

## Особенности функционирования пресс-службы посольства США (на примере журнала Forbes)

Научный руководитель – Прутцков Григорий Владимирович

*Хуснутдинова Карина Равильевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

*E-mail: kar.ravil@mail.ru*

- Один из методов регулирования отношений стран со стороны СМИ - структура пресс-службы, направленная на интересы сторон государства компании и журналистов. Интерес и выгода - два руководящих компонента.
- Государственная власть в США должна стремиться к установлению эффективного диалога и партнерских отношений с обществом (Россия-США).
- Как официальный рупор власти, пресс-служба посольства США в России, основанная в 1934 году, через год после установления дипломатических отношений между СССР и США, - серьезный игрок на информационном поле, формирующий общественное мнение и управляющий им. Пресс-служба США максимально поддерживает отношения с журналом "Forbes" - финансово-экономическим периодическим изданием, которое существует с 1917 года.
- Как отмечает в своем учебном пособии "Медиаэкономика зарубежных стран" Е.Л. Вартанова, различаются три формы собственности: горизонтальная, вертикальная и диагональная. На медиарынке в данный период "Forbes" развивается по форме горизонтальной собственности - расширении компании в той же сфере, где она уже ведет свой бизнес.
- Россия интересуется зарубежные СМИ не сама по себе, а точки зрения ее возможного влияния на положение в той или иной стране и мире в целом. Их волнует, какие дестабилизирующие импульсы от нас исходят, какие материальные и духовные ценности мы предлагаем "на вывоз". При этом облик России преломляется через призму внутренних проблем страны, в которой издается газета, искажается особенностями национальной геополитической "оптики".
- Пресс-служба посольства США в России делает акцент именно на публицистические тексты журнала. На основе необычных новых словарных конструкций из журнала "Forbes" возникает особый ряд "профессиональной метафоры" ("инвестиционный климат", "электорная начинка", "инвестиционный гуру"), которую регулярно использует пресс-служба в своей деятельности.
- Подход журнала основан на персоналиях и искусстве инвестирования - своеобразный бренд здания.
- Стилль "Forbes" создается активной реализацией публицистических универсалий и применением новых авторских языковых решений. В современных публицистических текстах журнала доминирует тенденция к открытости, исчезновению границ между официальным, художественным и разговорным стилями и полной демократизации печатного текста. Пресс-служба посольства США, распространяя информацию о своей стране, заинтересована именно в таких текстах.

### Источники и литература

- 1) Шаклеина, Татьяна Алексеевна. "Россия и США в мировой политике = Russia and United States in World Politics"; Московский государственный институт международных отношений МИД России. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2017. - 332с. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учебное пособие для студентов высших учебных заведений; отв. ред. Е.Л. Варганова. - Москва : Аспект Пресс, 2013. -462 с. Константинова А.С. "Работа пресс-служб органов государственной и муниципальной власти", 2013. Вырковский А.В. "Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России : на примере "Форчуна", "Форбса", "Бизнес уика", "Эксперта", "Денег", "Смарт Мани": диссертация . . . кандидата филологических наук: 10.01.10 / Вырковский Андрей Владимирович. - Москва, 2007.