

На правах рукописи

Музыкант Петр Валерьевич

**ОТРАЖЕНИЕ БАНКОВСКИХ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ
В ТЕМАТИКЕ СМИ
(содержательные, стилистические и жанровые особенности)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Научный руководитель: **Барабаш Виктор Владимирович,**
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой массовых
коммуникаций РУДН

Официальные оппоненты: **Гринберг Татьяна Эдуардовна,**
доктор филологических наук
(специальность 10.01.10),
доцент кафедры рекламы и связей с
общественностью факультета журналистики
МГУ им. М.В. Ломоносова

Махортова Татьяна Юрьевна, кандидат
филологических наук (специальность
10.02.04), доцент кафедры теории и практики
перевода Волгоградского государственного
университета

Ведущая организация: **ФГАОУ ВПО «Белгородский
государственный национальный
исследовательский университет», НИУ
«БелГУ» (кафедра журналистики)**

Защита состоится 22 апреля 2016 г. в 15-00 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.203.23 при РУДН по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, аудитория 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.б.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: <http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru/>.

Автореферат разослан «__» марта 2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук,
доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обосновывается качественными изменениями, происходящими в парадигме распространения сообщений СМИ, вызванными целым рядом факторов: кризисными явлениями в банковской сфере и укрепляющимся влиянием онлайн медиа, фактически создавшими новое информационное пространство. Современные СМИ обладают существенными возможностями контроля над происходящими в банковской среде процессами, отражая в публикациях значимые события и обеспечивая им большой вес в общественном сознании. Банковская кризисная проблематика находится в постоянном поле зрения СМИ, которые в свою очередь зависят от банковской рекламно-коммуникационной активности: объемы банковской рекламы занимают второе место после рекламы товаров массового спроса. Рост медиапотребления также оказывает влияние на традиционные каналы коммуникационного влияния, которые претерпевают существенные изменения. Низкая информационная открытость рынка банковских услуг заставляет искать новые подходы к освещению деятельности банков с целью донесения актуальной информации до потребителей. Банковская прозрачность, оцененная мониторинговыми агентствами как «умеренно низкая», стимулирует СМИ занимать в 2014-2015 гг. более активную позицию по освещению происходящего, по сравнению с кризисом 2008-2009 гг. Задача построения эффективного коммуникационного диалога с использованием современных СМИ приобретает особую актуальность, и реализуется через тексты, с ярко выраженной содержательной, стилистической и жанровой составляющей.

В эпоху кризисов и нестабильности в банковском секторе любое упоминание имени банка всегда несет особую нагрузку: тексты банковского сегмента СМИ отличаются от классических журналистских и публицистических материалов повышенными репутационными рисками, связанными как с относительной молодостью данного вида журналистики, так и жестким регулированием отрасли в целом. Возникла необходимость в разработке общей стратегии развития банковского сегмента СМИ и выработке рекомендаций для совершенствования работы специалистов, освещающих данную тематику.

Все это определяет актуальность предпринятого исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретическую базу исследования составили труды российских и зарубежных ученых, освещающие различные аспекты исследуемой темы. Однако в рассматриваемых работах не просматривается системное отношение к изучению меняющегося контента офлайн и онлайн СМИ, не уделяется достаточное внимание выявлению наиболее существенных функционально-стилистических изменений в русском языке в связи с его активной деятельностью в изменяющемся медиaprостранстве. Особого изучения требует проблема расширения спектра новостных и аналитических материалов о банковской тематике в офлайн и онлайн среде. Отражение банковских кризисных явлений в тематике СМИ, требует поиска различных подходов в подаче материалов на различные целевые аудитории. Кроме того, проблема содержательных, стилистических и жанровых особенностей

публикаций по антикризисной банковской проблематике слабо исследована по причине недостаточной изученности природы антикризисных коммуникаций, отсутствия журналистской трактовки данной концепции, как с точки зрения ее наполнения, так и с позиции расширения коммуникационного пространства.

Вопросы стилистики языка глубоко анализировались в трудах В.Г. Костомарова, М.Н. Кожинной, Б.А. Зильберта, проблемы заголовка и его взаимоотношений с различными частями текста, особенности заголовка и лида, вопросы стилистики и лингвистического анализа исследовались И.В. Арнольд, Э.А. Лазаревой, И.Р. Гальпериным, Е.В. Гориной, В.А. Кухаренко, Н.А. Кожинной, Г.Я. Солгаником, Ю.В. Пешковой, А.С. Поповым, Т.Г. Хазагеровым, А.И. Домашневым и другими. Тема заголовка и слогана отражена в работах З.Д. Блисковского, А.В. Литвиновой, В.В. Кеворкова и других исследователей. В трудах Е.Н. Золоторевой рассматриваются языковые принципы организации текста банковской рекламы, Е.Г. Калиберда изучает особенности функционирования связей с общественностью в финансовом секторе, работе с репутационными активами посвящено исследование Д.Н. Васильевой функционированию банковской рекламной коммуникации посвящено исследование И.Б. Лапшина. Лингвист Тён Адрианус ван Дейк подробно рассмотрел дискурс, как коммуникативное событие, проблемы рекламного дискурса изучены Д.С. Скарчевым, различные аспекты антикризисной коммуникации обосновывались А.Н. Чумиковым. Филологические и психологические аспекты текста и заголовка описаны и исследованы в трудах Денисенко В.Н., В.Г. Костомарова, О.Ю. Богданова, Н.П. Пешковой, А.А. Лютой. Функциям заголовка и вопросам создания эффективных текстов посвятили свои труды И.В. Фоменко, З.Р. Гарипова и ряд других исследователей.

Работа также базируется на фундаментальных работах в области теории и практики общественных связей, социологии и психологии журналистики таких исследователей, как В.М. Березин, Ю.П. Буданцев, Т.Э. Гринберг, А.А. Грабельников, Н.С. Гегелова, Е.Л. Варганова, Я.Н. Засурский, И.И. Засурский, Е.Е. Пронина, Г.Н. Трофимова, Л.Н. Федотова, Ф.И. Шарков, С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум и ряда специалистов по позиционированию рекламных текстов. В работах И.В. Алешинной детально рассматривается современная структура коммуникаций и арсенал средств специалиста по связям с общественностью, А.А. Тертычный исследует журналистские жанры. В процессе подготовки диссертационного исследования автором, также была проанализирована специализированная литература и диссертации по организации работы банковской системы, выявлению мотивационных характеристик построению коммуникационно-репутационных моделей: М.Н. Конягиной, А.В. Мурычева, А.В. Лукьяненко. Изучены работы, анализирующие особенности функционирования так называемых новых медиа: А.И. Аكوпова, С.И. Сметаниной, А.О. Алексеевой, и предложены возможные варианты эффективного медиапланирования в данной области. Вопросы конвергенция как фактора жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде подробно исследованы С.Л. Уразовой. В авторском исследовании протестированы методы построения коммуникационного диалога с различными типами банковских клиентов, и выявлен профиль потребителя, инвестирующего в благотворительность.

Объектом диссертационного исследования сегмент СМИ, освещающих банковскую тематику: массовые и специализированные печатные и онлайн издания, интернет-площадки, рекламные, журналистские и PR-материалы, связанные с темой исследования.

Предметом диссертационного исследования являются содержательные, стилистические и жанровые особенности журналистских и рекламных материалов банковского сегмента СМИ.

Цель исследования – выявить и проанализировать содержательные, стилистические и жанровые особенности журналистских и рекламных материалов банковского сегмента СМИ в период экономической нестабильности, проанализировать методы построения коммуникации для формирования лояльной аудитории в банковском секторе российской экономики.

В соответствии с поставленной целью и вынесенными положениями на защиту в диссертации решается ряд следующих **исследовательских задач**:

1. выявить и проанализировать стилистические и жанровые особенности публикаций в СМИ, затрагивающих банковскую проблематику;
2. типологизировать приемы коммуникативного воздействия на адресата в период кризисных явлений;
3. проанализировать жанровые особенности журналистских, рекламных и PR- текстов банковского сегмента СМИ;
4. исследовать стилистику заголовков, лидов и слоганов, и принципы их взаимодействия в банковском сегменте СМИ;
5. провести сравнительный анализ рекламного дискурса в банковской сфере в кризисные периоды 2008-2009 гг. и 2014-2015 гг., и анализ реакции потребительских сегментов.

Гипотеза диссертационного исследования. Основываясь на анализе восприятия журналистских, рекламных и PR текстов в период кризисных явлений, автор строит гипотезу, что содержательные, стилистические и жанровые особенности публикаций в СМИ, затрагивающих банковскую проблематику, влияют на качество медиапотребления, и, как следствие, на поведение пользователя банковской услуги.

В качестве методологической основы исследования автор опирался на описательно-аналитический и метод сопоставительного анализа с привлечением метода наблюдения, интерпретации, систематизации, классификации для обработки результатов исследования; приемы количественного анализа и статистической обработки материала. Анализируемая проблема предполагает лингвистический подход с фокусом на журналистику и коммуникативистику. Лингвистический метод дал возможность рассмотреть и проанализировать язык СМИ в офлайн и онлайн среде. Автор особое внимание уделял контент-анализу материалов банковского офлайн и онлайн дискурса, задействовав системный подход, дающий методологическое преимущество по сравнению с иными методами интерпретации изучаемых процессов и явлений. Для выявления композиционных особенностей антикризисных текстов в офлайн и онлайн среде автор применил семантический анализ через компонентную оценку количества слов и фраз, определяющих семантическое ядро, и вывел статистические показатели, провел собственное конкретное социологическое исследование.

Актуальность, достоверность и представительность полученных результатов обеспечивается применением проверенных теоретико-методологических принципов, а также репрезентативностью данных эмпирических исследований, научно-обоснованной методикой сбора информации и ее интерпретации; логикой построения выводов и успешной апробацией исследования. Автором для выявления профиля потребителей банковской услуги применялся подход, предложенный исследователем А. Маслоу, использовалась модель Synovate Censydiam, позволяющая выявить механизмы взаимосвязи между мотивационными характеристиками банковского клиента и предлагаемыми коммуникационными решениями. Для анализа жанровых особенностей применялась методология, разработанная исследователем Ю.П. Буданцевым. Анализируя коммуникационную активность банков в период экономической нестабильности, автор учитывал концепцию жизненного цикла услуги, предложенную Бостонской консалтинговой группой (BCG, *англ.* - Boston Consulting Group).

Теоретическая значимость.

1. Определена взаимосвязь языка банковского сегмента СМИ с медиапотреблением.

2. Установлено, что семантического ядро лексики банковского сегмента СМИ влияет на имиджевую составляющую банка, мотивацию потребителей и расширение клиентской базы финансового учреждения.

3. Уточнено жанровое и стилистическое многообразие текстов банковского сегмента СМИ.

4. Выявлены средства языковой выразительности и стилистические особенности заголовка и лида, которые в период кризисных явлений в банковском секторе способны выступать в качестве инструментов эффективной коммуникации.

Научная новизна исследования определяется тем, что автор впервые системно выявляет содержательные, стилистические и жанровые особенности текстов СМИ, освещающих банковскую проблематику в кризисный период. Данное исследование является фактически первым комплексным научным анализом в данной области. Попытки масштабно проанализировать содержательные, стилистические и жанровые особенности текстов банковского сегмента СМИ в кризисный период практически не предпринимались. В этой связи важно учитывать, что освещение в СМИ кризисных явлений не является изолированным процессом, а находится во взаимодействии с рекламно-коммуникационной политикой издательских домов, зависящих, в том числе, от банковской рекламы. Именно такой подход реализован в настоящем исследовании.

Самостоятельный вклад диссертанта состоит в:

1. обосновании авторского подхода к анализу СМИ, отражающих кризисные явления в российском банковском секторе;

2. выявлении содержательных, стилистических и жанровых особенностей текстов банковского сегмента СМИ;

3. детальном анализе языковых и стилистических особенностей заголовков и лидов;

4. автором введен в научный оборот ряд новых фактографических ресурсов, в том числе из онлайн среды.

Практическая значимость исследования.

1. Материалы исследования апробированы на практических семинарах по обмену опытом в банковских структурах, а также в учебном процессе на семинарских и практических занятиях по курсу «Медиапланирование», «Основы рекламы и PR». Практическая ценность исследования заключается в дальнейшей возможности использования полученных результатов в курсе обучения журналистике, связям с общественностью, межкультурной коммуникации, лингвомаркетингу.

2. На основе анкетирования доказано, что точно определенный сегмент потребителей банковской услуги восприимчив к языку и стилю обращения.

3. На основе проведения конкретного социологического исследования, проводимого в течение 2014-2015 гг., автором доказана эффективность использования темы благотворительности для укрепления социального имиджа банка.

4. Полученные выводы могут быть использованы журналистами, работающими в банковском сегменте СМИ, специалистами по связям с общественностью, рекламистами для построения эффективной коммуникационной стратегии.

Положения, выносимые на защиту:

1. Рекламно-коммуникационная среда в российском банковском секторе претерпевает значительные изменения, касающиеся содержательных и языковых характеристик текстов. Становится нормой использование комбинации естественного языка с элементами других, семиотически осложненных поликодовых систем.

2. Жанровое разнообразие текстов банковского сегмента СМИ представлено следующими видами: информационными заметками, репортажами, интервью, отчетами в офлайн и онлайн СМИ; аналитическими статьями, обзорами, комментариями и расследовательской журналистикой. Востребованность аналитических жанров банковского сегмента СМИ определяется наличием в них анализа ситуации и обоснованного прогноза.

3. Усложняющиеся запросы потребителя банковской услуги стимулируют появление стилистического разнообразия заголовков и лидов банковского сегмента СМИ. Заголовок служит компрессионным текстом, закрепляющим в памяти содержание, выполняя номинативную функцию, и играет для адресата вспомогательную роль. В свою очередь основной, эпизодический, цитатный, резонансный лиды, как своеобразные стопперы, в симбиозе с заголовком нацелены на привлечение внимания адресата и его фокусировки на сам материал.

4. В кризис коммуникация-фрейм, представленная в публикациях в виде банковской надежности, сменилась адресным обращением к потребителю. Банковская информация доносится до целевых аудиторий, благодаря наличию в структуре текста интенции, реализующей себя в рекламных обращениях.

5. Адресность публикаций СМИ характеризуется использованием повторяющихся слов и устойчивых словосочетаний, обилием топонимов,

антропонимов, названий финансовых учреждений, банков, статистических данных. В лексике увеличилось присутствие собственных имен, числительных, аббревиатур, слов на иностранных языках. Для лексико-грамматического поля банковского сегмента онлайн характерно употребление интернациональной лексики и неологизмов: слов и словосочетаний, образованных по действующим в языке словообразовательным моделям или заимствованных из других языков с целью обозначения новых понятий путем аффиксации.

6. Использование манипулятивных коммуникационных приемов сформировало устойчивый стереотип недоверия к банковской системе, подтвердив необходимость качественного повышения финансовой грамотности населения. Упоминание имени банка несет особую смысловую: тексты банковского сегмента СМИ отличаются от классических журналистских материалов повышенными репутационными рисками для финансовых учреждений. Необходим постоянный мониторинг позиции банка на рынке, как со стороны СМИ, так и контролирующих органы, чтобы своевременно прогнозировать и корректировать негативные коммуникационные последствия.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили журналистские, рекламные, PR-тексты различных жанров печатных и онлайн изданий 2008-2009 гг. и 2014-2015 гг. Исследования, проведенные группой Synovate Comcon/ Синовэйт Комкон по сегментированию потребителей финансовых услуг на российском рынке, проведенные по заказу департамента стратегического маркетинга банка «Открытие» при непосредственном участии автора данной работы.

Кроме того, в диссертации проанализированы различные источники (картотека составила 1500 печатных и медиатекстов), связанные с коммуникациями в банковской сфере в кризисный и межкризисный периоды (газеты, журналы, интернет-ресурсы, наружная реклама, рекламные листовки, буклеты и пр.) В качестве источников фактического материала были избраны офлайн и онлайн версии российских изданий «Профиль», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Форбс», «Эксперт», «Аргументы и факты», «Аргументы Недели», «Известия», «Комсомольская правда», «Правда», «Литературная газета», «Наука и жизнь», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Российская газета», ежедневная деловая газета РБК и др., материалы сетевых изданий «Газета.Ru», «Лента.Ru», «Росбизнесконсалтинг» (RBC), ведущих информационных агентств, выходившие в 2008-2009 гг., 2014-2015 гг.

Терминологическую базу исследования составляют следующие основные понятия: «отражение банковских кризисных явлений в тематике СМИ» – публикации с целью придания значимости и веса в сознании адресатов событиям в банковской среде; «содержательные, стилистические и жанровые особенности» – изучение целого текста и его (текстовых) единиц с позиции, закономерности организации текста, содержательно-смыслового, композиционно-структурного и жанрового единства; «рекламно-коммуникационная политика» - комплексный план мероприятий по организации массовой рекламы, связей с общественностью с целью продвижения банковских продуктов и услуг; «банковский сегмент СМИ» - все издания, освещающие банковскую проблематику; «антикризисные коммуникации» - коммуникации в моменты кризисов, представляющие собой

комплекс ориентированных на прогнозирование и предотвращение кризиса действий, по эффективному выходу из возможных кризисных ситуаций и регулированию их последствий.

Структура исследования. Порядок глав и параграфов выстроен таким образом, чтобы в максимальной степени отразить актуальные малоисследованные проблемы по теме диссертационного исследования. Цели и задачи исследования определили его структуру и объем. Актуальность, достоверность и аргументированность исследования базируется на материале авторской картотеки, включающей 1500 журналистских и рекламных текстов, размещенных в печатных и электронных СМИ в периоды 2008-2009 гг. и 2014-2015 гг., что позволило изучить методы освещения банковских кризисных явлений в тематике СМИ, проанализировать содержательные, стилистические и жанровые особенности публикуемых материалов.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были представлены автором на семинарских занятиях бакалаврского курса «Основы рекламы и PR», «Медиапланирование» филологического факультета Российского университета дружбы народов. Помимо шести публикаций в изданиях из списка ВАК, а также публикации в электронном журнале «Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС» «Вестник МИРБИС» и двух сборниках научных статей - третьей международной студенческой конференции «Сетевое взаимодействие вузов СНГ в подготовке кадров для инновационной экономики» (Москва: РУДН, 2013 г.) и «Горизонты мировой журналистики: история и современность» (Москва: РУДН, 2015 г.), основные выводы и положения исследования были представлены в докладах и сообщениях автора. Автором апробированы результаты исследования на: I Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 50-летию РУДН «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (14 апреля 2010 г. Москва: РУДН); III Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (19 сентября 2012 г. Москва: РУДН); IV Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (5 ноября 2013. Москва: РУДН); V Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (5 ноября 2014 г. Москва: РУДН), VI Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, 20-21 октября 2015 г. Москва: РУДН); XVII Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин (Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 12-14 апреля. 2013 г.), XVIII Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин (Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 17, 18 и 19 апреля 2014 г.)

Логика и структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, поделенных на параграфы (в конце каждой главы делаются выводы, обобщающие ее ключевые положения), заключения, списка

использованной литературы и приложений. Работа изложена на 313 страницах, включая 1 схему, 3 таблицы и 107 приложений. Список литературы содержит 496 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** диссертации обосновывается актуальность, новизна, достоверность и представительность исследования. Определены цель, задачи, объект и предмет диссертационного исследования, представлены степень разработанности проблемы, теоретическая и эмпирическая база исследования, гипотеза, научная новизна и практическая значимость работы, а также описывается комплексная методология и дается алгоритм исследования.

Глава I «Рекламно-коммуникационная политика СМИ в российском банковском секторе» состоит из трех параграфов и служит теоретическим базисом для осмысления деятельности СМИ, освещающих банковскую проблематику, в существующем рекламно-коммуникационном поле. В **первом параграфе первой главы «Содержательные и языковые характеристики текстов банковской рекламы»** показана роль СМИ в освещении кризисных явлений в банковском секторе, дается обзор объемов и структуры затрат банковской рекламы на фоне общего сокращения рынка, выдвигается тезис о том, что в кризис банковские инвестиции в коммуникации и размер собственного капитала слабо связаны между собой. Кроме того, анализируется роль онлайн и офлайн СМИ, актуализирующие для целевых аудиторий те фреймы, в рамках которых потребители воспринимают банковский сегмент рынка. В структуре рекламного текста отмечается очевидная интенция, реализующая себя в рекламных обращениях. Семиотическая цельность рекламных текстов зиждется на различных элементах знаковых систем: тексты офлайн среды базируются на вербальном коммуникационном типе - слове, в среде онлайн, выраженная словом семантика существует в симбиозе с визуальными образами, а рекламное обращение приобретает качественно новую вербально-визуальную коммуникативную форму. В креолизованных текстах, содержащих в симбиозе вербальную и иконическую части, изображение в основном привлекается в качестве необходимого элемента текста для обеспечения коммуникативного эффекта. Таким образом, добавление нового коммуникационного канала позволяет причислить образовавшуюся аудио-вербально-визуальную форму рекламной коммуникации к мультимедийному коммуникационному типу, обладающему особой поликодовой структурой, присущей собственно медиасреде Интернет.

Во **втором параграфе первой главы «Динамика рекламного слогана в банковской коммуникации»** отмечается, что убеждения и ценности доносятся до целевых аудиторий как через СМИ, так и посредством каналов собственно банковской рекламы, которая дифференцируется по направленности на аудиторию. При этом банковская кризисная проблематика находится в постоянном поле зрения СМИ, которые в свою очередь также зависят от банковской рекламно-коммуникационной активности: объемы банковской рекламы занимают второе место после рекламы товаров массового

спроса. Рост медиапотребления также оказывает влияние на традиционные каналы коммуникационного влияния, которые претерпевают существенные изменения. Изменение позиционирования банка происходит через смену рекламного слогана и наполнение коммуникационного обращения, мотивирующих потребителя на покупку продвигаемых банковских услуг. Анализируется деятельность банка нового поколения «Тинькофф Банк», отличающегося особой стилистикой и языковой образностью при позиционировании своего имиджа. Журналисты, освещая банковскую проблематику, способны привлечь внимание к проблеме или ситуации, используя широкую палитру информационных жанров (заметка, интервью, отчет, репортаж), которые в банковском сегменте СМИ в большинстве случаев публикуются без авторской подписи. При этом адресат всегда ожидает материалы увещательного характера, выполненные в аналитических жанрах (обзор, корреспонденция, аналитическая статья, комментарий). В периоды экономической нестабильности 2008-2009 гг. и 2014-2015 гг. до 60% рассмотренных в исследовании публикаций представлены с позиции анализа проблемы. В большинстве рассмотренных в диссертационном исследовании аналитических материалов, выводы скорее вытекают из логики изложения авторами необходимых аргументов, позволяющих аудитории прийти к собственным выводам. Тогда как, на наш взгляд, потребителям в период кризисных явлений необходимо детальное разъяснение происходящих в банковском секторе событий. При этом совместные проекты банков со СМИ, своевременное использование информационного повода и палитры журналистских жанров, способствуют присутствию банка в коммуникационном поле и, в конечном счете, повышают его узнаваемость.

Третий параграф первой главы «Язык рекламной банковской коммуникации и медиапотребление: вопросы взаимосвязи» сфокусирован на языковых особенностях текстов банковского сегмента СМИ, нацеленных на возбуждение эмоции интереса потенциальных и существующих потребителей. Практически в половине из проанализированных 1500 текстов, подача материала осуществляется авторами с оригинальной точки зрения: напоминания потребителю о существующей неразрешенной банковской проблеме, комментария от имени представителя банка о сложившейся ситуации или расследовании банковской деятельности. Уместны и оправданы проводимые журналистами аналогии с неожиданно разразившимся кризисом 2008-2009 гг., нашедшие отражение в офлайн и онлайн материалах. Современные кризисные явления в банковской сфере характеризуются обилием аналитических публикаций с представительными комментариями и прогнозами. Журналистские материалы демонстрируют широкий спектр языковых приемов, присущих деловой журналистике: противопоставления, повторы, тропы, парафраз со сменой одного слова («Любовь с первого вклада»), использование чистых («Как найти "иглоку в стоге сена"»), переосмысленных с парцелляцией на отдельные слова («Знал бы прикуп»), процессуальных и призначных фразеологизмов. Фразеологизмы, содержащие оценочность, образность, особенности национального менталитета, наиболее часто встречаются при описании образа банковской услуги. Использование

интертекстов - еще один прием в семантико-стилистическом обогащении текстов банковского дискурса и его интерпретации. Номинативные предложения оказываются уместны для выделения уникальности и высокого качества рекламируемой услуги, а использование знаков препинания облегчает доходчивость и запоминаемость. Предлагаемая типология групп лоялистов банковских услуг позволяет детально исследовать вопросы взаимовлияния языковых средств и медиапотребления. Если в кризис кредитные продукты требуют присутствия лексики, способной передать скорость, моментальную выгоду или таргетированность предложения, то пассивные продукты представляются в текстах путем явного или скрытого сравнения и большего акцента в сторону построения положительного имиджа банковского учреждения.

В выводах к первой главе отмечается, что в рекламно-коммуникационной деятельности СМИ становится нормой использование комбинации естественного языка с элементами других, семиотически осложненных поликодовых систем. Внедряющаяся вербально-, аудио-визуальная форма рекламной коммуникации позволяет отнести ее к мультимедийному коммуникационному типу, характеризующемуся сложной текстовой структурой, присущей активно развивающейся медиасреде Интернет. При этом различные возрастные категории по-своему реагируют на рекламные объявления: рекламу в газетах в основном замечают люди среднего возраста, тогда как реклама в сети Интернет людям старшего возраста малоинтересна. Выявленная типология пользователей услуг позволяет журналистам, рекламистам и PR-специалистам использовать различные языковые инструменты, вовлекать в коммуникационный диалог клиентов соответствующих типов и категорий.

Следующим логическим шагом в исследовании явился анализ банковского сегмента СМИ, предпринятый в главе II **«Банковский сегмент СМИ: жанровая специфика и разнообразие потребностей адресата»**. Научно-технический прогресс, новая информационно-коммуникационная среда оказывают воздействие на все области человеческой деятельности, но особенно это влияние проявляется в сфере медиа, подвергая СМИ кардинальным изменениям. В первом параграфе второй главы **«Трансформация текстов банковского сегмента современных СМИ»** констатируется, что современные медиатексты, выступающие в виде текстов принципиально нового типа, оказали существенное влияние на процессы, протекающие непосредственно в стилистической системе русского языка. Происходит стирание различий между вербальной и письменной, монологической и диалогической, деловой и разговорной формами речи. Конвергенция, инициирующая появление медиапродукта нового качества в результате развития и интеграции технологий распространения СМИ, дала журналистике качественно новый импульс для проведения реформ медиа. Современный текст - нечто большее, чем просто как единица коммуникации. Это сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, выражающихся в случае банковской рекламы посредством структурных элементов (слогана, заголовка, основного текста, эхо-фразы, реквизитов фирмы, шрифта, цвета, линеек и

других графических элементов, иллюстраций, логотипа). В отличие от журналистского текста, в рекламном материале нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, а это предполагает равное внимание к его вербальным и невербальным составляющим. Проведенный сравнительный анализ журналистских и PR-материалов банковского сегмента онлайн и офлайн среды, четко демонстрирует очевидную разницу между арсеналом средств специалиста, работающего в печатных СМИ от практика, использующего возможности сети Интернет. Аудитория отечественных СМИ демонстрируют значительный рост медиапотребления, которым непросто управлять из-за обширных территорий и региональных особенностей. Вместе с тем все больше изданий переходят на модель платной подписки на сайтах, подтверждая тезис о том, что в новых условиях медиарынка издателям, для возвращения к прибыльности, необходимо создать новую бизнес-модель. Активно происходящие процессы конвергенции и интеграции вовлекли в свою орбиту все направления развития СМИ, включая банковскую корпоративную журналистику: изменилась формы подачи материала и заметны трансформации в жанровом исполнении.

Второй параграф второй главы «Жанровые особенности текстов банковской проблематики» сфокусирован на разнородной системе языковых средств, используемых в различных офлайн и онлайн материалах. Заметны отличия в самих текстах банковской проблематики и их подаче на практически независимые друг от друга онлайн и офлайн аудитории. В среде онлайн для банковского дискурса характерны повторяющиеся слова и устойчивые словосочетания, обилие топонимов, антропонимов, названий финансовых учреждений, банков, статистических данных, аббревиатур. Для лексико-грамматического поля офлайн и онлайн среды характерно употребление интернациональной лексики и неологизмов: слов и словосочетаний, образованных по действующим в языке словообразовательным моделям или заимствованных из других языков. Для обозначения новых понятий банковской сфере широко применяется прием аффиксации. Слова могут образовываться путем объединения двух разных слов, например, веб (Web, *англ.* – сеть) и семинар: «Участвуйте в вебинаре BSS...». Частое использование иностранных слов путем многократного повторения превращает заимствованную лексику в обиходную. В отличие от журналистики, использующей общественно значимую информацию для массовой аудитории, и, таким образом, реализующей функцию социального ориентирования, журналистика банковского сегмента способна немедленно влиять на принятие решений потребителем банковских услуг, и даже способствовать совершению определенных действий. Своевременные аналитические публикации всегда вызывают реакцию заинтересованных социальных институтов, а публикации по банковской проблематике практически не остаются без внимания целевых аудиторий и остальных заинтересованных субъектов рынка. Тексты банковского сегмента офлайн и онлайн среды отличаются от классических журналистских и публицистических материалов повышенными репутационными рисками, которые связаны как с относительной молодостью данного вида журналистики, так и жестким регулированием отрасли в целом. Обзоры материалов 2015 г., в

отличие от нейтральной подачи 2014 г., свидетельствуют: на смену сбалансированной подаче информации («Как банки меняют условия ипотеки», «Цены рублевых корпоративных бондов снизятся в пятницу», «Без кредитов и наличных», «Вкладчики банкротов объединяются», «Правила игры», «Регионам-новобранцам предписана дисциплина») приходят насыщенные семантически окрашенной лексикой публикации с элементами расследовательской журналистики, адресно сфокусированные на сути анализируемой проблемы («Один день кредитора "Траста"», «Суд отказал Русгидро в иске о доле в НПФ электроэнергетики», «Цены рублевых корпоративных бондов во вторник могут слегка снизиться», «Банк "Траст" в 2014 г. получил чистый убыток по МСФО в размере 16,7 млрд руб.», «РБК: в июне шесть крупных российских банков снизили ставки по ипотеке»). Наряду с тревожными коннотациями чаще присутствующими в региональных и отраслевых новостях, в аналитических публикациях федерального масштаба отмечается присутствие емких и сенсационных полноинформативных заголовков, легко ориентирующих адресата: «Как рынки реагируют на ограничения. Кризис 2008 года случился потому, что банки и биржи никто не регулировал. Правила изменились, а экономисты решили выяснить, понравилось ли это рынкам или нет». Наблюдаются попытки совместить в материалах онлайн несколько жанров, что объясняется быстроменяющейся ситуацией на рынке, ограниченностью во времени и необходимостью достоверно, но представительно доступно донести позицию СМИ. Доверие к фактам достигается, благодаря многочисленным ссылкам, позволяющим проверить публикуемые данные, высказываниям известных личностей и статистической информации.

Третий параграф второй главы «Влияние СМИ на потребление банковских услуг» посвящен раскрытию тезиса о том, что в кризисные периоды экономического развития влияние СМИ на потребителей банковских продуктов и услуг усиливается. Тема социального неравенства и справедливости становится одной из важных, хотя встречается не так часто - в одном из пятидесяти материалов. По справедливой оценке СМИ, будучи обязательной для большинства банковских учреждений, благотворительная деятельность принципиально значима с точки зрения укрепления деловой репутации. СМИ охотно подхватывают тему меценатства, показывая лидеров по благотворительным инвестициям: Сбербанк России, ВТБ, Уралсиб, Газпромбанк, Альфа-Банк. Согласно данным, приводимым в СМИ, по показателю процентного соотношения благотворительных затрат и прибыли с тратами более 20% от прибыли лидерами стали Уралсиб и Ханты-Мансийский банк, Московский Индустриальный Банк; банки с показателем менее двадцатой доли процента прибыли: «Открытие», Русфинанс Банк, ИНГ Банк, КИТ Финанс Инвестиционный Банк. В параграфе рассматриваются подходы к выявлению мотивации потребителей, базирующиеся на инсайтах, предложенных компанией Synovate Comcon/ Синовэйт Комкон, которая специализирующейся на изучении предпочтений потребителей. Доказывается, что на практике банковские учреждения через девизы-слоганы позиционируют собственные продукты и услуги, занимая свободные ниши. В исследовании приводится

анкета-сценарий разработанная с участием автора для проведения фокус групп с целью выявления социально-демографического профиля потребителей. Для выявления интересующих респондента инвестиционных продуктов, депозитов (при фиксированном доходе) или акций, задается ряд уточняющих вопросов.

По результатам исследования поведения потребителей финансовых услуг 2014-2015 гг. были выявлены две основные группы потенциальных потребителей банковских услуг, предпочитающих, в частности, иметь статусные карты банка «Открытие» категории «Голд» или «Платинум» с благотворительной составляющей. Выяснилось, сопереживая беде другого человека, респонденты принимали решение об оказании помощи нуждающимся, желая выделяться добрыми делами и позиционируя себя как сознательную личность. Выяснилось, сопереживая беде другого человека, респонденты принимали решение об оказании помощи нуждающимся, желая выделяться добрыми делами и позиционируя себя как сознательную личность. Лучшими анимационными персонажами, отражающими внутреннее состояние пользователей банка «Открытие», стало размещение на банковской карте, декларирующей: «Мы платим за ваши добрые дела», трогательных героев мультфильма «Ежик в тумане». Выяснилось, что просоциальное поведение респондентов проявилось в человеческой предрасположенности к оказанию помощи: банковская карта «Ежик в тумане» дала возможность не только получать ежемесячной доход на остаток средств, но и помогать хосписам «Вера» при совершении каждой оплаты картой. Тема благотворительности важна и для самих СМИ, мониторящих работу банков. В параграфе показано, насколько глубоко и прочно идея благотворительности должна быть интегрированной в коммуникационную стратегию, реализуемую через внутренние и внешние коммуникации. В выводах ко второй главе делается вывод о том, что сегментация целевой аудитории является первым шагом к подготовке антикризисной коммуникационной программы. В период кризисных явлений, исходя из анализа коммуникационной политики банка и продвигаемых слоганов, становится понятно, каким образом финансовые учреждения прислушиваются к нуждам клиентов, какая лексика востребована и важна для выстраивания антикризисной коммуникации.

В главе III «Стилистические особенности текстов банковской проблематики: заголовок и лид» исследуются проблемы взаимоотношений заголовка и различных частей текста, детально рассматриваются содержательные и стилистические функции заголовка и лида. **В первом параграфе третьей главы «Отражение банковских кризисных явлений в заголовках офлайн и онлайн СМИ»** заглавие рассматривается как неотъемлемая часть публикации со своими специфическими признаками, которые отвечают характеру события, типу офлайн или онлайн издания, жанру публикации. Для достижения экспрессии и концентрированности информации, текстовики прибегают к приемам разговорного синтаксиса, применяя вопросно-ответную форму в виде вопросительных предложений («Прогноз по экономике улучшился. Но стоит ли радоваться?»); восклицательным знакам («Потому, что мы банда!»); тире, как графическому средству демонстрации членения фраз на смысловые единицы («В конкурсе рисунков - новые участники»), прямой речи:

«Антонио Фаллико: "Кризис 2008 года так и не закончился»»; к месту употребляемым отрицания: «Экономика России в 2016 году не отыграет потери этого года».

В кризис номинативные предложения используются для фокусировании внимания на вынесенный в заголовок тезис, приобретая форму наставления («BSS: участвуйте в вебинаре о ДБО...», «Прибыль считать недействительной»). По сравнению с публикациями кризисного 2008-2009 гг., в 2014-2015 гг. выявлено возросшее количество лексики на иностранных языках, увеличившееся количество используемых двуязычных аббревиатур и словосочетаний, приемов калькирования. Методом случайной выборки было рассмотрено 108 материалов, опубликованных 2-3 июня 2015 г.: только 1 заголовок состоял из двух слов («Серебряный процент»), типичными оказались заголовки из 8-11 слов (38%): «Владельцы полутора десятков банков решили легализовать структуру собственности в связи с новыми требованиями». Тенденция озаглавливать материалы, используя 12 и больше слов достаточно показательна в кризис, если ставится задача донести до адресата мысль без искажений. Анализ заголовков 250 офлайн и онлайн материалов, проведенный методом случайной выборки за 8 июня 2015 г., показал 33 слова и аббревиатуры на английском языке: Visa, Qiwi, Yota, ADR, GDR; 17 аббревиатур на русском языке: ОФЗ, НСПК, ПМЭФ, ММК, новые словообразования: «BSS проведет вебинар «Универсальный мобильный клиент». Участвовавшее калькирование и новые словообразования подтверждают гипотезу автора о том, что многозначность вводимых в оборот слов может базироваться на изменении валентных связей и употреблении слов в различных контекстах («Большие данные не стали мэйнстримом в российских банках»). В кризис подтверждается правило: чем короче заголовок, тем насыщенней подзаголовок и лид. Экспрессивность заголовков, как и собственно текстов, усиливается включением в них метафорического и метонимического переносов, благодаря использованию усилительных и модальных частиц. Обзор материалов за июнь 2008 г. свидетельствует о нейтральности и общей сбалансированной подаче семантически окрашенной лексики в заголовках, тогда как в современных текстах в заглавиях наряду с фразеологическими единицами и заимствованиями, наблюдается присутствие сложносокращённых словам и аббревиатур, ставших к 2015 г. нормой банковского дискурса.

В 40% заголовки представляют собой простые повествовательные предложения. Заголовки в форме односоставного предложения – «Банкирам разрешили взять количеством», и двусоставного – «"Траст" презентовал новые дебетовые карты», представлены примерно в равной пропорции. Причем чаще встречаются односоставные предложения с отсутствующим сказуемым «"Заложник" легких денег». Использование обратного порядка слов – инверсия, применяется для акцентуации эмоциональных новых оттенков: «Индия прибыли не приносит». В качестве заголовка в каждом втором материале, выполненном в информационных жанрах, используются измененные первые строки материала. В исследовании выделены заголовок с рубрикой, «шапка»-заголовок, «шапка» тематической полосы с подзаголовками, заголовок с подзаголовками, заголовок-прямая речь, заголовок-топоним. Свыше половины

заголовков нами классифицированы как тематизирующие, около трети заголовков относятся к оценочным, предназначенным для подготовки адресата к определенному восприятию материала и, наконец, заголовки-тизеры, содержащие только часть информации – их меньшинство. Контент-анализ, выявленных методом случайной выборки в ходе исследования 320 текстов, показал, что в каждом седьмом случае в заголовке присутствуют ключевые слова, отражающие кризисные явления, только у трети заголовков отмечены позитивные коннотации.

Во втором параграфе третьей главы **«Образность заголовка и лида как инструментов воздействия на адресата»** детально рассмотрены композиционные связи заголовка с текстом. В отношениях «заголовок – лид» выявлены приемы: экспрессивное соотношение - намеренный повтор заголовка в начале текста; демонстрация связей заголовка и зачина, повтор слов одного лексико-семантического поля. Среди характерных приемов, представленных в равных пропорциях, отмечены: вопрос, содержащийся в лиде, пробуждающий интерес адресата к тексту; обсуждение заголовка в лиде, когда указательные элементы в зачине отсылают читателя к заголовку; редкие случаи контраста заголовка с лидом, когда только в развязке становится ясной аналитическая оценка рассматриваемой ситуации. Не выявлены причастные и деепричастные обороты, вводные слова, хотя отмечены придаточные предложения и другие синтаксические конструкции, осложняющие восприятие. Выявлены примеры нарушенных связей между заголовком, лидом и основным текстом, приводящие к ошибочному смысловому взаимодействию: отсутствие четких связей заголовка с текстом («Банки встречаются, банки сливаются»); отмечены ошибочные связи «заголовок - текст», когда заголовок двусмыслен, неясен («В ожидании банков-зомби. Кризис банковской системы Европы начался»), в редких случаях смысл заголовка может даже противоречить содержанию текста, что характерно для материалов опубликованных на форуме, в блогах. Отмечены случаи, когда оценочная направленность заглавия может противоречить смыслу текста, той оценке, которая в нем содержится: «Битва с иллюзиями. Хотя мы стали чаще думать о своих деньгах, финансовая грамотность большинства россиян близка к нулевой», и применение заголовков, не отвечающих содержанию текста: «Сергей Галицкий: "Я радуюсь, когда компании разоряются – значит, мы еще в бизнесе"». Номинативная роль заголовка дает адресату возможность выделить текст, расчленив газетную полосу на составляющие ее публикации для формирования определенного психологического настроения личности и желания прочесть весь текст до конца. В заголовках и лидах банковского дискурса, в отличие от рекламных слоганов, разговорные конструкции встречаются редко, хотя попытки уйти от языка деловой журналистики очевидны. До 80% материалов нашей картотеки уже в лиде раскрывают главную мысль публикации, тогда как в 20% исследованных нами материалов банковского дискурса главная мысль разворачивается в кульминационной части. В современных текстах специфика мотивационной части лида заключается в наличии побудительной цели установки, а анализ вербальной части текстов банковского дискурса свидетельствует о фокусировке на определенный сегмент

потребителей услуги. Примерно у 60% проанализированных материалов используется основной тип лида с кратким изложением основной мысли; резонансный вид лида, акцентирующий внимание на деталях с целью удержания внимания, отмечен у 20% публикаций; эпизодичный – у 10%; цитатный лид в прямом или косвенном изложении встречается у 10% публикаций. В кризисных условиях лид по аналогии с заголовком, способен реализовывать различные функции: номинативную, информативную, рекламную. Запоминающиеся образы создаются лексическими повторами, фразеологизмами, интертекстами. Выявлено, для получения необходимого коммуникационного эффекта специализированными онлайн изданиями чаще, чем офлайн СМИ используются, транслитерированные и транскрибированные термины, лексика из профессионализмов: торговый эквайринг, докапитализация, факторинг. В несколько меньшей степени встречаются профессиональные жаргонизмы (корпоративный отток, безнал). А вот слова общего сленга (понты, звездняк, беспредел, договорняк) присутствуют только в материалах, ориентированных на достаточно широкий круг потребителей.

Стилистические средства изобразительности и выразительности заголовков включают тропы, сравнения, олицетворения, реже - гиперболы, пословицы, поговорки, крылатые слова, цитаты, неологизмы, перифраз. Риторические вопросы, инверсия, компрессия и аббревиатуры, вопросно-ответная структура применяются для большей выразительности заголовков экспрессивного синтаксиса. Исследование продемонстрировало значительное увеличение интернационализмов наряду с высоким содержанием собственных имен. По сравнению с другими стилями языка, в нашем случае регистрируется заметный процент числительных. В материалах онлайн дискурса заголовки, в которых содержится 4 и менее слов встречаются значительно реже, чем заглавия из 6-8 слов, а наличие в заглавии материала свыше 10-12 слов в отдельные периоды финансовой нестабильности уже не являются исключением. Частое использование перечисленных выше приемов в заголовке и лиде, позиционирующихся на широкую аудиторию, способно обмануть ожидание адресата, а неоправданные повторы заголовка, ошибки в композиционной структуре текста и смысловых преобразованиях вызывают негативную реакцию по отношению и к тексту, и в целом к изданию.

Манипулятивные тактики, приводящие в итоге к разрушению диалога с потребителем, рассмотрены **в третьем параграфе третьей главы «Манипулятивные аспекты текстов банковского сегмента СМИ»**. Соккрытие информации и смещение внимания адресата на второстепенные детали, приводит к тому, что потребитель нередко пребывает в плену иллюзорных представлений о реальном положении дел в банке. С этой целью используются неясные формулировки, которые можно интерпретировать двояко: нередко для достижения нужного результата приводятся статистические данные об очередных успехах, но умалчивается о том, как эта информация составлялась. Информацию о лидерстве в рейтингах также можно рассматривать, как попытку манипулировать мнением потребителей. Основная масса нарушений приходится на стадию роста бизнеса, когда банк через увещательную рекламу привлекает новых потребителей. По частоте

использование, лидирует отсутствие дисклеймера, использование образов детей. Сuggestивность текстов усиливается обнародованием размеров уставного капитала, активов, величины прибыли, количества клиентов, перечислением признаков финучреждения: «Банк для умных и осторожных людей». Среди приемов языкового манипулирования обнаружены случаи создания искусственного класса сравнения, позволяющие актуализировать в сознании адресата такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая услуга выглядит наиболее выигрышно. Проведенный контент-анализ, подтвердил гипотезу о включении в заголовки материалов ключевых слов, отражающих кризисные явления в банковской сфере: слово банк присутствует в каждом втором заголовке сегмента СМИ, тогда как «кризис» включен в каждое седьмое заглавие. В кризис замечена тенденция озаглавливать материалы, используя 12 и больше слов, что достаточно показательно, если ставится задача донести до адресата мысль без искажений. В лингвостилистическом отношении в материалах СМИ присутствует достаточное количество новых слов и выражений, заимствований и аббревиатур, однако положительные коннотации присутствуют только у 30% заглавий, отражающих банковские кризисные явления, у 25% заголовков отмечены негативные коннотации, у 45% - нейтральные. Исследование выявило значительное увеличение интернационализмов наряду с высоким содержанием собственных имен, по сравнению с другими стилями языка. Регистрируется заметный процент числительных, транслитерированные и транскрибированные термины, профессионализмы. В выводах к третьей главе отмечается, что аудитории отдают предпочтение интригующим заголовкам, содержащим в себе всю тему изложения с фокусировкой внимания адресата на главной проблеме. Аналитический срез материалов 2008-2009 гг. и 2014-2015 гг. демонстрирует востребованность заглавий, отсылающих к основному лиду, дающему адресату знания по банковской проблематике. Отметим важную функцию лида, как своеобразного стоппера, старающегося заинтересовать читателя и переключить его внимание на сам материал для дальнейшего изложения ответа на интересующий его вопрос. Манипулятивность проявляется в СМИ через приемы стилистики и языковой образности, для навязывания адресату определенного представления о приукрашенном положении дел в банке, с целью получения определенной эмоциональной реакции, не совпадающей с той, какую потенциальный потребитель банковской услуги мог бы сформировать самостоятельно.

В **Заключении** диссертации подводятся основные итоги исследования, обобщаются его ключевые результаты, а также намечаются перспективы дальнейшего углубленного изучения объекта и предмета исследования.

Список литературы включает 496 наименований, в число которых входят монографии, учебники и учебные пособия, тексты диссертаций, статьи и книги на русском и английском языках, а также анализируемые офлайн и онлайн ресурсы.

В **Приложения** включены основные таблицы, схемы, графики и анализируемые автором в ходе исследования журналистские, рекламные и PR-материалы.

Основные положения диссертации нашли свое отражение в 17 (общим объемом 3,6 п. л.) публикациях автора, среди которых 6 статей - в трех журналах, рекомендованных ВАК:

1. Медиа контент в дискурсе рекламной коммуникации [Текст] /В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – М.: МГУКИ, №5. 2012. – С. 59-64 (входит в перечень ВАК).

2. Нью медиа и рекламное обеспечение СМИ в эпоху Интернет [Текст] /П.В. Музыкант // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». – М.: РУДН, №1. 2013. – С.108-113 (входит в перечень ВАК).

3. Социологический аспект рекламной коммуникации: современный опыт в контексте мирового тренда [Текст] /В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». – М.: РУДН, №2. 2013. – С.139-150 (входит в перечень ВАК).

4. Современные коммуникационные процессы в банковской онлайн-среде и их оценка [Текст] /П.В. Музыкант // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». – М.: РУДН, № 1. 2014. – С. 71-77 (входит в перечень ВАК).

5. Социальное измерение современного медиaprостранства и его контента [Текст] /В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». – М.: РУДН, № 1. 2014. – С. 114-123 (входит в перечень ВАК).

6. Генезис нового контента в Интернет-пространстве: от «сарафанного радио» к вирусному маркетингу [Текст] /П.В. Музыкант, В.В. Куценко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». – М.: РУДН, № 4. 2014. – С. 134-140 (входит в перечень ВАК).

7. Некоторые аспекты эффективного медиапланирования: международный опыт [Текст] /П.В. Музыкант // Материалы I Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 50-летию РУДН «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». 14 апреля. 2010 г. Москва: Российский университет дружбы народов, 2010. – С. 303-306.

8. Маркетинговые инструменты управления коммуникацией: новые реалии [Текст] /П.В. Музыкант // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». 19 сентября 2012 г. Москва: Российский университет дружбы народов, 2012. – С. 129-134.

9. Средства массовой информации в многополярном мире: опыт бюджетирования марки [Текст] /П.В. Музыкант // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». 5 ноября 2013. Москва: Российский университет дружбы народов, 2013. – С.163-164.

10. Особенности коммуникационных процессов в электронных медиа и их измерение [Текст] /В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант // XVII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с

общественностью и смежных дисциплин. 12-14 апреля. – М.: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2013. С. 67-70.

11. Дигитализация современных коммуникационных процессов [Текст] /П.В. Музыкант // Материалы третьей международной студенческой конференции «Сетевое взаимодействие вузов СНГ в подготовке кадров для инновационной экономики». Москва: Российский университет дружбы народов, 21 мая. - М.: РУДН, 2013 г. – С. 221-224.

12. Обучающая концепция WEB 2.0 в дискурсе современных рекламно-коммуникационных процессов on-line среды [Текст] /В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант // XVIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей: «Модель выпускника с позиции отрасли и вуза: международный опыт и точки пересечения». Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова 17, 18 и 19 апреля 2014 года. - М.: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2014. – С. 385-392.

13. SMM как новый инструмент New Media [Текст] /В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». Москва: Российский университет дружбы народов. 5 ноября 2014 г. Москва: Российский университет дружбы народов, 2014. – С. 198-202.

14. Коммуникационное обеспечение банковской услуги в кризисных условиях [Текст] /П.В. Музыкант, И.Б. Лапшин, В.Л. Музыкант // Сборник научных статей «Горизонты мировой журналистики: история и современность». – М.: РУДН, 2015. – С. 251-255.

15. Бренд в финансовой сфере: особенности позиционирования и генезис [Электронный ресурс] /П.В. Музыкант // Международный научно-практический журнал Московской международной высшей школы бизнеса «Вестник МИРБИС», №2. 2015. – С.77-82. - URL: <http://journal.mirbis.ru/>.

16. Онлайн медиа как симбиоз креатива и технологий [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант // Международный научно-практический журнал «Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС» «Вестник МИРБИС» №2. 2015. – С. 86-90. // URL: <http://journal.mirbis.ru/>.

17. Семантика языка банковского сегмента онлайн дискурса [Текст] /П.В. Музыкант // Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». Москва, 20-21 октября 2015 г. Москва: Российский университет дружбы народов, 2015. – С. 471-473.

Музыкант Петр Валерьевич (Россия)
Отражение банковских кризисных явлений в тематике СМИ
(содержательные, стилистические и жанровые особенности)

Диссертационное исследование посвящено специфике отражения банковских кризисных явлений в тематике СМИ (содержательные, стилистические и жанровые особенности).

В рамках исследования раскрывается взаимосвязь языка банковского сегмента СМИ с медиапотреблением, уточняется жанровое и стилистическое многообразие текстов банковского сегмента СМИ, выявляются средства языковой выразительности и стилистические особенности заголовка и лида как инструментов эффективной коммуникации. Автор определяет значимость семантического ядра лексики банковского сегмента СМИ, влияющего на имиджевую составляющую банка, мотивацию потребителей и расширение клиентской базы финансового учреждения.

Практическая значимость работы определяется авторскими научными разработками, демонстрирующими результаты данного исследования, позволившего рассмотреть процесс отражения в СМИ банковских кризисных явлений не изолированно, а во взаимодействии с коммуникационной политикой издательских домов, зависящих, в том числе, от банковской рекламы.

Muzikant Petr Valerievich (Russia)
Reflection of banking crises in the media category (substantive, stylistic
and genre features)

The thesis is devoted to the specifics of reflection of banking crisis in the media category (substantive, stylistic and genre features).

The study reveals the relationship of language in media banking segment with media consumption, specified genre and stylistic diversity of banking segment media texts, identifies the means of linguistic expression and stylistic features of the title, and lead as a tool for effective communication. The author defines the importance of semantic core of banking media segment lexicon as well as affecting the image component of the bank, the motivation of consumers and expand the customer base of financial institutions.

The practical significance of the work is determined by the author's scientific development. The results of this study will explore the process of banking crisis reflection in the media not in isolation but in conjunction with the communication policy of publishing houses, which are depended of banking advertising.