее обучение и иметь доступ к образовательным ресурсам, которые помогут им добиться успеха и оценить культуру, в которую они переехали, чтобы эффективно адаптироваться и ориентироваться в ней. Главный вывод Абугре заключается в том, что культурная компетентность необходима для межкультурной коммуникации [21].

Информация о стране, распространяемая через каналы в СМИ и усваиваемая потребителями контента, определённо влияет на их культурную грамотность, а следовательно, на процесс межкультурной коммуникации.

Согласно результатам исследований ряда специалистов, можно утверждать, что образ Африки в российской прессе не соответствует политическим амбициям России в отношении сотрудничества со странами этого континента.

Исследуя историю формирования представлений жителей России о жарком континенте, А. Бережной выяснил, что в эпоху правления Петра I благодаря тесным связям с иностранцами в России распространяются первые сведения об Африке. В глазах русского дворянства эта земля представлялась опасным континентом с дикими животными, агрессивными племенами, находящимися на примитивном уровне развития [22]. Но и с веками этот образ в сознании россиян эволюционировал лишь незначительно. Опрос, проведённый среди 249 студентов, показал, что топоним «Африка» чаще всего ассоциируется со словами – «жара», «жарко», «пустыня», «бедность». Другое исследование показало, что большинство респондентов не имеют представлений об Африке, полученных из СМИ. Основные знания об этом континенте студенты получили из школьных учебников и художественной литературы, которая, как правило, формирует стереотипизированный образ континента [23, с. 361].

Удалось выявить, что граждане России имеют абстрактные представления и об одной из самых крупных африканских стран – ЮАР. 7 % опрошенных вообще ассоциируют её с племенами [24, с. 115]. Авторы исследования считают, что подобные представления формируются российскими СМИ. Респонденты отмечают, что «СМИ ничего не говорят про ЮАР», поэтому их «представ-

ления об этой стране туманны» [24, с. 116]. Специалисты приходят к заключению, что в интересах России изменить такую политику освещения, как и мнение россиян о странах, являющихся объектами политических интересов и устремлений России [Там же, с. 117].

Согласно исследованию Е. Шестопал, страны Африки видятся российским гражданам «бывшими товарищами», тёплые чувства по отношению к которым сохранились до сих пор (42 %). Но большинство опрошенных затрудняются вспомнить конкретные страны. Что касается Африки, то в представлениях респондентов этот континент охвачен хаосом, нищетой, жестокими этническими конфликтами [25, с. 21].

Методы исследования. Чтобы раскрыть причины подобного восприятия, автор предпринял попытку проанализировать презентуемый в крупнейших интернет-СМИ образ Африки. В проведённом исследовании использовался диахронный метод и метод

контент-анализа 415 материалов, посвящённых Африке, опубликованных в интернет-СМИ «РИА Новости» и «Аргументы и Факты». Метод включал несколько составляющих: определение жанра, эмоционального окраса, тематики, инфоповода и географии публикаций. Исследуемый период – с августа по ноябрь 2023 г. Выбранный временной отрезок наиболее репрезентативен, так как он отмечен рядом значимых политических событий на самом африканском континенте и в мире (переворот в Нигере, реакция мирового сообщества на меняющиеся настроения в Африке, зерновая сделка и т. д.). Для упорядочивания и интерпретации результатов автор использовал статистический метод, дедукцию, классификацию и синтез.

Результаты исследования. При анализе материалов удалось выявить 13 доминантных тем, которые звучали в СМИ по отношению к континенту (см. таблицу).

Результаты анализа 265 материалов «РИА Новости» и 150 материалов «Аргументы и Факты» в период с 01.08.2023 по 01.11.2023 по тегу «Африка»

№ п/п	Тема материала	РИА «Новости», %	«Аргументы и Факты», %
1	Африка в контексте международной политики (сотрудничество с другими странами, экспорт из Африки в Европу, реакция мирового сообщества на события в Африке, Африка на мировой политической арене)	18,4	13,3
2	Политические новости Африки (выборы и иные политические события внутри континента)	13,9	11,3
3	Равноправное сотрудничество с Россией (военное, образовательное, экономическое, политическое)	14	36
4	Борьба за влияние в Африке	14,7	10
5	Борьба африканцев с западными неокolonистами	16,5	8,6
6	Проблемы безопасности (теракты, мятежи, перевороты), электрификации, благосостояния населения	29,8	44
7	Помощь, оказываемая Россией (гуманитарная помощь, поставки зерна, помощь в организации армии, строительстве, образовании)	12,4	10,6
8	Религия	1,1	
9	Болезни	0,3	2,6
10	Культура	0,7	
11	Спорт	0,7	
12	Туризм	0,3	4
13	Природа		3,3



В ходе исследования обнаружилось, что в текстах указанных интернет-СМИ континент изображался однобоко: преобладал акцент на негативные события, политические потрясения. В текстах СМИ регулярно фигурировали фразы «беднейшие страны», «нуждающиеся страны», создавался имидж несамостоятельного континента, неспособного принимать решения, зависящего с одной стороны от Запада, с другой стороны от российской помощи. Такой образ создавался с помощью регулярно употребляемых выражений «бесвозмездные поставки», «Россия помогает», «содействие африканским странам», «помощь Африке». В глазах читателя этих материалов африканский континент предстаёт группой неразвитых государств-реципиентов гуманитарной помощи, втянутых в борьбу с неокOLONиализмом и охваченных междоусобными войнами, что представляет Африку российской аудитории СМИ в негативном ракурсе. Только слово «мятеж» по отношению к Африке за период трёх месяцев журналисты «РИА Новости» использовали 63 раза, «Аргументы и Факты» – 40 раз.

Положительные характеристики африканские государства получили в материалах о сотрудничестве с Россией. В них использовались словосочетания «надёжный, могущественный партнёр», делался акцент на равноправное сотрудничество, подчёркивалось, что Россия рассчитывает на равнозначный обмен. «Речь идёт о том, что мы желаем с Африкой вместе расти и богатеть. Даже сам термин сейчас “помоги Африке” для самих африканских стран унижен», – пишется в одной из публикаций¹.

География освещения – преимущественно проблемные регионы (Нигер – 69,8 %, Нигерия – 16,6 %, Буркина-Фасо – 8,1 %). Благодаря председательству в БРИКС широкое упоминание получило ЮАР – 22,8 %. При этом незначительное внимание уделялось вполне благополучным странам и популярным туристическим направлениям: Кении – 3,1 %, Танзании – 2,4 % и Намибии – 0,4 %.

Недостаточно внимания журналисты уделяли культурной жизни современной Африки, выдающимся художникам, музы-

кантам и артистам, а также истории и традиционной культуре этих стран.

В материалах, имеющих упоминание о культурной жизни Африки, журналисты ограничивались краткими упоминаниями африканских деятелей культуры, не посвящая им свои материалы полностью. Лишь 0,7 % материалов затрагивали тему африканской культуры, но только в контексте сотрудничества с Россией.

Не нашли отображения в СМИ истории повседневной жизни африканцев, традиции, обычаи.

Обсуждение результатов исследования. Необходимо отметить, что в материалах СМИ об Африке наблюдается асимметрия освещения: большее внимание отводится негативным темам и политико-экономическим событиям, тем или иным образом имеющим отношение к России. В фокусе этих СМИ – только самые громкие, преимущественно негативные и проблемные события. Отсутствует альтернативный взгляд на континент изнутри, создаётся впечатление зависимости континента от бывших метрополий, его несамостоятельности. Одной из преобладающих тем является растущая популярность России в ряде африканских государств.

В то время как страны Африки богаты культурными традициями и историческим наследием, они вносят большой вклад в общемировую культуру, что заслуживает освещения.

И хотя СМИ должны отображать реальную картину происходящего на континенте и определённо не несут полной ответственности за восприятие гражданами России данного региона, им следует уравнивать темы, не упускать из ракурса позитивные инфоповоды, чтобы не создавать однобокое впечатление.

Помимо политизированных тем следует чаще обращаться к нейтральным, например к культуре. Африка успела заявить о себе как об одном из центров современной культурной жизни: в Кении ежегодно проводится множество культурных мероприятий, таких как «Момбасский карнавал», ЮАР принимает сотни гостей на фестивале национальных искусств и Дурбанском международном фестивале, а Сенегал стал местом проведения известной в мире искусства Дакарской биеннале. Пожалуй, самым значимым образцом современной культуры Африки служит

¹ Отношения России и Африки и причины переворота в Нигере. – URL: <https://radiosputnik.ru/20230801/1887686041.html> (дата обращения: 15.02.2024). – Текст: электронный.

нигерийская киноиндустрия “Nollywood”, занимающая по числу производимых кинофильмов и сериалов второе место в мире. Западно-африканская современная популярная музыка, известная как «афробит», находится на высоких позициях в мировых музыкальных рейтингах, что заслуживает освещения.

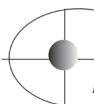
Закключение. Опираясь на представленное исследование, можно заключить, что роль СМИ в межкультурной коммуникации очень высока. Их контент, его содержание и форма направляют внимание аудитории на определённые проблемы. СМИ выбирают, какие темы освещать, а какие игнорировать, и в значительной степени определяют, о чём говорят и думают потребители контента.

Мнение о представителях иных культур во многом задаётся тоном, характером, тематикой журналистских публикаций о них. Формируемый российскими СМИ образ

стран Африки не соответствует политическим амбициям России. И хоть СМИ, разумеется, не несут полную ответственность за мнение масс, подобный способ репрезентации формирует однобокий и негативный образ континента и его жителей, что может тормозить сотрудничество и развитие перспективного взаимодействия. Для формирования более положительного и детального образа и, как следствие, повышения осведомлённости об африканской действительности следует более подробно, делая акценты на положительные стороны, а также на неполитические темы, знакомить российскую аудиторию с разными сторонами повседневной жизни, особенно с культурой этих стран. Проведённое исследование является отправной точкой для дальнейшего и более глубокого изучения вопросов освещения данного региона и, как следствие, выработки новой информационной политики.

Список литературы

1. Африка 2023. Возможности и риски / под ред. А. А. Маслова. М.: ВШЭ, 2023. 224 с.
2. Носкова Н. А. Международные культурные обмены как инструмент реализации государственной культурной политики // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2. С. 31–36.
3. Lustig M. W., Koester J. Intercultural competence // *Interpersonal Communication Across Culture*. Boston: Pearson Education, 2010. 388 p.
4. Евгеньева Т. В. «Неведомая земля»: образ Африки в сознании современных россиян // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020. Т. 10, № 3. С. 15–19. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-15-19.
5. Басалаева О. Г. Особенности взаимосвязи культурной политики, коммуникации и культурной картины мира // *Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки*. 2021. № 4. С. 767–773.
6. Бурова А. Н. Роль межкультурной коммуникации в процессе интернационализации экономики // *Лидерство и менеджмент*. 2023. Т. 10, № 3. С. 887–898. DOI: 10.18334/lm.10.3.118244.
7. Hirsch E. D., Kett J. F., Trefil J. *The New Dictionary of Cultural Literacy. What Every American Needs to Know*. NYC: Houghton Muffin, 2002. 254 p.
8. Cleveland M., Cleveland S. Developing Leadership Cultural Agility for Civil Discourse // *International Journal of Smart Education and Urban Society*. 2021. Vol. 12. P. 1–10.
9. Rachlinski J. J. What is cultural cognition, and why does it matter? // *Annu Rev Law Soc*. 2021. Vol 17. P. 277–291. DOI: 10.1146/annurev-lawsocsci-011921-060754.
10. Aririguzoh S. Communication competencies, culture and SDGs: effective processes to cross-cultural communication // *Humanit Soc Sci Commun*. 2022. No. 9. P. 1–11. DOI: 10.1057/s41599-022-01109-4.
11. Spivak D. L. Intercultural Dialogue in UNESCO New Medium-Term Strategy // *Международный журнал исследований культуры*. 2022. № 1. С. 111–125.
12. Благоев В. Ю. СМИ и межкультурная коммуникация // *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. 2021. Т. 1, № 1. С. 118–124. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_1_118.
13. Aririguzoh S. Human integration in globalization: the communication imperative // *NJSS*. 2013. No. 9. P. 118–141.
14. Hawali B. G. M., Cyrielle D. Review of mass media effect in inter-cultural communication // *International Journal of Communication and Society*. 2020. Vol. 2, no. 2. P. 94–101.
15. *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis* / D. Deacon [et. al.]. Bloomsbury, 2021. 552 p.
16. Bukar M. A., Geidam U., M. S. Sabo. The effect of globalization on international and inter-cultural communication // *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*. 2023. Vol. 4. P. 12.
17. Ünalán D., Dogan Ş. Globalization and media: dissemination of culture through media. Текст: электронный // *Communication Studies*. 2019. P. 1–25. URL: https://www.researchgate.net/publication/336512015_Globalization_and_Media_-_Dissemination_of_Culture_Through_Media (дата обращения: 11.03.2024).



18. Попова В. О., Балежина Е. Л. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. Вып. 2. С. 88–94.
19. Корякина А. А., Гоголева Н. М. Барьеры межкультурной коммуникации // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 79. С. 167–169.
20. Hurn B. J., Tomalin B. What is Cross-Cultural Communication? // Cross-Cultural Communication. London: Palgrave Macmillan Books, 2013. P. 1–19. DOI: 10.1057/9780230391147_1.
21. Abugre J. B., Debrah Y. A. Assessing the impact of cross-cultural communication competence on expatriate business operations in multinational corporations of a Sub-Saharan African context // International Journal of Cross Cultural Management. 2019. Vol. 19. P. 84–104.
22. Бережной А. Особенности восприятия Африки в России в XVIII в.: материалы XXI Всерос. школы молодых африканистов (30 ноября 2022 г.). М.: ИАФР РАН, 2022. С. 198–199.
23. Попова Е. А., Шурупова О. С. Образ Африки в русской лингвокультуре // Новый филологический вестник. 2022. № 4. С. 357–366.
24. Белоконев С. Ю., Евгеньева Т. В., Титов В. В., Усманова З. Р. Анализ представлений о странах-партнёрах России по БРИКС в политическом сознании российских граждан // Вестник МГИМО-Университета. 2019. № 3. С. 111–130.
25. Шестопал Е. Б. Восприятие зарубежных стран российскими гражданами // Terra Linguistica. 2020. Т. 11, № 4. С. 16–28.

Информация об авторе

Панферова Яна Дмитриевна, магистрант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 109028, Россия, г. Москва, Покровский бульвар, 11; ioannaferpan379@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0004-5858-5977>.

Для цитирования

Панферова Я. Д. Россия – Африка: роль СМИ в процессе межкультурной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 63–71. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-63-71.

Статья поступила в редакцию 16.02.2024; одобрена после рецензирования 25.03.2024; принята к публикации 27.03.2024.

References

1. Africa 2023. Opportunities and risks: an expert and analytical reference book. M: Higher School of Economics, 2023. (In Rus.)
2. Noskova, N. A. International cultural exchanges as a tool for the implementation of state cultural policy. St. Petersburg Economic Journal, no. 2, pp. 31–36, 2016. (In Rus.)
3. Lustig, M. W., Koester, J. Intercultural competence. Interpersonal communication across culture. Boston: Pearson Education, 2010. (In Eng.)
4. Evgenieva, T. V. "Unknown land": the image of Africa in the minds of modern Russians. Humanities. Bulletin of the Financial University, no. 3, pp. 15–19, 2020. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-15-19 5. (In Rus.)
5. Basalaeva, O. G. Features of the relationship between cultural policy, communication and the cultural picture of the world. Journal of the Siberian Federal University. Humanities, no. 4, pp. 767–773, 2021. (In Rus.)
6. Burova, A. N. The role of intercultural communication in the process of internationalization of the economy. Leadership and management, no. 3, pp. 887–898, 2023. DOI: 10.18334/lim.10.3.118244. (In Rus.)
7. Hirsch, E. D. Kett, J. F. Trefil, J. The New Dictionary of Cultural Literacy. What Every American Needs to Know. NYC: Houghton Muffin, 2002. (In Eng.)
8. Cleveland, M. Cleveland, S. Developing Leadership Cultural Agility for Civil Discourse. International Journal of Smart Education and Urban Society, iss. 3, pp. 1–10, 2021. (In Engl.)
9. Rachlinski, J. J. What is cultural cognition, and why does it matter? Annu Rev Law Soc, vol. 17, pp. 277–291, 2021. DOI: 10.1146/annurev-lawsocsci-011921-060754. (In Eng.)
10. Aririguzoh, S. Communication Competencies, Culture and SDGs: Effective Processes to Cross-Cultural Communication. Humanities and Social Sciences Communications, no. 9, pp. 1–11, 2022. DOI: 10.1057/s41599-022-01109-4. (In Eng.)
11. Spivak, D. L. Intercultural Dialogue in UNESCO New Medium-Term Strategy. International Journal of Cultural Studies, no. 1, pp. 111–125, 2022. (In Rus.)
12. Blagov, V. Y. Mass media and intercultural communication. Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University, no. 1, pp. 118–124, 2021. DOI: 10.51965/2076–7919_2021_1_1_118. (In Rus.)
13. Aririguzoh, S. Human integration in globalization: the communication imperative. NJSS, no. 9, pp. 118–141, 2013. (In Eng.)



14. Hawali, B. G. M. Cyrielle, D. Review of mass media effect in inter-cultural communication. *International Journal of Communication and Society*, no. 2, pp. 94–101, 2020. (In Engl.)
15. *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Bloomsbury, 2021. (In Engl.)
16. Bukar, M. A. Geidam, U., Sabo, M. S. The effect of globalization on international and inter-cultural communication. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, vol. 4, pp. 12–16, 2023. (In Engl.)
17. Ünalın, D. Dogan, Ş. Globalization and media: dissemination of culture through media. Ed. by Topcu G., Dogan Topcu, A. *Communication Studies*. Ankara: Akademisyen Kitabev, 2019: 1–25. (In Engl.)
18. Popova, V. O., Balezina, E. L. The role of mass media in the formation of stereotypes of mass consciousness. *Bulletin of the Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, is. 2, pp. 88–94, 2015. (In Rus.)
19. Koryakina, A. A. Gogoleva, N. M. Barriers of intercultural communication. *Problems of modern pedagogical education*, no. 79, pp. 167–169, 2023. (In Rus.)
20. Hurn, B. J. Tomalin, B. What is Cross-Cultural Communication? In: *Cross-Cultural Communication*, London: Palgrave Macmillan, 2013: 1–19. DOI: 10.1057/9780230391147_1. (In Engl.)
21. Abugre, J. B. Debrah, Y. A. Assessing the impact of cross-cultural communication competence on expatriate business operations in multinational corporations of a Sub-Saharan African context. *International Journal of Cross-Cultural Management*, pp. 84–104, 2019. (In Engl.)
22. Berezhnoy, A. Peculiarities of perception of Africa in Russia in the XVIII century, *Proceedings of the 21-st All-Russian School of Young Africanists*. Moscow: 20 Nov 2022: 198–199. (In Rus.)
23. Popova, E. A., Shurupova, O. S., The image of Africa in Russian linguoculture. *New Philological Bulletin*, no. 4, pp. 357–366, 2022. (In Rus.)
24. Belokonev, S. Yu., Evgen'eva, T. V., Titov, V. V., Usmanova, Z. R. Analysis of ideas about Russia's BRICS partner countries in the political consciousness of Russian citizens. *Bulletin of MGIMO University*, vol. 3, pp. 111–130, 2019. (In Rus.)
25. Shestopal, E. B. Perception of foreign countries by Russian citizens. *Terra Linguistica*, no. 4, pp. 16–28, 2020. (In Rus.)

Information about the author

Panferova Yana D., master's student, National Research University Higher School of Economics, 11 Pokrovsky Bulvar, Moscow, 109028, Russia; ioannaferpan379@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0004-5858-5977>.

For citation

Panferova Ya. D. Russia – Africa: The Role of the Media in the Process of Cross-Cultural Communication // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 63–71. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-63-71.

**Received: February 16, 2024; approved after reviewing March 25, 2024;
accepted for publication March 27, 2024.**