

Журавлёва Анастасия Александровна

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы

народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

DOI 10.31483/r-153339

ДИСКУРСИВНЫЕ И НАРРАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ ВЕНЕСУЭЛЫ НА ФОНЕ КОНФРОНТАЦИИ С США В 2025 ГОДУ

Аннотация: исследование проведено с целью выявления ключевых коммуникативных тактик, которые использовались в государственных СМИ Венесуэлы в декабре 2025 года на фоне конфронтации с США. В основе научной статьи лежит анализ 124 публикаций из 3 источников, в ходе чего рассматривается роль государственных СМИ как не только информирующего источника, но и мобилизующего внутреннее население. В работе выявлены ключевые дискурсивные и нарративные приемы, применяемые в государственных СМИ. Среди них – криминализация действий оппонента, перевод конфликта в юридическую плоскость, брендинг суверенитета и другие. Комплексность применения этих приемов дает возможность сформировать целостную модель кризисных коммуникаций.

Ключевые слова: государственные СМИ, кризисные коммуникации, Венесуэла, США.

После прихода к власти Дональда Трампа в январе 2025 года Карибский регион начал подвергаться политическому, экономическому и военному давлению. Основная линия конфронтации развернулась между США и Боливарианской Республикой Венесуэла. Белый дом выдвигал неоднократные угрозы с требованием к президенту Венесуэлы Николасу Мадуро покинуть президентский пост. В декабре конфронтация усилилась на фоне атак на нефтяные танкеры страны под предлогом борьбы с наркотрафиком. События активно освещались в международных и венесуэльских СМИ. В силу того, что средства массовой информации

выступают ретранслятором событий для внутренней аудитории страны и главным инструментом формирования общественного мнения, их роль оказывается достаточно высокой в периоды кризиса [6]. Наша статья исследует дискурсивные и нарративные приемы, использованные в государственных СМИ Венесуэлы на фоне активации конфликта с США в декабре 2025 года.

Методология включала в себя качественный контент-анализ с элементами критического дискурс-анализа, что позволило выявить сторителлинговые и лингвистические ядра материалов [13]. Всего было проанализировано 124 статьи, опубликованные в государственных средствах массовой информации Венесуэлы в период с 15 по 31 декабря. Среди материалов были тексты *информационного агентства AVN*, телеканала с онлайн-версией сайта *Telesur* и газеты *Correo del Orinoco*. Также в исследовании мы опирались на концепции стратегических коммуникаций и государственного пиара, которые выделяют государственные СМИ как один из значительных инструментов информирования и управления репутацией и имиджем в случае наступления кризиса.

Концепция теории стратегических коммуникаций говорит о том, что в периоды кризиса государственные СМИ реализуют ряд функций, не ограничиваясь исключительно информированием. В этом случае они выступают важной частью PR-системы государства, ведь их цель заключается в формировании необходимых интерпретаций, а также в формировании имиджа среди населения относительно тех внешнеполитических событий, которые могут быть тесно связаны с их страной. Анализ статей позволил выявить *согласованность в нарративах и лексических конструкциях, которые используются в СМИ*, что позволяет говорить об *изначально заданных коммуникационных акцентах, единых для всех медиаканалов*.

Реализация кризисной PR-стратегии в венесуэльских СМИ происходит через использование набора нарративных и дискурсивных приемов. Например, *при конструировании образа США* в качестве одной из тактик *используется криминализация* [8]. СМИ намеренно создают образ врага-преступника за счёт криминализирующей лексики. В 44% статей встречаются такие слова, как *piratería* (пиратство), *robo* (ограбление), *saqueo* (разграбление), *expolio* (грабеж). В контексте

анализа такая тактика может интерпретироваться как целенаправленная политика по представлению незаконными действия оппонента и его самого. Это, в свою очередь, способствует *подрыву репутации врага и формированию в сознании целевой аудитории формулы-ассоциации*, в которой «США = нарушение международного права». Такая тактика применяется в кризисных коммуникациях с целью превращения иной страны/организации в главный источник угрозы и нестабильности [1].

Наряду с криминализирующей лексикой задействуются юридические термины. Например, в 43% статей встречаются такие слова и словосочетания, как *derecho internacional* (международное право), *ONU* (ООН), *violación* (агрессия), *ilegal* (незаконный). Такой подход переводит конфликт в юридическую плоскость и задает рамки обязательных юридических последствий. Прием часто используется, чтобы *усилить образ угрозы и повысить ценность жертвы*. Также перевод конфликта в юридическую плоскость позволяет *сформировать образ Венесуэлы как страны, реализующей свою политику в пределах международного права* [9].

При формировании образа Венесуэлы государственные СМИ концентрируются на позитивном аспекте. В основе практически всех материалов лежит тактика *брендинга суверенитета*. В 54% статей упоминается слово *soberanía* (суверенитет) и связанные с ним словосочетания *integridad territorial* (территориальная целостность) и *derechos irrenunciables* (неотчуждаемые права). Если рассматривать использованные слова с позиции национального брендинга, то в них отчетливо проявляются ценности, которые формируют ядро репутации Венесуэлы [11]. Иными словами, в контексте конфликта подобные слова и словосочетания помогают заявить о суверенитете не столько как о юридическом термине, сколько о моральной ценности. С точки зрения концепции национального брендинга подобные слова и словосочетания рассматриваются как ценностные маркеры, которые формируют репутационное ядро государства. Это важно как для того, чтобы усилить эмоциональную вовлеченность граждан в дела страны, так и укрепить среди них поддержку действующих властей.

Также в рамках формирования позитивного образа Венесуэлы власти применяют *узаконивание через общественное мнение* [10]. Ее суть заключается в *использовании статистических данных для демонстрации совпадения государственной позиции с мнением народа*. В частности, в контексте конфронтации Венесуэлы и США на фоне захвата венесуэльских танкеров в публикациях массово использовались данные результатов опроса, согласно которому 97% граждан Венесуэлы выступают против иностранного вмешательства и захвата природных ресурсов страны [4]. Этот тезис подтверждается рядом статей высокопоставленных политиков, называющих нефть, по запасам которой Венесуэла занимает 1 в мире место, основным сокровищем, за которым «охотится» Дональд Трамп [3].

В государственных СМИ Венесуэлы прослеживается использование *морально-нормативной лексики*. Среди наиболее частотных слов из проанализированных нами статей можно выделить: *patria* (родина/отечество), *unidad* (единство), *traición* (предательство). Цель подобной стратегии состоит в том, чтобы, с одной стороны, задать рамки допустимого поведения для граждан страны, а, с другой, ограничить информационное пространство от иных интерпретаций [12].

В ходе внутренней мобилизации на фоне конфронтации с США в этот период времени обозначилось 2 слогана, которые в коммуникационной стратегии используются как *унифицирующий фактор всех смыслов и ценностей* [7]. Первый – цитата Уго Чавеса, экс-президента Венесуэлы – «*Gringos, váyanse al carajo*» (Грингос, идите к черту!) [5], где *gringos* используется как уничижительное обозначение американцев в контексте завоевателей. Второй слоган коммуникационной кампании – «*Dudar es traición!*» (Сомневаться – это предательство) [2]. Он родился в декабре 2025 года, но особую популярность приобрел в январе 2026 после похищения американскими властями президента Венесуэлы Николаса Мадуро. С этими лозунгами представители венесуэльской молодёжи и патриотических движений выходили на массовые митинги и протесты против действий американских властей в Карибском море.

Ещё одна тактика, задействованная в ходе коммуникационной кампании в декабре 2025 года связана с использованием *внешних (третьих) авторитетных*

источников, выражающих поддержку/одобряющих действия властей Венесуэлы. Ими могут выступать международные организации, государства, лидеры общественного мнения. В контексте исследуемых статей мы выделили Россию, Китай, Иран, а также ООН и ALBA (Боливарианский альянс Америк). Именно на них ссылались в государственных СМИ Венесуэлы для указания на некорректность и преступность реализуемой политики США в Карибском море.

В ходе реализации мер по преодолению кризисных ситуаций в коммуникациях властями Венесуэлы была задействована серия тактик нарративных и дискурсивных приемов, способствующих формированию внутри страны чувства единства и солидарности в борьбе с врагом. Среди них криминализация оппонента, перевод конфликта в юридическую плоскость, легитимизация через общественное мнение, работа с брендом суверенитета страны, акции по мобилизации населения страны посредством морально-нормативной лексики и лозунгов с дальнейшим выводом людей на улицы, а также легитимизация через внешние авторитетные источники.

Список литературы

1. Andriyanto T. Crisis Communication Management in Law Enforcement Support Agencies (Study of the Financial Transaction Reports and Analysis Center) / T. Andriyanto, H. Hendriyani // Jurnal Komunikasi Indonesia. – Vol. 13. No. 1. – Art. 25.
2. Jefe de Estado: «El pueblo grita, dudar es traición» // Correo del Orinoco [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.correodelorinoco.gob.ve/jefe-de-estado-el-pueblo-grita-dudar-es-traicion/> (date of application: 13.01.2026).
3. Jorge Rodríguez: EEUU quiere nuestros recursos y aniquilar la identidad venezolana [Electronic resource]. – Access mode: <https://avn.info.ve/jorge-rodriguez-eeuu-quiere-nuestros-recursos-y-aniquilar-la-identidad-venezolana/> (date of application: 13.01.2026).

4. Monitor Político revela que 97% de encuestados rechaza injerencia extranjera en recursos naturales [Electronic resource]. – Access mode: <https://avn.info.ve/monitor-politico-revela-que-97-de-encuestados-rechaza-injerencia-extranjera-en-recursos-naturales/> (date of application: 13.01.2026).

5. “¡Gringos váyanse al carajo!” Diosdado Cabello desmantela planes imperialistas de EE.UU. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.telesurtv.net/gringos-vayanse-al-carajo-diosdado-cabello-desmantela-planes-imperialistas-de-ee-uu/> (date of application: 13.01.2026).

6. Арсеньева А.Н. Роль СМИ в кризисных ситуациях / А.Н. Арсеньева, О.И. Горелов // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право: сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 07–24 апр. 2023 г.). – М.: МПСУ, 2023. – Т. 10. – С. 576–580. EDN QFTLCG

7. Желудкова Е.Г. Стратегии и тактики формирования бренда (на материале рекламных слоганов компаний на французском, английском и русском языках) / Е.Г. Желудкова, К.М. Пургина // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2021. – Т. 23. №1. – С. 229–236. DOI 10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236. EDN AKSBZU

8. Зайцев Е.Б. Т. А. Ван Дейк о роли критического дискурса анализа в изучении СМИ / Е.Б. Зайцев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/t-a-van-deyk-o-rol-i-kriticheskogo-diskursanaliza-v-izuchenii-smi> (дата обращения: 13.01.2026).

9. Кривоносова Д.В. Юридический конфликт: теоретико-правовые основания подхода к пониманию / Д.В. Кривоносова // Юридическая наука: история и современность. – 2020. – №12. – С. 71–87. EDN SUQXHW

10. Меньшиков А.А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учеб. пособие / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. – 75 с.

11. Тайпер С.Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства / С.Д. Тайпер // Гуманитарный акцент. – 2021. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-breeding-kak-element-konstruirovaniya-pozitivnogo-imidzha-gosudarstva> (дата обращения: 13.01.2026). EDN PIKDCX
12. Трохинова О.И. Коммуникационные аспекты легитимации непопулярных политических решений / О.И. Трохинова // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2425> (дата обращения: 13.01.2026). EDN YWNQTI
13. Явинская Ю.В. Медианарратив как объект дискурс-анализа / Ю.В. Явинская // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2019. – №2. – С. 49–56. EDN WDXWMD