

Проблематика медиатекстов как инструмента антикризисного PR в банковском медиадискурсе

Научный руководитель – Матанис Виктория Анатольевна

Пономарева Дарья Николаевна

Студент (магистр)

Российский государственный социальный университет, Социально-гуманитарный факультет, Москва, Россия

E-mail: mailfordarcey@gmail.com

Антикризисный PR — важная часть коммуникационной стратегии кредитно-финансовой организации. Целью антикризисного PR является проведение комплекса мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации [2]. Деятельность банков сопряжена с большими репутационными рисками. Общественный резонанс может вызвать что угодно: провокационная реклама, «утечка» данных, хакерские атаки, нападение на офис банка, проблемы с ликвидностью и т. д. К этому стоит добавить негативный экономический фон: банковский кризис, начавшийся в 2013 г., и экономический кризис, вызванный обвалом рубля в 2014 г. Только за 2013-2016 гг. свою деятельность прекратили 405 банков [3].

Успешно преодолевать кризисы и минимизировать репутационные риски — задача PR-подразделения. Один из инструментов антикризисного PR — медиатекст. Это динамически сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций [1].

Медиатексты — это средство наращивания публичного капитала банка. В более широком смысле медиатексты формируют банковский медиадискурс, влияют на социально-экономический климат в стране. Исследованием медиатекстов занимались Т. Г. Добросклонская, Г. Г. Почепцов, Я. Н. Засурский, Н. А. Кузьмина, Г. Я. Солганик и др. Антикризисному PR в банковской сфере посвящены работы Ю. В. Крохиной, Е. В. Попыховой и др.

Однако проблематика медиатекстов в банковской сфере остается недостаточно изученной. Между тем, их анализ поможет в создании грамотной антикризисной PR-стратегии и выстраиванию эффективной коммуникации банков с населением. На примере банковского медиадискурса мы выделили слабые и сильные стороны кризисных медиатекстов. Выводы исследования имеют практическую ценность и представляют интерес как для молодых ученых, так и для практикующих специалистов в области PR.

Не все медиатексты выполняют свои задачи. В связи с этим можно выделить следующие проблемы: утаивание, сокрытие, непредоставление информации, искажение и замалчивание фактов, неправильная организация текста, стилистические ошибки (использование сложного синтаксиса, канцеляризм и штампов, избыточное и неуместное использование профессиональной лексики и т. п.), отсутствие практической пользы текста для клиентов банка в момент кризиса.

Рассмотрим на примерах.

PR-тексты банков «Приморье» и «Солидарность», посвященные хакерским атакам [6, 7]. Сообщение банка «Приморье» выглядит более предпочтительным. Текст справляется с задачами кризисного менеджмента: минимизирует репутационные риски, повышает уровень доверия к банку, представляет практическую ценность для клиентов. Руководство банка заявляет, что деньги находятся в безопасности, банкоматы и отделения работают штатно, телефон поддержки работает круглосуточно. Информация излагается

доступно и понятно: используются простые синтаксические конструкции, общая лексика («атака», «деньги», «банкомат», «ситуация», «беспокойство», «работает»), лексика с позитивной коннотацией. В тексте же банка «Солидарность» используются сложные синтаксические конструкции, канцеляризм и штампы, профессионализмы («доводим до вашего сведения», «компьютерная сеть», «дестабилизация», «вывод из строя», «ядро автоматизированной банковской системы», «работы по восстановлению», «путем ее обновления»). Банк не помогает клиентам, коммуникативные задачи выполняются слабо.

Lenta.ru, интервью Юрия Соловьева, первого зампреда «Банка ВТБ», «Россию призвали очистить от «банков-помоек» [5]. Внимания заслуживает цитата Юрия Соловьева: «Из банковской системы должны уйти так называемые *помойки*. Процессы, реализуемые ЦБ, укрепляют банковскую систему и выводят экономику из тени, а также способствуют увеличению клиентуры у *банков-лидеров, таких как мы*. В данном медиатексте используется противопоставление «проблемных» банков и «хорошего» банка. Оно усиливается употреблением сниженной лексики — слово «*помойки*» — в сочетании с лексикой положительной коннотации «*банки-лидеры*». В тексте четко прослеживается оценочность, эмоциональная окрашенность, манипуляция сознанием клиентов. Медиатекст выполняет следующие задачи: минимизация репутационных рисков, повышение уровня доверия населения, убеждение клиентов в надежности банка.

Bankir.ru, интервью Германа Грефа, президента «Сбербанка России», «Малый бизнес для нас убыточен» [4]. Данный медиатекст полностью справляется с задачами антикризисного менеджмента. Информация подается честно, прямо и убедительно, подкрепляется фактами; объясняются причины убыточности, признаются ошибки. В интервью четко соблюдается баланс негативной и позитивной информации, в частности, говорится о запуске новых продуктов — репутационный риск минимизирован. В тексте используются простые синтаксические конструкции, эмоционально-окрашенная лексика: «*стыдно*», «*тяжелейший*».

Приведенные примеры демонстрируют сильные и слабые стороны кризисных медиатекстов. Выявленные проблемы позволяют понять принципы организации эффективного медиатекста как инструмента антикризисного PR.

Источники и литература

- 1) Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие. Омск, 2011.
- 2) Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.
- 3) ИА «Банки.ру» [Электронный ресурс] : Прекратившие существование кредитные организации. – Режим доступа: http://www.banki.ru/banks/memory/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Spisok_Problemnih_Bankov&source=google_cpc_spisok_problemnih_bankov/, свободный. – Загл. с экрана.
- 4) ИА «Банкир.Ру». [Электронный ресурс] : Герман Греф: «Малый бизнес для нас убыточен». – Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20170214/german-gref-malyi-biznes-dlya-nas-ubytochen-10008588/>, свободный. – Загл. с экрана.
- 5) ООО «Лента.Ру». [Электронный ресурс] : Россию призвали очистить от «банков-помоек». – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2017/02/27/garbadgebanks/>, свободный. – Загл. с экрана.
- 6) Сайт банка «Солидарность» [Электронный ресурс] : Вниманию клиентов ОАО КБ «Солидарность». – Режим доступа: <https://solid.ru/press/news/archive/6402/>, свободный. – Загл. с экрана.

- 7) Филиал ФГУП ВГТРК «ГТРК «Владивосток». [Электронный ресурс] : Руководство банка «Приморье» дало официальный комментарий по поводу крупного ограбления. – Режим доступа: <http://vestiprim.ru/news/ptrnews/45892-rukovodstvo-banka-primore-dalo-oficialnyu-kommentariy-po-povodu-krupnogo-ogrableniya.html>, свободный. – Загл. с экрана.