

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 выпускном 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].

Большинство исследований в области ПМ посвящено электоральному маркетингу. Многие ученые сводят понятие «ПМ» только лишь к избирательным технологиям, забывая о других направлениях данной проблематики. Исследователь Д. Линдон справедливо отмечает, что «политический маркетинг – это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан... Электоральный маркетинг в строгом смысле слова есть лишь часть политического маркетинга, имеющая более узкую цель: помочь политическим партиям и кандидатам разработать концепцию эффективной избирательной кампании и осуществить ее» [4, с. 93].

Нас же интересует политико-административный маркетинг, в рамках которого выделяют страновой маркетинг. Понятие «страновой маркетинг» и термины, которые используются при его анализе, относятся к разряду категорий, которые еще не устоялись в отечественной политологии.

Маркетинг страны не связан с изменением ее границ и является некоммерческим, хотя из важнейших опосредованных экономических результатов такого маркетинга можно выделить достаточно много. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах [5].

В Беларуси страновой маркетинг находится еще на стадии становления, лишь только начинается выработка собственного взгляда на основные проблемы.

31 декабря 2008 года премьер-министр Республики Беларусь Сергей Сидорский подписал распоряжение о создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действия по развитию странового маркетинга, который предусматривает предложения о направлениях взаимодействия с иностранными инвесторами, а также конкретные меры по информированию иностранных инвесторов об инвестиционных возможностях в Беларуси [6].

Нами было проведено исследование с целью определения роли печатных СМИ в формировании странового маркетинга. Хронологические рамки исследования охватывают период с января по март 2009 года. Выбор данного временного отрезка обусловлен тем, что он включает в себя период вступления в силу распоряжения премьер-министра Беларуси о создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действия по развитию странового маркетинга. Были проанализированы следующие издания: «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Народная газета», «Народная воля» и «Наша ніва».

В результате анализа выяснилось, что не все белорусские СМИ выполняют возложенные на них задачи по созданию позитивного имиджа

страны, не все издания осознают свою причастность к формированию и продвижению странового маркетинга. Несмотря на то, что в Беларуси разработан план по развитию странового маркетинга, СМИ не уделяют должного внимания данной проблематике. Ни одно из исследуемых изданий не осветило должным образом работу чиновников по развитию странового маркетинга. Сообщить о создании межведомственной группы – это одно, но в таком случае стоит держать читателей в курсе событий, рассказывать о решениях, принятых во время заседаний.

В современном информационном обществе формирование странового маркетинга во многом зависит от направленности СМИ, которые могут формировать либо негативное, либо позитивное представление о государстве. Причастность к данному процессу должна быть осознана не только политиками, государственными служащими, но и представителями СМИ.

Таким образом, далеко не все современные печатные СМИ выполняют возложенные на них задачи по формированию ПМ, который является одним из основных инструментов по продвижению инвестиционного и экономического потенциала государства.

Литература

1. *Гаджиев К. С.* Политология. М., 2001.
2. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
3. *Мелешкина Е. Ю.* Политический процесс. М., 2005.
4. *Lindon D.* Marketing politique et social. Paris, 1976.
5. *Панкрухин А. П.* «Маркетинг территорий». 2-е изд. СПб., 2006.
6. Интернет-адрес: http://www.belta.by/ru/main_news_other/?id=318601.

LITERARY FANFICTION AS A KIND OF PUBLIC JOURNALISM

A. I. Vasilyeva

Fanfic is a genre of mass-literature, which is created by a fan of a popular art (a book, a movie, etc.), using the idea of the scenery and/or the characters of an original work of art. It's created mostly for reading by other fans. The original book/movie/serial, which is a base for making fanfics, is called «the canon».

Nowadays people argue if fan-fiction is literature or not. Some people agree that fanfic is a genre of literature. Other think it's just work for scribbles. I do not consider it as a type of literature but as a kind of public journalism.

The first fanfics appeared in the 19th century. The community of Sherlock Holmes lovers united those people who couldn't imagine their life without Sherlock's adventures. Konan Doyle's fans wrote their own variants of the book and those were the first fanfics.

The famous book «Scarlett» by A. Ripley is also a fanfic, where the canon is the book «Gone with the Wind» by M. Mitchell. In 2007, a Japanese researcher of