

УДК 811.11-316.774

Экономический медиатекст и деловая репутация

Кудрина Анастасия Викторовна

Генеральный директор коммуникационного агентства "PRaesto",
аспирант кафедры теории и истории журналистики,
Российский университет дружбы народов (РУДН),
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: kudrinakudrina@mail.ru

Аннотация

В статье описывается влияние медиатекстов на формирование и протекание экономических процессов, связанных с деловой репутацией компании как важной частью ее нематериальных активов. Медиатексты формируют имидж компании, от которого напрямую зависит деловая репутация и положение компании на рынке. Сформированная медиатекстами деловая репутация определяет позиции компании на рынке: понижает либо повышает ее стоимость, завоевывает новые рынки сбыта или лишает их, увеличивает или снижает продажи товаров, привлекает новых покупателей и т. д. Существенное влияние на имидж и деловую репутацию компании и бизнеса оказывает обширный корпус экономических медиатекстов, ежедневно производимых в рамках многочисленных деловых медиаресурсов. Экономические медиатексты в русскоязычном медиапространстве обладают рядом характерных лингвистических и экстралингвистических черт, обусловленных спецификой развития рыночных отношений в нашей стране. В статье описывается понятие экономического медиатекста, показывается его место в экономическом дискурсе. Как показывают примеры, деловую репутацию зачастую формируют не только экономические медиатексты, но и другие тексты СМИ, несущие имиджевый потенциал. В заключении сделан вывод о роли медиатекстов в протекании экономических процессов в обществе.

Для цитирования в научных исследованиях

Кудрина А.В. Экономический медиатекст и деловая репутация // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 2А. С. 449-459.

Ключевые слова

Медиатекст, экономический медиатекст, деловой медиатекст, экономический дискурс, деловой медиадискурс, экономические термины, деловая репутация, гудвил, нематериальные активы, имидж, бренд, социальная ответственность.

Введение

Решающим фактором, обусловившим возникновение прессы, стало развитие торговых отношений. Предшественниками современных газет стали рукописные информационные листки «avvisi» (извещения, вести), которые впервые появились в торговой республике Венеция в XVI веке. Именно купцы были той социальной группой, которая больше всего нуждалась в новостях, необходимых для принятия решений в торговых делах. Распространение avvisi по Европе связывают с деятельностью банкиров Фуггеров из немецкого Аугсбурга, которые имели финансовые интересы во многих странах и начали направлять свои информационные листки избранному кругу клиентов. Говоря современным языком, это было первым имиджевым корпоративным изданием. В 1609 году в Аугсбурге стала выходить «Avisa Relation oder Zeitung», название которой еще раз подтверждает, что именно торговые листки стали прототипами первых газет [Ушанов, 2009, 7]. Таким образом, именно потребность в экономической информации вызвала к жизни СМИ как таковые.

Сегодня экономическая информация глобальна и во многом определяет картину мира. Экономические отношения породили и продолжают формировать новые понятия, термины, язык. Язык экономических отношений, в свою очередь, оказывает влияние на сопредельные пласты речи – официальную, разговорную речь, язык средств массовой информации. Экономическая терминология востребована самыми широкими слоями населения, поскольку ее понимание облегчает ориентацию в системе общества потребления. В этой ситуации исследователи языка говорят о необходимости междисциплинарных исследований и, в частности, дисциплине лингвоэкономике. Так, Т.М. Тарасевич считает, что новые смыслы в языке, в особенности в экономической сфере, способны изменить направление развития отдельно взятого общества и государства. «В современной науке представления о социальной реальности постепенно заменяются представлением господствующих и соперничающих дискурсов, определяющих собой автоматизмы мышления людей, их поведения и, соответственно, общественную жизнь» [Тарасевич, 2007, 11].

Деловая информация и общие черты экономических медиатекстов

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» [Шевелевский, 2015], «медиадискурс деловой прессы» [Ширяева, 2014, www]. 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. Возникает «образ мира, управляемого

прагматичным, рациональным сознанием («дело»), направляющим и организующим планомерную слаженную деятельность («проект») по приумножению капитала («деньги») и достижению личных целей, которая должна увенчаться «успехом», при этом легитимизацию этой картине мира обеспечивает сообщество «экспертов», транслирующих ценности делового сообщества» [там же, 81].

Наряду с общими для всех медиатекстов чертами для деловых характерны следующие лингвистические и экстралингвистические свойства:

– наличие обширного пласта англицизмов и американизмов среди экономических терминов, обусловленного резкой сменой экономического курса страны после перестройки. Отсутствие в русском языке наименований для стремительно появляющихся в практике экономических отношений, новых явлений и понятий обусловило большой поток переноса англоязычной экономической терминологии (*менеджер, брокер, дистрибьютор, фьючерсные сделки, дилер, etc.*);

– неодинаковое толкование одних и тех же экономических терминов профессиональным экономическим сообществом и широкой аудиторией медиатекстов. Частным случаем этого является, например, тот, что многие экономические термины (*доходность, прибыльность, эффективность, рентабельность*), растиражированные журналистами, потеряли однозначность и стали восприниматься как синонимы;

– нередкое отсутствие ссылок и толкований на используемые в медиатекстах экономические термины: «*Дивидендная политика компании предполагает выплату по префам не менее 20% чистой прибыли по МСФО, по обыкновенным акциям размер выплат не зафиксирован*» [Джумайло, 2017, www].

По оценке исследователей, их число от общего количества словоформ составляет около 30% [Кетова, 2013, 55]. Это приводит к таким свойствам экономических медиатекстов, как:

– манипулятивность. Это свойство обеспечивают, в том числе, многочисленные транслитерации (*кейс-стади, транзакция, супервизирование, маркетинг-менеджмент*), а также гибридные термины, содержащие экзотизмы: *CRM-система, PR-акции, в2в* и др. [там же];

– стереотипность и клишированность. Для экономических медиатекстов характерно наличие клише, штампов, шаблонных выражений – речевых стереотипов, готовых оборотов, используемых в качестве легко воспроизводимого в определенном контексте стандарта: *повышение курса рубля, коммерческая деятельность, экспортные отрасли, участники рынка* и др. [Абдулла, 2014, 65];

– наличие фразеологизмов: *золотой парашют, дно кризиса*. Экономические медиатексты отличаются тем, что в них фразеологизмы подвергаются вторичному переосмыслению, приобретают дополнительную экономическую коннотацию [там же];

– метафоричность. Авторы экономических медиатекстов нередко прибегают к метафорам как эффективному инструменту реализации прагматического коммуникативного намерения, придания убедительного вида сообщаемым фактам, оказания психологического

воздействия на адресата. Первой экономической метафорой исследователи называют «невидимую руку рынка», которая была использована еще в XVIII веке английским экономистом Адамом Смитом [Невидимая рука рынка, 2009, 10]. По мнению исследователей, метафора в экономическом медиатексте помогает сделать его более понятным широкой аудитории, поскольку основывается на хорошо знакомых аудитории образах [Махницкая, 2012, www].

Определение экономического медиатекста

Экономические медиатексты являются частью непрофессионального экономического дискурса, который, в свою очередь, вместе с научным и профессиональным образует экономический дискурс как лингвокогнитивный феномен – способ видения мира и упорядочения действительности представителями экономического института как формы общественного устройства [там же].

Исходя из определения медиатекста как сложного коммуникативного целого, интегративного результата медиапроизводства, сочетающего вербальные и невербальные характеристики и имеющего массовый характер производства и распространения, можно определить экономический медиатекст как 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.

Можно утверждать, 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 как нематериальный актив компании

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. «В настоящее время мало обладать безупречными продуктами. Решающим становится положение на рынке, а высшая позиция для компании – это та, при которой покупатели воспринимают ее имидж. В этом случае хорошая деловая репутация становится для покупателя необходимостью, чем-то вроде веры. Покупатели приобретают не только продукты, но и само отношение к компании, а это, в свою очередь, важнейшая нематериальная составляющая стоимости компании» [Козлова, 2011, 68].

В экономической науке гудвил – это разница, полученная в результате вычитания из полной рыночной стоимости предприятия стоимости всех материальных активов и стоимости объектов интеллектуальной собственности (технологий, изобретений, товарных знаков).

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, «доброе имени». Нередки случаи, когда предприятия с одними и теми же техническими и финансовыми характеристиками имели совершенно разную стоимость из-за оценки деловой репутации и имиджа. По данным International Reputation Institute (Международный институт репутации) [International Reputation Institute, www], нематериальные активы любой компании в среднем составляют около 40% от ее капитализации. Само существование организации с таким названием подтверждает важность феномена деловой репутации для экономического сообщества. Деловую репутацию также часто определяют как динамическую характеристику действий компании, формирующуюся в обществе в течение длительного времени, совокупность мнений о ней заинтересованных сторон (сотрудников, инвесторов, потребителей, органов власти, аналитиков, СМИ). Некоторые исследователи даже утверждают, что именно репутацию подразумевают, когда употребляют термин «бренд» [Макаров, Дьяконова, 2012, 119].

Новости СМИ и стоимость бизнеса

Имидж компании наряду с финансовыми показателями, корпоративной культурой и кадровой политикой является составляющей репутации, но не ее синонимом. Участники экономического рынка настаивают на различиях между этими понятиями: «репутация складывается исторически – это вещь стратегическая, а имидж – понятие скорее тактическое и ситуационное» [Орлова, 2006, www]. Имидж – своеобразная «упаковка» деловой репутации, важный инструмент в ее формировании и, в конечном итоге, в формировании стоимости компании. «Встречают по одежке – имиджу, провожают по уму – репутации» [там же].

Важность имиджевой составляющей в оценке стоимости бизнеса подтверждается многочисленными примерами. Мы ежедневно слышим о том, как новости СМИ влияют на индексы биржевых котировок. Позитивные новости повышают стоимость, отрицательные, соответственно, снижают – примеров тому великое множество: «Акции «Роснефти» выросли на 26,3%, главным образом на новостях о поглощении холдинга ТНК-ВР и образовании крупнейшей по объемам добычи нефтяной компании в мире» [Сигал, 2013, www]. Американский авиаперевозчик United Airlines в апреле 2017 года подешевел на 600 млн долларов из-за того, что с одного из его рейсов силой высадили пассажира. Скандальная история получила огромный резонанс в СМИ и средствах массовой коммуникации [Лямин, 2017, www]. А в последнее время для аналогичных экономических потрясений достаточно поста в социальной сети: «Избранный президент США Дональд Трамп одним постом в Twitter обрушил акции компании Lockheed Martin. В своем посте он назвал стоимость программы создания истребителей F-35 завышенной. Как сообщает The Independent, после этого компания Lockheed Martin потеряла в цене \$3,5 млрд» [Трамп одним твитом..., www].

Позитивные новости формируют положительные ожидания инвесторов и держателей акций от деятельности компании, гарантируют в той или иной степени будущую прибыль. Противоположное действие оказывают новости отрицательные. Хороший имидж и деловая репутация очень выгодны: они облегчают доступ к финансовым и человеческим ресурсам, эффективнее привлекают заказчиков, помогают снижать стоимость заемных ресурсов, успешнее конкурировать с другими компаниями. Таким образом, такой нематериальный актив, как репутация, имеет вполне материальные последствия. Поэтому участники экономических отношений понимают важность именно позитивной медийной информации о своей деятельности, а их конкуренты используют негативную как способ отвоевать у противников часть рынка. Так, например, было, когда в 2011 году компания Apple подала в суд иск против компании Samsung, утверждая, что последняя незаконно копировала технологии Apple. Суд вынес решение в пользу Apple, после чего Samsung был вынужден отозвать часть продукции с рынка, а Apple занял его долю: его продажи выросли на 120%, а до этой распространенной СМИ истории рост продаж колебался от падения в минус 20% до совсем небольшого роста в 5%, а доля продаж «Samsung» упала с 220 до 40% [Фокша, 2012, www].

Влияние неэкономических медиатекстов на имидж и репутацию

Безусловно, влияние на имидж и деловую репутацию оказывают не только экономические, но и другие медиатексты. «Олег Тиньков: спорт дал мне выносливость и терпение, которые пригодились в бизнесе» [Олег Тиньков..., 2014, www] – в интервью основатель одноименной компании рассказывает отнюдь не о бизнесе, а о своем увлечении велосипедным спортом, и данный имиджевый медиатекст можно считать одним из примеров выстраивания позитивного имиджа компании через имидж руководителя. Как отмечают практики экономического рынка, «в нашей культуре важна персонификация, и отношение к главе компании будет влиять на отношение к бренду в целом» [Пронюшин, www]. Сегодня положительный образ компании, формирующийся в медийном пространстве, во многом зависит от коммуникативной компетентности ее руководителя, степени развитости его способности к речевому взаимодействию, в особенности со СМИ.

Обширным полем деятельности компании, являющимся источником имиджевых текстов, не связанных с экономической тематикой, являются проекты в сфере социальной ответственности. Деятельность в этой области является в той же степени благотворительной, сколько и имиджевой: проекты, связанные с поддержкой культуры, спорта, социально незащищенных слоев населения, приносят не прибыль, а позитивное отражение в медиaprостранстве и, соответственно, улучшают имидж и укрепляют репутацию конкретного бизнеса. На сайте любой крупной или не очень компании сегодня можно найти раздел «Социальная ответственность», наполненный имиджевыми текстами, по которым, за вычетом упоминаний названия компании, не всегда можно догадаться о том, в какой сфере бизне-

са и экономики она работает. Так, на сайте компании «Газпром» можно прочитать много подобных новостей: «17 декабря в Воркуте состоялось торжественное открытие выставки работ участников V Экспериментального художественного пленэра визуальных искусств «Клюква. Берега». Пленэр был организован по инициативе Союза художников Республики Коми, Центра культурных инициатив «Югор» и СГУ имени Питирима Сорокина» [Газпром, www]. Несомненно, что подобные проекты и их освещение в медиа формируют исключительно позитивный имидж и репутацию компании в обществе.

Заключение

Медиатексты сегодня, без преувеличения, можно назвать двигателями экономики: они повышают и обрушивают акции, завоевывают новые рынки сбыта, увеличивают и снижают продажи товаров, привлекают новых покупателей и партнеров и используются как средство в конкурентной борьбе. Экономический медиатекст является не только важной частью экономического дискурса, но и средством формирования количественно измеримой стоимости компании и бизнеса – деловой репутации как части нематериальных активов. Все это свидетельствует в пользу актуальности исследования понятия экономического медиатекста и в целом влияния медиатекстов на экономику.

Библиография

1. Абдулла В.Л. Особенности значения и употребления экономических терминов в текстах СМИ // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. № 4. С. 65-72.
2. Газпром. URL: <http://www.gazprom.ru/social/>
3. Джумайло А. ВТБ претендует на дивиденды «Мечела» // Коммерсант. 27 апреля 2017. № 74. С. 11. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3282826>
4. Кетова А.Ю. Воздействующий потенциал делового медиатекста // Журналистика и культура русской речи. 2013. № 1. С. 51-57.
5. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2011. № 1. С. 67-71.
6. Лямин Е. Скандальный инцидент на борту может стоить американской авиакомпании больших денег. 11 апреля 2017. URL: https://www.1tv.ru/news/2017-04-11/323334-skandalnyu_intsident_na_bortu_mozhet_stoit_amerikanskoj_aviakompanii_bolshih_deneg
7. Макаров Е.И., Дьяконова С.Н. Бренд и репутация: зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития // Креативная экономика. 2012. № 7. С. 119-124.
8. Махницкая Е.Ю. Типы метафор в экономическом дискурсе. URL: http://www.confcontact.com/2012_10_24/3_mahnitska.htm
9. Невидимая рука рынка. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2009. 57 с.

10. Олег Тиньков: «Спорт дал мне выносливость и терпение, которые пригодились в бизнесе» // Собака. 13 октября 2014. URL: <http://www.sobaka.ru/city/sport/28503>
11. Орлова Е. Технология или искусство? // Эксперт Урал. 17 июля 2006. № 27 (244). URL: <http://www.acexpert.ru/archive/27-244/tehnologiya-ili-iskusstvo.html>
12. Пронюшин А. Репутация руководителя и компании. URL: http://www.ruimage.ru/space/rubric_78/
13. Сигал Е. Индексы чуть выше плинтуса // Коммерсант Деньги. 14 января 2013. № 1. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2103944>
14. Тарасевич Т.М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: автореферат дис. ... канд. филол. наук. Кемерово: КГУ, 2007. 25 с.
15. Трамп одним твитом об истребителях F-35 обрушил акции Lockheed Martin. URL: <http://www.mk.ru/politics/2016/12/12/tramp-odnim-tvitom-ob-istrebitelyakh-f35-obrushil-akcii-lockheed-martin.html>
16. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. М.: Флинта: Наука, 2009. 80 с.
17. Фокша И. Противостояние Apple и Samsung: нападение как способ защиты // Форбс. 28 августа 2012. URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/kompanii/104393-apple-protiv-samsung-napadenie-kak-sposob-zashchity?page=0,0>
18. Шевелевский И.М. Информационно-аналитические тексты в деловом медиадискурсе: на материале онлайн-версий российских СМИ: дис. ... канд. филол. наук. Тверь: ТГУ, 2015. 175 с.
19. Ширяева О.В. Информационно-аналитический дискурс деловой прессы: когнитивно-коммуникативный анализ. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-analiticheskiiy-mediadiskurs-delovoy-pressy-kognitivno-kommunikativnyy-analiz>
20. International Reputation Institute. URL: <https://www.reputationinstitute.com/about>

Economic media text and business reputation

Anastasiya V. Kudrina

General Director of Communications Agency "PRAesto",

Postgraduate,

Department of theory and history of journalism,

Peoples' Friendship University of Russia,

117198, 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;

e-mail: kudrinakudrina@mail.ru

Abstract

The article describes the influence of media texts on the formation of economic processes related to the company's business reputation. Media texts form the image of the company, on which the business reputation depends. Formed by media texts, the business reputation determines the company's position on the market: it lowers or raises its value, conquers new markets or deprives them, increases or decreases sales of goods, attracts new customers and partners, etc. Significant impact on the image and business reputation provides a huge number of economic media texts, produced daily by numerous business media resources. Economic media texts in the Russian-language media space have a number of linguistic and extra-linguistic features, conditioned by the specifics of the development of market relations in Russia. The author of this article describes the concept of economic media text, shows its place in economic discourse. As examples show, business reputation often is formed not only by economic media texts, but also by other media texts that carry image potential. All this proves the relevance of the study of economic concepts of media text and overall effect of media texts on the economy. The author draws to the conclusion about the role of media texts in the economic processes in society.

For citation

Kudrina A.V. (2017) Ekonomicheskii mediatekst i delovaya reputatsiya [Economic media text and business reputation]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (2A), pp. 449-459.

Keywords

Media text, economic media text, business media text, economic discourse, business media discourse, economic terms, business reputation, goodwill, intangible assets, image, brand, social responsibility.

References

1. Abdulla V.L. (2014) Osobennosti znacheniya i upotrebleniya ekonomicheskikh terminov v tekstakh SMI [Features of the value and use of economic terms in media texts]. *Vestnik RUDN. Seriya "Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika"* [Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series "Theory of language. Semiotics. Semantics"], 4, pp. 65-72.
2. Dzhumailo A. (2017) VTB pretenduet na dividendy "Mechela" [VTB claims the dividends of "Mechel"]. *Kommersant* [Businessman], 74, 27th April, p. 11. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3282826> [Accessed 12/05/17].
3. Foksha I. (2012) Protivostoyanie Apple i Samsung: napadenie kak sposob zashchity [Confrontation between Apple and Samsung: the attack as a way of protection]. *Forbes*, 28 August. Available at: <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/kompanii/104393-apple-protiv-samsung-napadenie-kak-sposob-zashchity?page=0,0> [Accessed 12/05/17].

4. *Gazprom*. Available at: <http://www.gazprom.ru/social/> [Accessed 12/05/17].
5. International Reputation Institute. Available at: <https://www.reputationinstitute.com/about> [Accessed 12/05/17].
6. Ketova A. Yu. (2013) Vozdeistvuyushchii potentsial delovogo mediateksta [Influencing potential of business media text]. *Zhurnalistika i kul'tura russkoi rechi* [Journalism and culture of Russian speech], 1, pp. 51-57.
7. Kozlova N.P. (2011) Formirovanie polozhitel'nogo imidzha i delovoi reputatsii kompanii [Formation of positive image and business reputation of a company]. *Vestnik AGTU. Seriya "Ekonomika"* [Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series "Economics"], 1, pp. 67-71.
8. Lyamin E. Skandal'nyi intsident na bortu mozhet stoit' amerikanskoj aviakompanii bol'shikh deneg. 11 aprelya 2017 [Scandalous incident on board could cost American airlines a lot of money]. Available at: https://www.1tv.ru/news/2017-04-11/323334-skandalnyy_intsident_na_bortu_mozhet_stoit_amerikanskoy_aviakompanii_bolshih_deneg [Accessed 12/05/17].
9. Makarov E.I., D'yakonova S.N. (2012) Brend i reputatsiya: zavisimost' delovoi reputatsii predpriyatiya ot innovatsionnogo urovnya razvitiya [Brand and reputation: the dependence of business reputation of the enterprise innovative development level]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative economy], 7, pp. 119-124.
10. Makhnitskaya E. Yu. *Tipy metafor v ekonomicheskom diskurse* [Types of metaphors in the economic discourse]. Available at: http://www.confcontact.com/2012_10_24/3_mahnitska.htm [Accessed 12/05/17].
11. *Nevidimaya ruka rynka* [The invisible hand of the market] (2009). Moscow: Izdatel'skii dom GU VShE.
12. Oleg Tin'kov: "Sport dal mne vynoslivost' i terpenie, kotorye prigodilis' v biznese" [Oleg Tin'kov "Sport has given me endurance and patience, which are necessary in the business"] (2014). *Sobaka* [Dog], 13th Oct. Available at: <http://www.sobaka.ru/city/sport/28503> [Accessed 12/05/17].
13. Orlova E. (2006) Tekhnologiya ili iskusstvo? [Technology or art?]. *Ekspert Ural* [Expert Ural], 17th July. № 27 (244). Available at: <http://www.acexpert.ru/archive/27-244/tehnologiya-ili-iskusstvo.html> [Accessed 12/05/17].
14. Pronyushin A. *Reputatsiya rukovoditelya i kompanii* [The reputation of the director and the company]. Available at: http://www.ruimage.ru/space/rubric_78/
15. Shevelevskii I.M. (2015) *Informatsionno-analiticheskie teksty v delovom mediadiskurse: na materiale onlain-versii rossiiskikh SMI. Dokt. Diss.* [Information-analytical texts in business media discourse: on the material of the online versions of Russian media. Doct. Diss.]. Tver': Tver State University.
16. Shiryaeva O.V. *Informatsionno-analiticheskii diskurs delovoi pressy: kognitivno-kommunikativnyi analiz* [Information-analytical business media discourse: cognitive and communicative

- analysis]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-analiticheskiy-media-diskurs-delovoy-pressy-kognitivno-kommunikativnyy-analiz> [Accessed 12/05/17].
17. Sigal E. (2013) Indeksy chut' vyshe plintusa [Index is slightly above the floor]. *Kommer-sant Den'gi* [Businessmen. Money], 1, 14th Jan. Available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2103944> [Accessed 12/05/17].
 18. Tarasevich T.M. (2007) *Osobennosti funktsionirovaniya ekonomicheskoi terminologii v sovremennom reklamnom diskurse. Dokt. Diss. Abstract* [Peculiarities of functioning of economic terminology in modern advertising discourse. Doct. Diss. Abstract]. Kemerovo: Kemerovo State University
 19. *Tramp odnim tvitom ob istrebitelyakh F-35 obrushil aktsii Lockheed Martin* [Trump one tweet about the F-35 fighter jets brought down the shares of Lockheed Martin]. Available at: <http://www.mk.ru/politics/2016/12/12/tramp-odnim-tvitom-ob-istrebitelyakh-f35-obrushil-akcii-lockheed-martin.html> [Accessed 12/05/17].
 20. Ushanov P.V. (2009) *Media rleishnz. Osnovnye aspekty vzaimodeistviya SMI i public relations* [Media relations. The main aspects of the interaction between media and public relations]. Moscow: Flinta: Nauka Publ.