

спречную з'яву. І гэта не глядзячы на тое, што семантычны аб'ём назоўніка больш вузкі, чым у дзеяслова.

Марфалагічная стратыфікацыя публіцыстычнага тэксту наглядна паказвае працэсы, што працякаюць у мове, а значыць і ў грамадстве. Дамінаванне назоўніка ў публіцыстычным тэксце – з'ява, якая ўзнікае там, дзе фактар творчага працэсу журналіста набліжаецца да нуля. Безумоўна, гэта звязана з функцыяй інфармавання, аднак празмернае ўжыванне назоўніка дэманструе негатыўную тэндэнцыю існавання тэксту, дзе адсутнічае выразнасць і жывасць.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕДАКЦИИ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

М. И. Батц

Цель: сообщить об основных этапах деятельности редакции по выпуску печатного издания.

В целом отражает направленность учебного процесса, который моделирует:

1. Основные производственные функции сотрудников редакции по подготовке издания;

2. Моделирование функций осуществляется путем ознакомления с профессиональными обязанностями сотрудников редакции, информацию о которых мы получаем в ходе лекционных занятий в распределении профессиональных и производственных функций среди студенческой группы (минимум 22 человека) исходя из количества учебных групп и графика практических занятий.

Важной задачей при распределении функций является выработка содержательно-тематической концепции планируемого издания. Для этого проводится несколько заседаний сотрудников, на которых обсуждаются поступающие предложения, название издания, основные рубрики, количество газетных полос и их примерное распределение при организации проекта.

На окончании обсуждения сотрудниками редакции предоставляется электронный проект планируемого издания, в котором есть:

- название;
- первая полоса;
- анонс основных материалов;
- расположение основных рубрик по полосам издания.

Определение графика подготовки и поступления материалов.

Для этого создается ответственная группа, которая должна следить за сроками. Материалы, предоставляются только в электронном варианте, что облегчает последующие задачи.

Если предложенные материалы не поступают в срок, редакция имеет право заменить материал и внести коррективы.

Обсуждения чернового макета (выслушиваются все мнения, пожелания, замечания и вносятся коррективы). Особое внимание уделяется графическому содержанию. Все должно соответствовать выбранной концепции. На подготовку номера уходит около 4 недель.

В прошлом семестре, после выпуска изданий (5 газет – от количества учебных групп, 4 группы и военные журналисты) мы устроили обсуждение всем курсом – своеобразную планерку, на которой мы высказывали свое мнение, плюсы и минусы всех наших газет.

Окончив курс выпуском учебной газеты, я и многие ребята нашего курса научились брать на себя функции и профессиональные обязанности сотрудников редакции, научились придерживаться сдачи материалов в срок.

На основе газеты начали выпускать электронную версию, в которую входят не только материалы номера, но и другие интересные события.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Д. С. Бобрик

Политический маркетинг (ПМ) играет сегодня важную роль в сфере международных отношений. Успешность проведения внешней политики страны, развитие торгово-экономических отношений с другими государствами зависит во многом от ПМ.

В современном информационном обществе именно средства массовой информации (СМИ), формируя образ государства не только внутри страны, но и за рубежом, являются одним из главных источников создания ПМ. Пресса оказывает определенное влияние на общественное мнение, служит источником информации, выступает мощным информационным оружием. Информационная же политика государства является основным коммуникационным каналом, позволяющим проводить политические идеи.

СМИ оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию. Эти обстоятельства приобретают особую актуальность и значение на фоне все большего проникновения СМИ в политическую сферу, превращения их в один из важнейших инструментов реализации политического процесса [1, с. 217].

Термин «ПМ» в научной среде находится на стадии становления. Сегодня «не существует единственного, признаваемого всеми определения маркетинга – ни классического коммерческого, ни политического» [2, с. 8]. Отсутствие универсального определения связано с тем, что ПМ рассматривают как философию, философскую концепцию, как научную дисциплину, как социальный институт, как управленческий процесс, как технологию.

Исследователь Е. Мелешкина утверждает, что «ПМ включает в себя две составные части – электоральный и политико-административный» [3, с. 291].