

На правах рукописи

Кудрина Анастасия Викторовна

**ИМИДЖЕВЫЙ МЕДИАТЕКСТ РОССИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ФОРУМОВ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, ОСОБЕННОСТИ,
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва — 2018

Работа выполнена на кафедре теории и истории журналистики
филологического факультета Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент **Базанова Анна Евгеньевна**

Официальные оппоненты:

Солдаткина Янина Викторовна, доктор филологических наук (специальность 10.01.01), профессор, доцент кафедры русской литературы Института филологии Московского педагогического государственного университета;

Гринберг Татьяна Эдуардовна, доктор филологических наук (специальность 10.01.10), доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова».

Ведущая организация — Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)».

Защита диссертации состоится «19» октября 2018 г. в 15:00
на заседании диссертационного совета Д 212.203.23
при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, Москва, ул.
Миклухо-Маклая, д. 10, ауд. 731.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6)

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

Автореферат разослан «___» _____ 2018 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Сегодня экономические процессы оказывают влияние на все аспекты жизни общества: формируют потребности и способы их реализации, ложатся в основу политических движений, руководят повседневной жизнью людей. В основе экономических процессов лежит конкурентная борьба, важнейшими орудиями которой сегодня становятся медиатексты и, в частности, имиджевые медиатексты, участвующие в формировании имиджа и деловой репутации фигурантов экономических процессов.

Экономическая сфера как поле постоянного столкновения интересов участников рынка ежедневно предлагает исследователям языка и журналистской практики разнообразные поводы прагматического использования медиатекста: от простой передачи информации до манипулятивного воздействия. В этих условиях возникает экономический имиджевый медиатекст как часть непрофессионального экономического дискурса. В рамках экономического форума как события, собирающего множество заинтересованных участников экономических отношений и концентрирующего множество других экономических событий, возникает максимальное число экономических имиджевых медиатекстов – как жанрово, так и количественно. Помогая одним участникам рынка формировать имидж своего бизнеса как часть его нематериальных активов, а другим участникам экономических отношений стремиться к достижению своих целей, экономический имиджевый медиатекст реализуется практически во всех жанрах журналистики, рекламы и пиара. Таким образом, проблема актуальности изучения экономического имиджевого медиатекста, оказывающего влияние на протекание экономических процессов, прямо пропорциональна актуальности экономических вопросов, в отражении которых он принимает участие. Однако несмотря на вышеописанную важность понятий экономического имиджа и экономического имиджевого медиатекста, в профессиональной литературе исследований на данные темы практически нет. Как таковое понятие экономического имиджевого медиатекста не встречается вовсе.

Изучение аспектов экономического имиджевого медиатекста актуализирует ряд других вопросов, в частности, проблему идентичности имиджевого медиатекста и пиар-текста, а также вопросы жанровой принадлежности таких, казалось бы, однозначно жанрово закрепленных форм медиатекста, как пресс-релиз. Собственно, и само понятие медиатекста как сложного коммуникативного целого, сочетающего вербальные и невербальные характеристики и не обладающего единым определением в научной литературе, в свете данного исследования дополняется функцией основного инструмента для формирования имиджа.

Степень научной разработанности темы. Можно констатировать, что по отдельности понятия «медиа», «имидж» и «имиджевый медиатекст» изучены намного глубже, чем понятие «экономический медиатекст». Понятие

«экономический имиджевый медиатекст» не исследовано вовсе, и вводится в научный оборот впервые.

В современной науке проблемы функционирования медиатекстов рассматриваются в рамках социолингвистики, функциональной стилистики, дискурсивного анализа, контент-анализа, когнитивной лингвистики. Среди исследуемых вопросов наиболее нерешенными до сих пор являются вопросы о стилевом статусе языка СМИ, а также проблемы функционально-стилевой дифференциации языка различных каналов медиа. Сегодня медиатекст как исследуемое понятие представляет собой единство журналистики, рекламы и пиара и в своем определении требует интегративных интерпретаций. Его свойства во многом обусловлены каналом коммуникации: телевидение, радио, печать, интернет.

Имидж является центральным понятием дисциплины имиджологии, которая изучает вопросы формирования, сохранения и изменения имиджа. Практика формирования и использования создаваемого в глазах других образа возникла еще в дохристианскую эпоху. Научное исследование проблем имиджа началось в XIX в. вместе с возникновением общественных наук в современном их значении. В основном, научные исследования рассматривают имидж в контексте политической науки и политики как сферы деятельности человека.

Понятие «экономический медиатекст» как таковое в исследованиях языка и языка СМИ в частности практически не встречается. Более употребимы среди исследователей понятия «деловой медиатекст», «медиатекст деловых СМИ», «деловой медиадискурс», «медиадискурс деловой прессы». За почти три десятилетия развития рыночных отношений в России корпус деловых медиатекстов сформировал своеобразную «деловую картину мира», характеризующуюся ярко выраженным прагматизмом, стремлением к выгоде, рациональным восприятием времени и пространства, экспансионизмом как основной чертой бизнес-мышления.

Несмотря на важность имиджевых медиатекстов для экономики и бизнеса, в материалах отечественных исследователей языка такие понятия, как «экономический имиджевый медиатекст» и «экономический имидж» практически не встречаются. В гуманитарной науке определенным образом разработаны понятия политического имиджа, политического медиатекста и политического имиджевого медиатекста. Тем не менее, важность роли экономического имиджевого медиатекста соразмерна по масштабам политическому. Экономические потребности общества являются основой, формирующей политический курс, характер борьбы политических партий и повестку обсуждаемых актуальных политических вопросов.

Данное исследование посвящено таким новым проблемам в изучении коммуникации, как лингвистические и экстралингвистические свойства экономических медиатекстов; экономический имидж как фактор формирования экономических процессов; свойства и роль экономического имиджевого медиатекста в формировании имиджа экономического события; диалогическая природа экономического форума как социально-культурного явления; концептуальная основа имиджа экономического форума и ее отражение в

медиатекстах; влияние конвергенции на жанровую специфику медиатекстов; вопросы сходства и отличия имиджевого и пиар-текстов; пресс-релиз как синкретичный жанр; влияние имиджевых медиатекстов базисных субъектов пиара на имиджевые медиатексты в СМИ.

Объектом исследования является деятельность пиар-служб российских экономических форумов и деятельность СМИ по формированию и продвижению имиджей российских экономических форумов.

Предмет исследования – особенности медиатекстов, формирующих имидж российских экономических форумов: тексты, производимые базисным субъектом пиара, т. е. собственно пиар-службами российских экономических форумов, а также тексты СМИ, объектами которых являются российские экономические форумы.

Цель диссертационного исследования – выявить и описать типы имиджевых медиатекстов российских экономических форумов, проанализировать их источники и генезис, а также оценить степень их эффективности.

Данная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть понятие имиджевого медиатекста и описать его особенности.
2. Дать определение и описать общие лингвистические и экстралингвистические черты экономических медиатекстов.
3. Описать значение имиджевых медиатекстов для субъектов экономических отношений.
4. Обосновать понятия «экономический имидж» и «экономический имиджевый медиатекст».
5. Дать определение и описание экономического форума как социально-культурного явления и раскрыть его диалогический характер.
6. Выявить типы имиджей, возникающих в рамках российских экономических форумов.
7. Классифицировать и описать имиджевые медиатексты российских экономических форумов с точки зрения их объекта (типа имиджа), жанровой принадлежности, лексико-грамматических характеристик и места публикации.
8. Оценить эффективность имиджевых медиатекстов российских экономических форумов на основе контент-анализа публикаций СМИ.

Диссертационное исследование опирается на широкий спектр **источников**, которые можно сгруппировать по трем основным направлениям:

1. Концептуальные теоретические работы, в которых рассмотрены различные аспекты заявленной темы;
2. Официальные источники российских экономических форумов: информация интернет-сайтов пяти крупнейших российских экономических форумов в период с 1 января 2017 по 31 декабря

2017 г. (Петербургского международного экономического форума, Ялтинского международного экономического форума, Российского инвестиционного форума, Восточного экономического форума, Красноярского экономического форума); пресс-релизы пяти крупнейших российских экономических форумов; официальные страницы экономических форумов в социальных сетях; а также спорадически привлекаемая информация официальных интернет-сайтов Гайдаровского форума, Инвестиционного форума ВТБ Капитал «Россия зовет!», Владимирского экономического форума, Всемирного экономического форума в Давосе.

3. Тексты СМИ, объектами которых являлись российские экономические форумы: из российских федеральных и региональных печатных изданий; из федеральных и региональных информационных агентств; он-лайн изданий; интернет-сайтов телеканалов и радиостанций - всего 14590 сообщений. Хронологические рамки сообщений – с 1 января 2017 г. по 31 декабря 2017 г.

Теоретическая и методологическая основа исследования. В соответствии с замыслом и характером работы теоретической и методологической основой исследования является междисциплинарный подход к изучению экономического имиджа и экономического имиджевого медиатекста, сочетающий положения теории журналистики и массовой коммуникации, культурологии, философии, лингвистики, экономической науки, социологии, имиджелогии, истории. В исследовании использован комплекс методологических приемов и подходов. В ходе анализа применялись общенаучные методы: историко-сравнительный, системно-аналитический, формально-логический, структурного анализа. Сбор и систематизация эмпирического материала произведены посредством специальных методов: контент-анализа, дискурс-анализа, лингво-прагматического анализа.

Хронологические рамки исследования охватывают период от 1997г. – времени проведения первого российского экономического форума, Петербургского международного, до 2017г., времени написания данной работы.

Научная новизна исследования обусловлена спецификой цели научной работы и характером решаемых ею задач и проявляется, в частности, в комплексном междисциплинарном подходе к изучению вопросов генезиса и бытования имиджевого медиатекста.

В работе проведен комплексный анализ имиджа российских экономических форумов на основе имиджевых медиатекстов, произведенных базисными субъектами пиара и СМИ. Экономический форум впервые рассматривается не просто как событие экономической сферы, но как социально-культурное явление, обусловившее характеры

возникающих в его поле типов диалогической речи и имиджей. В работе актуализируются вопросы, связанные с определениями пиар-текста и имиджевого текста. Предлагается новая классификация пиар-текстов как подгруппы имиджевых текстов. Дается определение экономического медиатекста и раскрываются его характерные особенности. Впервые описана связь между процессами в экономике и экономическими медиатекстами как важнейшими факторами построения деловой репутации и имиджа. В рамках гуманитарного знания актуализируется понятие «экономический имидж» и вводится понятие «экономический имиджевый медиатекст». Выделены основные жанры и характеристики имиджевых медиатекстов российских экономических форумов и выявлены концепты, формируемые данными медиатекстами в семантических полях форумов.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) Имиджевый (имиджеобразующий) медиатекст – общее название для широкой группы текстов, среди которых не только собственно имиджевые (пиар-тексты), но и несобственно имиджевые, потенциально могущие оказать влияние на имидж того, к чему они относятся.
- 2) Реализация имиджеобразующих стратегий возможна во всех информационных, аналитических и художественно-публицистических жанрах всех трех сфер медиа – журналистике, рекламе и пиар-деятельности.
- 3) В современном обществе, где информация является одним из важнейших возобновляемых ресурсов, имидж становится публицитным капиталом и приобретает экономическую ценность.
- 4) Экономический имидж – важнейшая часть нематериальных активов субъекта экономики, участвующая в формировании его стоимости.
- 5) Экономический медиатекст - часть непрофессионального экономического дискурса, воспроизводимого и транслируемого экспертами и практиками в сфере экономики как на членов экспертного сообщества, так и на широкую аудиторию через средства массовой информации и коммуникации.
- 6) Одним из главных инструментов формирования экономического имиджа является экономический имиджевый медиатекст – широкая группа имиджеобразующих текстов, включающая тексты журналистики, рекламы и пиара, и участвующая в формировании имиджа субъекта экономической деятельности (компании, бизнеса, отрасли) или экономического события.
- 7) В контексте данного исследования экономический форум как крупнейшее экономическое событие рассматривается как свертхтекст – совокупность текстов, объединенных содержательно и ситуативно и не ограниченная темпорально за

счет бытования медиатекстов в пространстве Интернета. В структуре сверткста сосуществуют различные разновидности экономического имиджевого медиатекста, формирующие имидж экономического форума.

- 8) Экономический форум – явление не только экономическое, но и социально-культурное, имеющее глубокие исторические корни. Кооперативная стратегия возникающих в рамках экономических форумов типов диалогической речи детерминирует жанры и стиль создаваемых медиатекстов.
- 9) Имиджевые медиатексты российских экономических форумов формируют общее семантическое поле с несколькими взаимосвязанными концептами, плавно перетекающими друг в друга: «время», «деньги», «сотрудничество», «исключительность», «работа», «успех».
- 10) Процессы конвергенции между журналистикой, рекламой и пиаром в рамках экономического форума размывают границы жанров и актуализируют вопросы жанровой принадлежности, казалось бы, давно закреплённых за той или иной сферой коммуникаций форм медиатекста.

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в углублении идей теории журналистских и пиар-жанров; в развитии междисциплинарного подхода к исследованию источников и характеристик медиатекста; в рассмотрении медиатекста в широком социально-культурном контексте, неразрывно от исторических, экономических и культурных процессов развития общества. Исследование экономического форума как явления, репродуцирующего множество медиатекстов, также проведено в междисциплинарном историко-культурном контексте и вносит вклад в развитие теории культуры. В работе также показана онтологическая связь между имиджем и медиатекстом, что затрагивает вопросы философии.

В работе уточнены понятия «имиджевый медиатекст» и «пиар-текст», что вносит вклад в развитие лингвистической теории. Введены новые понятия «экономический имидж» и «экономический имиджевый медиатекст», что развивает теорию журналистики и теорию коммуникаций в целом.

Практическая ценность диссертационного исследования

Проведенное теоретико-методологическое и эмпирическое исследование имиджевого медиатекста российских экономических форумов может представлять интерес для теоретиков и практиков сферы массовых коммуникаций, экономистов, организаторов экономических форумов и других типов экономических событий, пиарменов и руководителей субъектов экономической деятельности, занимающихся формированием стратегии развития работы своих организаций и поисками повышения капитализации своего бизнеса. Выводы

исследования могут быть полезны для организаторов проанализированных в работе российских экономических форумов.

Апробация работы. Основные положения диссертации были изложены на международных и всероссийских конференциях: «Медиапространство многополярного мира» (Москва, 2017), «Язык. Культура. Личность» (Самара, 2017). Основное содержание исследования отражено в 7 научных публикациях объемом 4 п. л.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, а также дополняется 18 приложениями.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, оценивается степень разработанности проблемы, формулируются цели и задачи исследования, раскрывается его научная новизна и практическая значимость, указываются методологические основы и источники, на которые опирается диссертационное исследование.

В первой главе **«Медиатекст как основной инструмент создания имиджа экономического события»** диссертант устанавливает глубокую связь между понятиями медиа и имиджа через понимание медиа как культурной среды и глобальной системы средств передачи информации, формирующей у членов современного общества мировоззрение и картину мира. Дается краткий обзор определений понятий «медиа» и «медиатекст», приводятся общие характеристики медиатекстов; рассказывается о понятии имиджа и его роли в современном медиапространстве; раскрывается роль экономической информации, приводится определение и суммируются общие черты экономических медиатекстов; вводятся понятия экономического имиджа и экономического имиджевого медиатекста.

В первом параграфе **«Понятие медиа в современной гуманитарной науке. Определение и общие характеристики медиатекстов»** диссертант раскрывает глобальность явления медиа, предлагая его характеристики с точки зрения разных отраслей гуманитарного знания. В частности, сегодня в культурологии понятие медиа трактуется максимально широко – это не просто технологический посредник для передачи информации, а нечто, обладающее самостоятельным значением, целая среда, включающая экономику, культуру, общественные институты.

С точки зрения семиотики, медиа – это система артефактов, символов и знаков. Текстом с точки зрения семиотики можно считать не только продукт письменной культуры, но и явления кинематографа, радиопередачу, интернет-сайты и т.д.

Для философского осмысления глобальности медиа характерна оценка состояния современного общества как находящегося в состоянии «медиального поворота»: все данное человеку в его восприятии дается через определенные средства, избирающие и преломляющие поступающую информацию.

Для современного массового сознания характерно понимание медиа как исключительно средств массовой информации, а медиатекста – как текста СМИ. И это неслучайно – именно отрасли СМИ – телевидение, радио и газеты – в результате технологического прогресса получили доминирующее влияние над системой мировоззрения общества. Значительное ускорение распространению информации посредством СМИ придал интернет. Инструментарий влияния массмедиа стремительно эволюционирует и совершенствуется: от печатной газеты, насыщенной авторскими текстами до медиатекстов в пространстве интернета, не имеющих авторства, но обладающих мощной силой воздействия за счет сложного мультимедийного контента.

Термин «медиатекст» пришел в отечественную науку в 1990-х годах из англоязычной научной литературы. Тем не менее, исследование аспектов текстов массовой информации началось в отечественной лингвистике задолго до выявления самих понятий «средства массовой информации» и «медиатекст», еще в 1920-х гг. В частности, это большой пласт исследований, связанных с теорией диалога и диалогической речью – тем, что сегодня во многом определяет особенности языка публичных коммуникаций. Это труды М.М. Бахтина, В.Н. Волошинова, В.В. Виноградова, Е.Д.Поливанова, Л.В.Щербы, Л.П. Якубинского. В новейшее время проблемы функционирования языка в сфере массовых коммуникаций рассматривались в работах Д.Н. Шмелева, В.Г. Костомарова, О.А. Лаптевой, Т.Г. Добросклонской. Внесли вклад в эти исследования также В.В. Богуславская, Н.С. Валгина, С.Н. Деляев, И.П. Лысакова, В.Ю. Кожанова, А.Д. Кривоносов, Ю.В. Рождественский, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик, Т.В. Чернышова . Т.Г. Добросклонская предложила объединить исследования языка СМИ в дисциплину «медиалингвистика», рамки которой обеспечат системный научный подход к изучению языка средств массовой информации.

Суммируя множество существующих на сегодня определений медиатекста, диссертант приходит к выводу, что он требует интегративных интерпретаций. Его свойства во многом обусловлены каналом коммуникации: телевидение, радио, печать, интернет. Среди характерных свойств медиатекстов можно выделить массовость, зависимость от контекста, однократность, детерминированность каналом коммуникации, идеологизированность либо идеологический плюрализм, селективность, интегративность, мультимедийность, интертекстуальность, дисперсность, ризоматичность, полифоничность, сужение авторского начала, зависимость от адресата, актуальность, релевантность, доступность. Очевидно, что медиатекст – это сложное коммуникативное целое, интегративный результат медиапроизводства, сочетающий вербальные и невербальные характеристики, имеющий массовый характер производства и распространения и ярко выраженную прагматическую направленность.

Во втором параграфе **«Роль имиджа в современном медиaprостранстве. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия. Собственно и несобственно имиджевые тексты»** раскрывается понятие имиджа и его связь с медиа; ставится вопрос об идентичности понятий

имиджевого и пиар-текста, раскрываются категории собственно и несобственно имиджевых текстов.

Диссертант утверждает, что если рассматривать имидж как образ существующих в реальности объектов и понятий, то любой медиатекст можно в глубинном, онтологическом смысле считать имиджевым, т. к. любой медиатекст изменяет реальность в ее отражении, наделяя это отражение свойствами, продиктованными адресантом и адресатом медиатекста. Сознание современного потребителя информации таково, что он скорее принимает как достоверные именно отражения объектов и ситуаций, чем их реальные прототипы. В современном обществе, где информация является одним из важнейших возобновляемых ресурсов, ужесточается конкуренция за внимание и признание аудитории. Общественное признание, подкрепленное рейтингами, тестированием, социологическими опросами, мониторингом СМИ, становится публичным капиталом, приобретает экономическую ценность, ведь именно качество общественного признания требуется инвесторам и работодателям для принятия решений.

Имидж является центральным понятием дисциплины имиджелогии, которая изучает вопросы формирования, сохранения и изменения имиджа. В отличие от образа, имидж – понятие искусственно создаваемое, тщательно программируемое как с точки зрения формы, так и распространения в медиасфере. Задача пиармена или журналиста, формирующих имидж, показать реальный прототип имиджа с положительной стороны, вызвать позитивную реакцию, т.е. успешно «продать» имидж в информационной среде.

Понятие имиджевого (или имиджеобразующего) текста близко понятию пиар-текста. В сферу пиара (от англ. PR, public relations – «связи с общественностью») входит продвижение и позиционирование базисного субъекта (организации или персоны), формирование о нем благоприятного общественного мнения, разработка и поддержание имиджа базисного субъекта через СМИ и другие каналы передачи информации.

подавляющее большинство пиар-текстов обладает тремя признаками: иницированность со стороны базисного субъекта пиара, оптимизированность и селективность, где под оптимизированностью понимается способность создавать позитивную коммуникационную среду вокруг субъекта пиара, а селективность также подразумевает отбор исключительно позитивных фактов для распространения. Основными целями пиар-текста признаются информирование общественности о деятельности базисного субъекта пиара, создание для него оптимальной коммуникационной среды, необходимой для эффективного функционирования, формирование имиджа и приращение публичного капитала. Многие из этих признаков и целей можно отнести и к имиджевому тексту.

Диссертант рассматривает вопрос, в какой степени понятие имиджевого текста идентично пиар-тексту и приходит к выводу, что в широком понимании пиар-тексты – это группа текстов в более общем понятии имиджевых (имиджеобразующих) текстов. Реализация характеристик имиджевого текста возможна практически во всех информационных, аналитических и

художественно-публицистических жанрах всех трех сфер медиа – журналистике, рекламе и пиар-деятельности. Более сложной задачей представляется выявление жанров, в которых невозможно реализовать имиджеобразующие стратегии.

Имиджевые медиатексты можно классифицировать с точки зрения цели их создания на собственно имиджевые, к которым относятся все тексты, создаваемые с целью формирования или корректировки имиджа описываемого объекта (пиар-тексты, тексты имиджевой рекламы, тексты социальной рекламы) и на несобственно имиджевые, к которым относятся тексты, потенциально могущие оказать влияние на имидж организации – журналистские и рекламные.

В третьем параграфе **«Экономическая информация как фактор развития СМИ. Определение и общие черты экономических медиатекстов. Деловая репутация как нематериальный актив компании»** диссертант связывает развитие прессы и имиджевых изданий с развитием экономики; дает определение понятию «экономический медиатекст»; аккумулирует общие черты экономических медиатекстов; показывает место и роль медиатекстов в системе экономических отношений.

Возникновение и развитие прессы во многом обусловлено развитием торговых отношений: именно потребность в экономической информации вызвала к жизни СМИ как таковые.

Несмотря на важность экономической информации для общества, понятие «экономический медиатекст» как таковое в исследованиях языка и языка СМИ в частности практически не встречается. Более употребимы среди исследователей понятия «деловой медиатекст», «медиатекст деловых СМИ», «деловой медиадискурс», «медиадискурс деловой прессы». Наряду с общими для всех медиатекстов чертами, для деловых характерны следующие лингвистические и экстралингвистические свойства: наличие обширного пласта англицизмов и американизмов среди экономических терминов; неодинаковое толкование одних и тех же экономических терминов профессиональным экономическим сообществом и широкой аудиторией медиатекстов; отсутствие ссылок и толкований на используемые в медиатекстах экономические термины; манипулятивность; стереотипность и клишированность; наличие фразеологизмов; метафоричность.

Далее диссертант утверждает, что СМИ и экономические медиатексты оказывают прямое влияние на экономические процессы, поскольку освещение деятельности компаний в СМИ является важнейшим фактором построения имиджа и, соответственно, важной частью оценки деловой репутации. Деловая репутация, или гудвил (он англ. goodwill – добрая воля) является одним из важнейших факторов при оценке стоимости бизнеса, формировании его цены. Это часть нематериальных активов предприятия или бизнеса, зависящая, в том числе, от его положительного имиджа. Гудвил может значительно повысить цену чистых активов предприятия, это количественное выражение преимуществ, связанных с наличием постоянной клиентской базы, навыков персонала, бренда, наработанных связей и, наконец, «добраго имени».

Влияние на имидж и деловую репутацию оказывают не только экономические, но и другие медиатексты: в частности, выстраивающие позитивный имидж руководителя компании, связанные с проектами компании в социальной сфере.

В четвертом параграфе **«Экономическое событие, экономический имидж и экономический имиджевый медиатекст»** автор диссертации формулирует понятия «экономический имидж» и «экономический имиджевый медиатекст»; дает определение экономическому событию как основе возникновения экономического имиджевого медиатекста; раскрывает жанровую природу экономических имиджевых медиатекстов.

В материалах отечественных исследователей языка понятия «экономический имиджевый медиатекст» и «экономический имидж» практически не встречаются. Обширный корпус экономических медиатекстов, ежедневно производимых в рамках многочисленных деловых медиаресурсов, оказывает существенное влияние на имидж и деловую репутацию фигурантов экономических отношений. Экономический имиджевый медиатекст – один из важнейших инструментов формирования экономического имиджа.

В основе возникновения экономического имиджевого медиатекста лежит экономическое событие: медиатекст может либо предварять его, либо быть его следствием. Среди основных типов экономических событий диссертант выделяет сообщения о принятии законов и юридических постановлений, относящихся к экономической сфере и вносящих изменения в планы и действия участников экономических отношений; публичные заявления неких лиц, имеющие значение для участников экономических отношений; сообщения о динамике курсов валют и сырья; действия участников экономических отношений и сообщения о них; мероприятия, собирающие участников экономических отношений или представляющие для них интерес. Среди последних особо выделяются крупные экономические форумы: Петербургский международный экономический форум, Красноярский экономический форум, Восточный экономический форум, Российский инвестиционный форум, Ялтинский международный экономический форум. Экономический форум как крупномасштабное событие является источником для максимально разнообразного множества медиатекстов, включая имиджевые и имиджевые экономические. Экономический имиджевый медиатекст можно определить как сложное коммуникативное целое, сочетающее вербальные и невербальные характеристики, возникающее в рамках экономического события, произвольно обладающее такими характеристиками, как прагматическая направленность, иницированность, оптимизированность, селективность, предназначенного для всестороннего информирования общественности об аспектах деятельности экономического субъекта или события, активизации интереса к нему и приращения публичного капитала. Это широкая группа имиджеобразующих текстов, включающая тексты журналистики, рекламы и пиара, и участвующая в формировании имиджа субъекта экономической деятельности (компании, бизнеса, отрасли) или экономического события.

Вторая глава **«Специфика имиджевого медиатекста российских экономических форумов»** посвящена описанию такого типа экономического события, как экономический форум, в экономическом и социально-культурном аспектах; в главе также раскрываются типы диалогической речи, возникающие в рамках мероприятий экономического форума и детерминирующие типы продуцируемых медиатекстов. Выявлены основные типы имиджей, формируемых медиатекстами экономического форума; проведено эмпирическое исследование особенностей медиатекстов в рамках каждого из имиджей российских экономических форумов.

В первом параграфе **«Феномен экономического форума и его особенности»** диссертант показывает роль и место экономических форумов в современной экономике, а также предлагает генеалогию экономического форума в рамках таких социально-культурных явлений, как римский форум и средневековая ярмарка. Действительно, программы современных экономических форумов демонстрируют, что древнее значение форума как места торговли и публичных выступлений сохранилось и сегодня. Стоит подчеркнуть и сохранившуюся культурную составляющую: подписание экономических соглашений и выступления по актуальным экономико-политическим вопросам на форуме обычно сопровождаются или завершаются концертной, выставочной, иной культурной программой. Описанные черты присущи еще одной форме социально-экономической жизни, которую также можно назвать предтечей современного экономического форума – средневековой ярмарке. На протяжении всей своей истории ярмарка несет коммуникативные функции: объединяет людей для обмена результатами их деятельности, регулирует процессы социальной, культурной и экономической интеграции. Коммуникация – тот же обмен: информацией, ресурсами, мнениями, идеями, результатами деятельности. К обменным операциям относится и перераспределение капитала, которое происходит в рамках инвестиционных соглашений на форуме. Поэтому именно обмен лежит в основе современного экономического форума как социального института. Торжественность, праздничность экономического форума, а также наличие культурной составляющей в его программе тоже схожи с традициями ярмарочного действия. В пространстве ярмарки и экономического форума сосуществуют идеи экономического обмена и праздника, торга и торжества. Торг связан с торжеством не только этимологически, но и исторически, как связаны собственно культура и цивилизация. Совмещение в пространстве ярмарки цивилизационного и культурного начал, торга и торжества объясняется естественным развитием истории, связью культуры и цивилизации, и одновременно стремлением цивилизации «облагородить» свои проявления древним культурным началом. Это единство было унаследовано и экономическим форумом как социально-культурным явлением.

Во втором параграфе **«Диалогическая речь экономических форумов и ее влияние на медиатексты»** диссертант раскрывает диалоговую природу экономических форумов. Все экономические форумы являются площадками для активизации коммуникативных связей между представителями бизнеса,

политических властей и общества, которые осуществляются как неформально, на межличностном уровне, так и публично, в рамках мероприятий форума посредством всех видов медиа – СМИ, пиара и рекламы. Коммуникативные связи образуются посредством диалогической речи, которая в рамках экономического форума имеет свою специфику. Диалогический характер мероприятий экономического форума влияет на жанры и стиль возникающих в его рамках медиатекстов. В освещающих мероприятие СМИ после информационной заметки наиболее востребованным жанром становится интервью. Диссертант отмечает, что экономический форум как площадка для активации разнообразных диалогов отвечает тенденциям развития самих СМИ. Сегодня исследователи языка отмечают возросшую долю диалогических форм в коммуникациях, приводя в пример, прежде всего, язык СМИ, где самыми массовыми жанрами стали интервью, ток-шоу, беседы, диалоговые формы материалов в интернете.

Исходя из вышесказанного, диссертант определяет экономический форум как экономическое событие, объединяющее черты научно-практической конференции и ярмарки, направленное на активизацию коммуникативных связей между участниками экономических отношений и достижение конкретных результатов в виде экономических соглашений.

Имиджевая составляющая в построении коммуникативных связей в пространстве экономического форума играет первостепенную роль: ведь невозможно наладить контакт, добиться конкретных экономических целей, привлечь инвестиции относительно того, что не обладает некими аттрактивными свойствами, иными словами – не обладает привлекательным имиджем, выстроить который во многом помогают именно медиатексты.

В третьем параграфе **«Имиджи, формируемые медиатекстами российских экономических форумов»** показано, что медиатексты формируют в диалоговом поле форума несколько имиджей: имидж экономического форума как мероприятия; имидж экономического субъекта (страны, региона страны, отрасли, предприятия); имидж отдельных персон, или персональный имидж. В совокупности медиатексты, формирующие указанные виды имиджей, становятся элементами одного обширного полотна, рисующего образ экономического форума как многогранного экономического события. Таким образом, совокупность медиатекстов данных имиджей складывается в предмет данной работы – имиджевый медиатекст российских экономических форумов.

В четвертом параграфе **«Имиджевые медиатексты экономического форума как мероприятия»** проводится эмпирический анализ медиатекстов, формирующих имидж форумов, среди которых медиатексты официальных интернет-сайтов форумов, пресс-релизы, презентационные ролики и печатные журналы форумов, а также медиатексты на официальных страницах мероприятий в социальных сетях. В процессе анализа выявлено общее семантическое поле экономических форумов, проанализированы его основные концепты.

Возможности интернет-сайта позволяют размещать медиатексты самых разнообразных типов и жанров: журналистских информационных (новостная

хроника, отчет, интервью), пиар-жанров (пресс-релизы, имиджевые статьи, байлайнеры), фоторепортажи и видео, креолизованные медиатексты. Сама по себе возможность интернет-сайта размещать креолизованные медиатексты, сочетающие свойства печатных, телевизионных и радиальных текстов, предоставляет если не неограниченные, то весьма широкие имиджевые преимущества. Важнейшая задача интернет-сайта экономического форума – привлечение к мероприятию участников: бизнесменов, политиков, журналистов.

В результате анализа содержания официальных интернет-сайтов российских экономических форумов диссертант приходит к выводу, что с имиджевой задачей приращения публичного капитала при помощи презентации форума через интернет-сайт их организаторы справляются по-разному. Например, выясняется, из семи рассмотренных интернет-сайтов сайты трех крупнейших российских экономических форумов – Петербургского международного экономического форума, Российского инвестиционного форума и Красноярского экономического форума – либо вовсе не дают определения мероприятия, либо путь к этому определению сильно затруднен.

Анализ имеющихся на указанных интернет-сайтах определений экономических форумов выявляет такие общие черты данных медиатекстов, как весьма значительная доля клишированных и шаблонных выражений; полное отсутствие специальной экономической терминологии, непонятной широкой аудитории; почти полное отсутствие метафор, характерных для экономических медиатекстов; минимальная доля американизмов и англицизмов, характерных для экономического дискурса как такового. Шаблонность и отсутствие специальной экономической терминологии в определениях форумов детерминированы целями этих определений: дать общую, понятную потенциально широкой аудитории характеристику мероприятия. Определения выдержаны в стиле, соединяющем черты официально-делового и публицистического, характерного для описания подобных мероприятий. Несмотря на безэмоциональность и стандартизованность, именно официально-деловой стиль вызывает доверие, воспринимается как имиджевая характеристика и подтверждает уровень мероприятия как места встречи людей с высоким общественным статусом.

Повторяемость в определениях разных российских экономических форумов одних и тех же (или синонимичных) речевых оборотов позволила диссертанту выявить их общее семантическое поле, в котором выделяется несколько взаимосвязанных концептов, плавно перетекающих друг в друга: «время», «деньги», «сотрудничество», «исключительность», «работа», «успех».

Интересен обязательный на сайтах всех перечисленных форумов раздел «Новости». Это яркий пример того, как, казалось бы, онтологически не связанный с понятием имиджа жанр новости становится важнейшим инструментом его формирования. Новостной раздел призван дополнить и расширить представление о форуме: здесь особенно ярко проявляются принципы селективности и оптимизированности, обязательные для имиджевых текстов. При этом абсолютное большинство размещенных в разделе новостей –

это несобственно имиджевые тексты, разными способами реализующие важнейшие для форумов концепты исключительности, сотрудничества, времени и денег.

На жанры и форму публикуемых новостей влияет диалоговая природа экономического форума. Самым распространенным приемом подачи материала является прямое и косвенное цитирование – заголовки нередко подаются в форме цитат, из цитат нередко состоит и большая часть информационного сообщения. Интервью, прямое включение, цитирование, прямая речь – эти жанры и приемы организации медиатекста, с одной стороны, являются следствием диалоговой природы форума, с другой – потенциально должны вызывать максимальное доверие у аудитории, поскольку роль автора в данных медиатекстах сведена к минимуму или неясна. Выбор этих жанров и форм несомненно обусловлен прагматической целью создателей имиджа форумов сформировать позитивный, вызывающий доверие у аудитории, образ мероприятия.

Анализ пресс-релизов российских экономических форумов подтолкнул диссертанта к выводам о том, что в медиапространстве экономического форума жанр пресс-релиза выявляет свою синкретичную природу, соединяющую черты журналистских и пиар-жанров, которым соответствуют две основные функции – информирование и воздействие. Подвижность жанровой природы пресс-релиза особенно заметна при его перемещении в пространстве интернета, где пресс-релиз как пиар-жанр легко преобразуется в журналистский жанр новостной хроники, претерпевая незначительные изменения или не претерпевая их вовсе. Это становится возможным благодаря как композиционным (структура «перевернутой пирамиды»), так и лексико-грамматическим характеристикам пресс-релиза. Так, пресс-релизы экономических форумов имеют сугубо информационный характер, в них не используются эмоционально окрашенные языковые средства, их лексика нейтральна, употребляется в прямом значении, их модальность подчеркнута объективна, текстам присущи бесстрастность, логичность, аргументированность. В пресс-релизах экономических форумов, как правило, используются простые и лаконичные синтаксические конструкции, прямой порядок слов, короткие абзацы, простые распространенные предложения. Все перечисленные лексико-грамматические свойства пресс-релиза тесно сближают его с информационными жанрами и одновременно в оптимальной форме позволяют достичь имиджевых целей, не выдавая никаких пиар-намерений адресанта.

Еще один важный инструмент формирования имиджа события – презентационный ролик. Презентационный ролик относится к креолизованным медиатекстам, при помощи которых содержание транслируется синтетическим способом, на нескольких уровнях: вербальном, невербальном, визуальном, аудиальном. Для сценариев презентационных роликов российских экономических форумов характерно несколько общих черт, позволяющих говорить о едином стиле представления мероприятия через данный тип имиджевого медиатекста: наличие цитат значимых персон (концепт

«исключительность»), панорамная видеосъемка региона (метафора экономического роста, связанная с движением вверх), вербализация ключевых идей форума, сцены диалоговых событий форума, музыкальный фон в мажорной тональности.

Другой важный источник формирования имиджа экономических форумов – печатные издания. Развитие интернета и дигитализация СМИ, с одной стороны, архаизировали традиционные печатные издания, а с другой, автоматически перевели их в разряд явлений респектабельного и консервативного ряда. Эти смыслы важны для участников форума – представителей деловых кругов и политической элиты. И эти смыслы воплощают печатные издания, которые выпускаются организаторами форумов.

Медиаактексты российских экономических форумов в социальных сетях свидетельствуют о недостаточности усилий организаторов форумов в использовании имиджевого потенциала данных ресурсов. При анализе содержания аккаунтов (официальных страниц) российских экономических форумов мы видим, что оно практически не отличается от того, которое размещается на официальных сайтах событий. Традиционным приемом подачи медиатекста в социальной сети российского экономического форума является его копирование с официального сайта форума либо перепост фотографии со ссылкой на текст сайта. Таким образом, в социальных сетях российских экономических форумов мы видим ту же информацию, что и в разделе «Новости» на сайтах.

В третьей главе **«Региональный и персональный имидж. Оценка эффективности имиджевых медиатекстов российских экономических форумов»** диссертант дает определения регионального и персонального имиджей и показывает, как их воспроизводят имиджевые медиатексты российских экономических форумов, а также дает оценку эффективности имиджевых медиатекстов посредством анализа текстов СМИ о форумах.

В первом параграфе **«Понятие и структура регионального имиджа. Медиатексты российских экономических форумов как инструмент формирования регионального имиджа»** диссертант связывает географию и историю проведения пяти крупнейших российских экономических форумов с целенаправленной политикой властей страны по равномерному развитию регионов России; раскрывает понятие регионального имиджа; рассматривает его структуру и определяет, какой имидж формируется у российских регионов при помощи медиатекстов в рамках каждого из пяти крупнейших российских экономических форумов.

Показателем доли положительных составляющих в имидже региона можно считать данные об объеме притока инвестиций в его экономику и, соответственно, эффективность экономического форума как совокупности позитивных имиджевых медиатекстов можно также косвенно оценить исходя из суммы подписанных на нем контрактов. При этом само по себе наличие экономического форума в регионе – уже существенный вклад в его позитивный имидж и способ повысить инвестиционную привлекательность.

Исследователи регионального имиджа выделяют несколько основных факторов, формирующих инвестиционно привлекательный имидж региона: институциональный, инфраструктурный, производственный, инновационный, финансовый, потребительский. Инвесторы при выборе территории инвестирования, безусловно, опираются на вышеприведенные факторы. Однако нередко решение инвестора опирается на субъективное восприятие имиджа региона, что подчеркивает важность роли имиджа территории в оценке экономического состояния региона. Перечисленные факторы ложатся в основу продуцируемых в пространстве экономических форумов медиатекстов, формирующих имидж региона. Все они относятся к категории экономических имиджевых медиатекстов.

Анализ имиджевых медиатекстов российских экономических форумов показывает, что целенаправленные усилия в построении регионального имиджа можно проследить через медиатексты ВЭФ, ЯМЭФ и частично КЭФ, а более глобальный имидж, России в целом, формируют ПМЭФ и РИФ.

Во втором параграфе **«Виды персональных имиджей в рамках российских экономических форумов. Жанры и каналы распространения имиджевых медиатекстов, формирующих персональные имиджи»** диссертант относит медиатексты российских экономических форумов, формирующие чьи-либо персональные имиджи (глав государств, глав регионов, бизнесменов, чиновников и т.п.), к числу несобственно имиджевых. Для организаторов форумов первичны продвижение самого мероприятия, его событий, формирование инвестиционной привлекательности отраслей экономики и региона, и т. д. Тем не менее, медиатексты, формирующие персональные имиджи, тесно связаны с имиджами форумов как мероприятий и с имиджами регионов их проведения, поэтому они естественно возникают в контексте событий форумов и имеют свои характерные черты.

Персональный имидж в рамках российских экономических форумов возникает, как правило, на основе прямой или косвенной речи, которая имеет отношение к социальному статусу и роли говорящего в контексте мероприятия. Возникает своеобразный феномен «надперсонального» имиджа, в котором социальные характеристики личности являются первичными, а личностные и индивидуальные практически исключены из структуры имиджа и отражены только на страницах фоторепортажей в минимальной форме - фотопортрете.

Связанные с прямой или косвенной речью говорящего персональные имиджи формируются в рамках медиатекстов, которые относятся к жанрам: интервью, выступление (доклад), статья, фоторепортаж, репортаж, информационная хроника, лозунг, заявление. Стиль этих сообщений близок к характеристикам экономических имиджевых медиатекстов: в них редко используются эмоционально окрашенные языковые средства, их лексика нейтральна, текстам присущи бесстрастность, логичность, аргументированность. Отступления от этих правил, вроде использования лексики других пластов – например, разговорной, - могут быть продиктованы контекстом или характером аудитории. Среди перечисленных жанров, к которым можно отнести медиатексты, формирующие персональный имидж

(интервью, выступление, статья, фоторепортаж, репортаж, информационная хроника, лозунг, заявление), присутствуют как журналистские, так и пиар-жанры. Каналами их распространения являются как официальные источники российских экономических форумов – официальные интернет-сайты и официальные журналы, – так и СМИ.

В третьем параграфе **«Критерии оценки эффективности имиджевых медиатекстов российских экономических форумов»** раскрываются параметры, в соответствии с которыми можно рассуждать об эффективности имиджевых медиатекстов – способности реализовывать поставленные субъектом пиара задачи создания позитивного имиджа и приращения публичного капитала, а также созданию оптимальной коммуникационной среды для эффективного функционирования субъекта пиара. Среди них суммы подписанных в рамках форумов контрактов, а также отзывы о форумах в СМИ: их общее число, соотношение позитивных и негативных, качество информации о форумах в СМИ, ее зависимость/независимость от передаваемой базисным субъектом пиар-информации и, как следствие последнего, глубина конвергенции между СМИ и пиар-отделами форумов. В свете этого также важно оценить в сумме отзывов в СМИ долю собственно и несобственно имиджевых текстов, а также какого объема и качества экономические имиджевые медиатексты появились в СМИ о российских экономических форумах и каково их влияние на имидж форумов.

В четвертом параграфе **«Основные характеристики российских экономических форумов на основе контент-анализа текстов СМИ»** приведены результаты сбора и систематизации эмпирического материала посредством контент-анализа, дискурс-анализа, лингво-прагматического анализа.

Эффективность имиджевых медиатекстов российских экономических форумов с точки зрения количества позитивных публикаций об их событиях диссертант оценивает как абсолютную: в случае каждого из пяти рассматриваемых форумов число позитивных отзывов весьма существенно превосходит число негативных – тысячи позитивных отзывов против нескольких единиц негативных. Эпитет «позитивный», однако, в случае с сообщениями СМИ о форумах не совсем точен: это материалы преимущественно информационных жанров, содержащие фактическую информацию и цитаты, среди которых много экономических медиатекстов (около 90% от общего числа текстов), для которых характерен нейтральный тон, стереотипность и клишированность, наличие экономической терминологии и числительных, выполняющих роль фактов. Таким образом, более точным определением позитивных отзывов СМИ о форумах будет «позитивно-нейтральные», не наносящие репутационного вреда имиджу форумов, но и не содержащие ярких позитивных характеристик, основная цель которых – информирование общественности о содержании и результатах мероприятий. Среди жанров информационных сообщений СМИ о форумах преобладают хроника, заметка, отчет и обзор, в меньшей степени – интервью.

Аналитических материалов о форумах несколько меньше: они сложнее по структуре, для них характерно смешение стилистических приемов и языковых средств, свойственных информационным, аналитическим и художественно-публицистическим жанрам. В рамках последних публикуются негативные материалы о форумах: благодаря большой палитре выразительных языковых средств, негативные материалы создают достаточно рельефные и запоминающиеся имиджи российских экономических форумов.

Политическая тематика в сообщениях СМИ о форумах подтверждает глубокую связь между политическими и экономическими процессами, отражающуюся, в том числе, и в имиджевых медиатекстах: с точки зрения имиджевых медиатекстов достаточно политизированы Ялтинский и Петербургский экономические форумы, что отражается и в текстах СМИ, освещающих происходящие на форумах события политического характера.

В целом, сообщения СМИ формируют довольно устойчивый позитивно-нейтральный образ форумов, соответствующий заявленным в их имиджевых медиатекстах характеристикам: экономический форум – это крупное, значимое экономическое событие, к участию в котором привлечены активные участники торгово-экономических отношений и представители власти, которое аккумулирует актуальные мнения по вопросам экономики и политики, которое направлено на развитие экономических отношений и связано с формированием образа экономического и политического будущего региона проведения форума и страны в целом.

Диссертант обращает внимание на то, что несмотря на существенный количественный перевес позитивно-нейтральных отзывов СМИ о форумах над негативными (несколько тысяч против нескольких единиц), последние выглядят намного более выразительно. Причина в разной жанровой принадлежности позитивных и негативных публикаций: если первые выдержаны преимущественно в информационных жанрах, то последние – в художественно-публицистических. Информационные жанры связаны с редуцированием эмоциональной составляющей и ограниченным набором языковых средств, а художественно-публицистические допускают широкую палитру средств, вызывающих яркую эмоциональную реакцию.

В **Заключении** диссертации подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы.

Библиография исследования включает 165 источников, включая монографии, научные статьи, учебные и справочные пособия, материалы СМИ и интернет-источники.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА:

1. Базанова А. Е., Кудрина А. В. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия / Филологические науки. Вопросы теории и практики». № 9(75). 2017. С. 37-40.
2. Базанова А. Е., Кудрина А. В. Экономический имиджевый медиатекст: определение понятия и его содержание / Известия Южного федерального университета. Филологические науки». № 4, 2017. С. 186-194.

3. Кудрина А. В. Коммуникационное сопровождение экономического события: содержание понятия, инструменты, степень эффективности / Медиапространство многополярного мира: сборник научных статей. - М.: РУДН, 2017. С. 261-271.
4. Кудрина А. В. Экономический медиатекст и деловая репутация / Культура и цивилизация». Т. 7. № 2А. 2017. С. 458-466.
5. Кудрина А. В. Имиджевый потенциал пресс-релиза как синкретичного жанра (на примере пресс-релизов российских экономических форумов) / Университетский научный журнал», № 34, 2017.
6. Кудрина А. В. Концепты коммуникативного поля российских экономических форумов / Научное обозрение: гуманитарные исследования», № 18-19, 2017 г.
7. Кудрина А. В. Медиатексты российских экономических форумов как инструмент формирования персонального имиджа / Сборник материалов XI Межвузовской студенческой научной конференции «Язык. Культура. Личность». Выпуск 4. 2018 г. С. 151-158.

Кудрина Анастасия Викторовна (Россия)
ИМИДЖЕВЫЙ МЕДИАТЕКСТ РОССИЙСКИХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФОРУМОВ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ,
ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Диссертация исследует генезис имиджевых медиатекстов российских экономических форумов и особенности их функционирования в современном медиапространстве; анализирует структуру экономических форумов как явлений современной социально-экономической действительности и источников медиатекстов; оценивает эффективность имиджевых медиатекстов российских экономических форумов со стороны базовых субъектов пиара и СМИ. В основе исследования лежит междисциплинарный подход, сочетающий положения теории журналистики и массовой коммуникации, культурологии, философии, лингвистики, экономической науки, социологии, имиджелогии, истории.

Kudrina Anastasiya Viktorovna (Russia)
IMAGE MEDIATEXT OF RUSSIAN ECONOMIC FORUMS:
HISTORY OF EMERGENCE, FEATURES, TRENDS OF DEVELOPMENT

The thesis research examines the genesis of image media texts of Russian economic forums and specifics of their functioning in contemporary media space; analyzes the structure of economic forums as phenomena of modern socio-economic reality and sources of media texts; evaluates the effectiveness of image media texts of Russian economic forums by the main PR and mass media. The research is based on an interdisciplinary approach combining the theory of journalism and mass communication, cultural studies, philosophy, linguistics, economics, sociology, image and history.