DOI: 10.22394/2070-8378-2018-20-1-98-101

Коммуникативные стратегии в СМИ: образ России в современной Испании

ОЛЬГА ВИКТОРОВНА ПИРОЖЕНКО, **доктор коммуникативных наук и филологии (Университет Валенсии, Испания), директор Российско-испанского центра образования и сотрудничества Института государственной службы и управления**
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (119606, Москва, проспект Вернадского, 84). E-mail: valencia4@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена актуальным вопросам современности, связанным со средствами массовой информации и задачами, которые стоят перед журналистами. Автор рассматривает понятия «образ» и «имидж» страны, а также значение создания позитивного видения того или иного государства мировым сообществом. Сложности процессов взаимопонимания негативно влияют на выстраивание конструктивного диалога на межгосударственном уровне, что, в свою очередь, приводит к созданию напряжения и обострению в международных отношениях. Автор обосновывает положение, что формирование позитивного образа государства особенным образом влияет на внутренние и внешние факторы развития этого государства. Проблема рассматривается на примере России и Испании, уделяется особое внимание отражению в средствах массовой информации отношений двух стран и имиджа каждой из них в информационной политике партнера. Приводятся данные исследований тематики публикаций о нашей стране и их позиционированию в печатных изданиях Испании, а также важной роли, которую играют заголовки, активно воздействующие на коллективное сознание общества. В статье подчеркивается разница между образом России как страны и образом ее народа, а также влияние стереотипов, продолжающих оказывать воздействие на создание имиджа государств. Автор отмечает необходимость активно развивать и углублять российско-испанские связи в области культуры и образования, что позитивно повлияет на развитие российско-испанских отношений в целом.
Ключевые слова: коммуникация, средства массовой информации, коммуникативные стратегии, образ и имидж стран, международные отношения, межгосударственные связи, российско-испанские отношения

Пироженко О.В. Коммуникативные стратегии в СМИ: образ России в современной Испании. *Государственная служба.* 2018. № 1. С. 98–101

Статья поступила в редакцию 24 февраля 2018 года.

COMMUNICATIVE STRATEGIES IN MASS MEDIA: THE IMAGE OF RUSSIA IN MODERN SPAIN

OLGA V. PIROZHENKO, **Dr. Sci. (Communications and Philology)**
The University of Valencia, Spain
Director of the Russian-Spanish Center for Education and Cooperation,
Institute of Public Administration and Civil Service,
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (84, prospekt Vernadskogo, Moscow, Russian Federation, 119606). E-mail: valencia4@mail.ru

Abstract: The article is devoted to the topical issues of modernity related to the mass media and the challenges that facing journalists. The author considers the concept of 'image' and 'reputation' of the country, as well as the importance of creating a positive vision of a state by the world community. The complexities of mutual understanding processes have a negative impact on building a constructive dialogue at the interstate level, which in turn leads to tension and aggravation in international relations. The author substantiates the position that the formation of a positive image of the state in a special way affects the internal and external factors of development of this state. The problem is considered on the example of Russia and Spain, special attention is paid to the reflection in the media relations between the two countries and the image of each of them in the information policy of the partner. The data of researches of the subject of publications about our country and their positioning in the printed editions of Spain, and also the important role played by the headings which are actively influencing collective consciousness of society are given. The article emphasizes the difference between the image of Russia as a country and the image of its people, as well as the influence of stereotypes that continue to influence the creation of the image of states. The author notes the need to actively develop and deepen Russian-Spanish relations in the field of culture and education, which will positively affect the development of Russian-Spanish relations in general.
Keywords: communication, mass media, communication strategies, image and reputation of countries, international relations, interstate relations, Russian-Spanish relations

Pirozhenko O. V. Communicative strategies in mass media: the image of Russia in modern Spain. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2018. №1. P. 98–101. In Russian

Введение

Коммуникативные стратегии являются частью коммуникативного воздействия, направленного на достижение определенной коммуникативной цели.

Речь может идти о таких моделях, или формулах, как:

- презентация, или пассивная коммуникация,
- манипуляция, или активная коммуникация,
- конвенция, или интерактивная коммуникация.

Второй тип коммуникативных стратегий, а именно манипуляция, обычно поддерживается комплексными усилиями и в любой момент может быть изменен или прекращен полностью или частично, в соответствии с качественными трансформациями, произошедшими после манипуляций или под воздействием внешних факторов.

Когда мы говорим о коммуникативных стратегиях и тактиках, мы имеем в виду выбор конкретных приемов, призванных обеспечить достижение определенного успеха. Речь идет о ряде вербальных и невербальных средств, использование которых позволяет достичь поставленных целей. Например, оказать воздействие на аудиторию.

Разновидностью коммуникативных стратегий являются дискурсивные.

Мировые СМИ выбирают те или иные коммуникативные стратегии, исходя из философий и представлений, которые могут быть очень различными. Одной из основных является формирование массового сознания, отражающего духовные ценности широких слоев населения, его традиции, вкусы и потребности. Именно эти факторы ложатся в основу создания положительных или отрицательных имиджей стран, наций и народов.

В международной коммуникации понятие «имидж, или образ, страны» занимает прочное место. Речь идет об эмоциональном восприятии государства, серьезно влияющем на его возможности привлекать или отталкивать от себя туристические потоки, вести активную торговлю, позиционировать себя на международной арене и т.п. Когда мы анализируем имидж той или иной страны, становится ясно, что в его основе лежат прежде всего национальные образы и символы, характеризующие ее. Как правило, они связаны с географическим положением государства, историко-культурно-религиозными традициями и обычаями его народа и т.д.

Имидж и престиж страны: взаимосвязь понятий и явлений

Необходимость формирования позитивного имиджа государства абсолютно очевидна и неоспорима. Особую актуальность эта тема приобретает в наши дни, когда роль взаимного понимания становится ключевым фактором, предоставляющим уникальные возможности для преодоления сложностей, тупиковых ситуаций, возникающих на разных этапах и уровнях коммуникационных процессов как двустороннего, так и многостороннего характера.

Престиж страны на международной арене очень позитивно влияет на национально-патриотические настроения собственного народа, а ее привлекательный имидж помогает укреплять позиции на политической арене, способствует упрочению двусторонних связей, улучшает добрососедские отношения.

СМИ играют особую и очень значимую роль в деле формирования имиджа той или страны. Они не только являются одним из основных источников информации, но и осуществляют реальный контроль за общественным мнением, воздействуя на коллективное сознание: «Те, кто контролирует средства массовой информации, владеет контролем над умами» (Джим Моррисон) [1].

Исследования образа (имиджа, марки, бренда) страны в большинстве своем носят междисциплинарный характер и весьма популярны. В западных научных работах преобладает термин «имидж», в российских – «образ».

Несмотря на то, что «имидж, образ и марка» – разные понятия, порой они используются как взаимозаменяемые.

Образ, как правило, связан с уже существующими философскими и культурологическими представлениями, термин «бренд» используется в утилитарно-практическом плане, а имидж представляет из себя нечто среднее между образом и брендом, он создается и трансформируется в связи с поставленными задачами.

Имидж страны как ресурс ее развития

В приложение к стране образ – это наиболее емкое понятие общего характера, имидж – более узкое, представляющее из себя образ, на который пытаются воздействовать, чтобы изменить его. Бренд – совокупность положительных характеристик, позволяющая выгодно позиционировать страну в плане привлечения инвестиций, продвижения национальных марок, развития туризма и т.д. Сегодня многие страны активно продвигают лучшее из того, что они могут предложить мировому сообществу, укрепляя таким образом позиции государства в межгосударственных связях и международных отношениях в целом. Замечательным примером тому может служить проект «Marca España» («Марка Испания»), в котором задействованы как официальные структуры, так и представители деловых и общественных кругов Испании. Успех данной инициативы бесспорен, поскольку результаты проекта превзошли все ожидания и являются удачным воплощением в жизнь подобного рода инициатив.

Интересным является тот факт, что согласно опросам, проведенным испанским Королевским

1 «Quien controla los medios de comunicación, controla las mentes» (Jim Morrison). https://es.wikiquote.org/wiki/Jim_Morrison

институтом Элькано[2] (Real Instituto Elcano), Россия является страной, где Испания воспринимается максимально позитивно и очень высоко оценивается респондентами. На этом фоне образ России в Испании, к сожалению, не столь позитивен. Это, в свою очередь, влияет на многие процессы, связанные с развитием двусторонних отношений, и требует определенного внимания со стороны России к данной теме.

Нидерландский лингвист Тен ван Дейк, один из основоположников теории текста и критического дискурс-анализа, посвятил свои исследования критическому дискурс-анализу, большая часть которых стала классикой в этой научной области.

Известный лингвист обратил внимание на то, что СМИ, направляя коллективное сознание, активно влияют на него [Тен ван Дейк, 2015, с. 62], испытывая, в свою очередь, взаимное влияние общества на коммуникативные стратегии, применяемые СМИ.

Согласно Тену ван Дейку, «наши знания о мире строятся на многочисленной информации, которую мы читаем или слышим ежедневно» [T.A. van Dijk, 1997. P. 29–30].

В свое время именно специалисты маркетинговых стратегий обратили внимание на тенденцию, связывающую успех государства с его образом, который существует в коллективном сознании мирового сообщества. Таким образом, сформировалось понимание необходимости создания корректного имиджа страны, помогающего продвинуть ее на различных направлениях. В этой связи можно вспомнить высказывание известного специалиста в области маркетинговых стратегий П. Котлера, который утверждал, что «репутация страны в значительной степени зависит именно от ее восприятия мировым сообществом, включающего идеи, впечатления, поверья и легенды, которые существуют об этой стране…» [Kotler P, 2003. P.16].

СМИ являются своеобразным барометром, передающим направление движения тенденций, отражающих имиджи государств мира. Любопытным является то, что, как правило, портрет одной страны создается не ею самой и не ее народом, а другими странами. Тут можно вспомнить испанское изречение: «Народы никогда не смотрят на себя в зеркала» [Ruíz Zafón C, 2011. P. 34]. Интересно наблюдение относительно того, что народ отдельно взятой страны может критические замечания собственных представителей в свой адрес воспринимать вполне конструктивно и терпимо, в то время как к тем же самым суждениям, если они звучат из уст других народов, относиться резко негативно.

Россия в глазах Испании

Автор проводила исследования, связанные с образом нашей страны, совместно с факультетом филологии, перевода и коммуникации Университета Валенсии[3]. Они включили в себя анализ информации, публикуемой о России в одном из ведущих изданий испанской автономии Валенсийского Сообщества – газете «Las Provincias» в период с 2006 по 2014 годы. Также были проанализированы визуальные образы, сопровождающие тексты статьей о российской действительности в период с 2006 по 2015 годы. В общей сложности речь идет о 4 387 статьях и 1 742 заголовках, в которых основным действующим лицом является Россия.

В целом, согласно статистике, Россия упоминается в испанских средствах массовой информации в 2,6 раза чаще, чем Испания – в российских СМИ: 2% от общего объема публикаций [Pérez-Martín J., Sánchez-Jiménez, J.A. 2015, p. 20]. Лингвистический анализ дискурса испанских СМИ позволяет сделать вывод об активной и независимой позиции России на мировой арене, ее способности принимать важные решения и нести за них ответственность. Тем не менее, существует тенденция использования методов, ведущих к созданию имиджа государства, практикующего на международной арене навязывание мнений и действий с позиции силы, отличающегося непредсказуемостью поведения и определенной агрессией.

Семантика заголовков публикаций о России говорит о преобладании военной тематики, а также ярко выраженного интереса к внутренней жизни нашей страны. При этом пристальное внимание уделяется действиям властей, и в особой степени – личности российского президента. При этом предпринимаются попытки использования сенсаций и фейков – «недостоверной информации, распространение которой сегодня приобрело огромную скорость и вирусный характер» [Распопова С.С., 2018, с. 3] – не рассматривая, к примеру, такие темы, как богатство русской культуры, реальные достижения российского общества, политические и личностные качества Президента Российской Федерации. В итоге создается определенный устойчивый стереотип, находящий свое отражение в коллективном сознании испанского общества. Именно на нем базируется образ сегодняшней России.

Присутствие нашей страны значительно в разделах, посвященных международной тематике, а также в публикациях на спортивные темы (2 065 статей и 698 статей). В текстах заголовков статей Россия появляется в пропорции 28% из 100% (спортивные, политические и экономические темы), позиционирование на первых полосах испанских пе-

2 http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/politicaexteriorespanola/lamodeespinosa-unio

3 Tesis doctoral Pirozhenko Olga «La imagen de Rusia en la prensa valenciana». http://roderic.uv.es/handle/10550/50893

чатных изданий незначительно: 3% из 100%[4].

По эмоциональной окрашенности и подаче новостного материала 47% заголовков носят негативный характер, 23% – позитивный, а 30% – нейтральный[5].

Эмоции и чувства в российско-испанских отношениях

Исторически сложившийся ряд стереотипов о России продолжает существовать, оказывая серьезное влияние на ее имидж. С течением времени стереотипы претерпевают качественные и количественные изменения. Да, сегодня все еще продолжают бытовать довольно примитивные представления о нашей стране («Россия – это «холод» и «водка»). А вот тематика криминала и шпионажа уже не имеет такой значимости, как это было раньше, что бесспорно, является очень отрадным фактом. Тем не менее, образ России – это образ неспокойной и небезопасной страны. Этот стереотип, сложившийся после бурных лет «перестройки», все еще преобладает в коллективном сознании испанского общества. «Развенчание» вышеперечисленных стереотипов и презентация новых понятий, значимых для россиян» [Курлова И.В. и др., 2016, с. 6] остается одной из важнейших современных задач, стоящих перед Россией.

4 Там же.

5 Там же.

Интересно, что отношение к русским, несмотря на доминирование негативного образа России, созданного СМИ, остается в Испании позитивным, не подвергаясь прямому воздействию коммуникативных стратегий и тенденций.

Россия и Испания – очень разные страны, что обусловлено географическими, культурными и историческими различиями. Тем не менее, обе страны испытывают огромный взаимный интерес и ярко выраженную симпатию друг к другу.

В этой связи нельзя не вспомнить наличие определенных исторических параллелизмов между Россией и Испанией, акты проявления глубоких позитивных эмоций и чувств на примере «детей войны» («niños de la guerra"), с любовью принятых в СССР, и детей Чернобыля, к которым испанские семьи отнеслись, как к своим родным. Велика значимость человеческих контактов на уровне двух народов, позитивное влияние богатейших по своему содержанию культур и стремление лучше узнать друг друга.

Расширение и укрепление связей в области образования, культуры и спорта между Россией и Испанией – это важный фактор, являющийся основополагающим для углубления двусторонних отношений в других областях. Именно он является источником качественно позитивных тенденций, составляющих платформу для эффективного межкультурного диалога.

Литература

Тен ван Дейк. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Discourse and Power Teun A.van Dijk (2008). URSS M, 2015.

T.A.van Dijk. Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona, Buenos Aires, México. Paídos, 1997.

Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. Marketing for hospitality and tourism (3rd ed.), Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003.

Ruíz Zafón C., La sombra del viento. Planeta, 2011.

Pérez-Martín J., Sánchez-Jiménez, J.A. Análisis de la presencia de España en la prensa internacional, Real Instituto Elcano, 2015.

Курлова И.В., А.Ю.Петанова, О.Э.Чубарова «Мифы о России, или развесистая клюква», Русский язык-Курсы, М.2016.

Распопова С.С., Богдан Е.Н. «Фейковые новости», Аспект пресс, М., 2018.

References

Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. Marketing for hospitality and tourism (3rd ed.), Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003. In English

Kurlova I. V., Petanova A. U., Chubarova O. E. Myths about Russia, or bushy cranberries, Russian language Courses, M. 2016. In Russian

Pérez-Martín J., Sánchez-Jiménez, J. A. Análisis de la presencia de España en la prensa internacional, Real Instituto Elcano, 2015. In Spanish

Raspopova, S. S., Bogdan E. N. Fake news, Aspekt press, Moscow, 2018. In Russian

Ruíz Zafón C. La sombra del viento. Planeta, 2011. In Spanish

Teun A.van Dijk. Discourse and Power. Representation of dominance in language and communication. URSS M, 2015. In Russian

Teun A.van Dijk. Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona, Buenos Aires, México. Paídos, 1997. In Spanish