

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)
ЕВРАЗИЙСКИЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

Кафедра зарубежного регионоведения

Пакалюк Ирина Андреевна

СОВРЕМЕННЫЙ ИМИДЖ РОССИИ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ

Выпускная квалификационная работа студента группы ЕАЛИ8-8-07

Направление подготовки: 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность (профиль): Регионы Америки

Научный руководитель:

к.фил.н., доцент кафедры зарубежного регионоведения
Вербицкая Ольга Юрьевна

_____ «___» _____ мая _____ 2016_ г.
(подпись)

Заведующий кафедрой:

к.фил.н., доц.

Кузнецова Ольга Владимировна

_____ «___» _____ мая _____ 2016_ г.
(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

к.фил.н., доц., зав.кафедрой зарубежного регионоведения

Кузнецова Ольга Владимировна

_____ «___» _____ мая _____ 2016_ г.
(подпись)

Иркутск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В США	6
1.1. Правовое регулирование деятельности американских СМИ.....	7
1.2. Характеристика основных средств массовой информации в Америке	12
1.3. Интерес американского общества к СМИ	20
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	25
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА РОССИИ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ	27
2.1. Роль СМИ в формировании общественного мнения	28
2.2. Технологии создания имиджа.....	31
2.3. Имидж России в американских СМИ	33
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	46
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	52

ВВЕДЕНИЕ

США – это ведущая информационная держава мира. Современные американские средства массовой информации занимают главное место в формировании общественного мнения жителей США. Социально-политическая и культурная роли средств массовой информации (СМИ) задают огромное пространство для формирования идеологии новостных программ, для идей голливудской киноиндустрии, для музыки и рекламы. СМИ, таким образом, скрыто программируют в людях определенные ценности и оценку относительно тех или иных социально-политических процессов и явлений.

Неоспоримым является факт, что СМИ считаются «четвертой властью», но зависят от государственного аппарата. Что касается США, то свобода слова – это неотъемлемое право граждан и любое посягательство на ограничение этого права негативно воспринимается аудиторией. Наряду с тем, что степень регулирования деятельности СМИ в США не слишком велика, тем не менее, меры принудительного нормативного регулирования существуют и осуществляются посредством вынесения судебных решений, определяющих пределы применения запрета, наложенного первой поправкой Конституции США. Конгресс и специально созданные им органы осуществляют законодательное регулирование работы СМИ.

Таким образом, необходимость изучения социо-ориентированных параметров массмедийного дискурса, влияющих на создание определённого имиджа России в сознании целевой аудитории, тем самым программирующие оценку отношения американского социума к ряду социально-политических процессов и явлений, обусловила **актуальность** данного исследования.

Целью данной работы является изучение информационной деятельности США и проведение возможного анализа современной американской прессы для выявления имиджа России.

Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда **задач**:

- 1) рассмотреть особенности средств массовой информации в США;
- 2) выявить, как регулируется СМИ правительством США;
- 3) определить заинтересованность американского общества в СМИ;
- 4) выявить технологии создания имиджа;
- 5) исследовать образ России с позиции американских СМИ.

Новизна выбранной темы заключается в возможности проведения анализа современных популярных американских СМИ и их интерпретации.

Практическим материалом исследования послужили статьи и карикатуры, отражающие образ России в средствах массовой информации США, полученные методом ориентированного поиска и сплошной выборки из информационных ресурсов сети Интернет, газет и журналов.

Теоретической базой предлагаемой работы стали ключевые положения ономастических и лингвокультурологических диссертационных исследований Е.С. Абрамовой, Т.Г. Добросклонской, Т.В. Дубровской, Л.Г. Кайда, А.В. Полонского, С.Н. Таишевой, а также основные положения культурологических и массмедийных исследований исследований в книгах А. Вежбицкой, В.И. Карасика, О.А. Леонтович, Ю.С. Степенова, С.Г. Тер-Минасовой, Г.Д. Томашина, Geert Hofstede.

Основным методом исследования является мультидисциплинарный комплексный подход, включающий методы лингвокультурологических, маркетинговых и исторических наук; тем самым были использованы общенаучные **методы** исследования: метод интегрального подхода, индуктивный метод, эмпирический метод и интерпретативный.

Объектом данной работы является деятельность американских СМИ.

Предметом исследования являются характерные особенности СМИ США, их влияние на формирование имиджа России.

Структура дипломной работы. Дипломная работа состоит из Введения, двух Глав, Выводов по главам, Заключения и Списка использованной литературы.

Во **Введении** обосновываются актуальность и новизна дипломной работы, определяются объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, а также приводятся сведения о теоретическом и практическом материале исследования, структура работы.

В **первой главе** «Особенности средств массовой информации США» анализируются правовое регулирование деятельности американских СМИ и интерес американского общества к СМИ, а также даётся основная характеристика американских средств массовой информации.

Во **второй главе** «Особенности современного имиджа России в американских СМИ» рассматриваются основные технологии создания имиджа и характерные черты создания имиджа России в американских СМИ.

В **Заключении** излагаются результаты проведённого исследования в обобщенной форме.