

6. Учебные материалы [Электронный ресурс] / Культура и искусство. – URL: <http://russian.people.com.cn/other/wenhua.html>.
7. Цуй Баого. Развитие СМИ Китая / Цуй Баого. – Пекин: Издательство научной литературы, 2016. – 452 с. 崔保国. 中国传媒产业发展报告. – 社会科学文献出版, 2016年5月. – 452页
8. Ян Чжи. Современная журналистика Китая: вечерняя пресса, региональное радио / Чжи Ян, Юехун Тянь. – Минск, 2011. – 254 с. 燕琴. – 中国现代媒体: 晚报与广播. 明斯克出版社. – 2011. – 254页.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО СМИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Кристина Никанович

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Глобализация, развитие науки и появление высоких технологий повлияли на деятельность современных СМИ. Несмотря на положительные инновации – скорость подачи информации, новые способы доступа, качественное оборудование, – редакциям все труднее приходится оставаться конкурентоспособными и занимать лидирующие позиции на рынке.

Тем не менее следования тенденциям и увеличение объемов новостей не помогли некоторым СМИ наладить свою деятельность. Одна из причин – отсутствие эксклюзива в материалах. Лидирующие позиции на рынке занимают издания, которые удовлетворяют потребности аудитории и предоставляют разнообразную информацию.

Одним из способов получения уникального контента является информационное партнерство. Информационное партнерство – это договоренность между СМИ и организацией, при которой редакция предоставляет место для размещения сведений о мероприятии на взаимовыгодных условиях. Такое сотрудничество предполагает несколько стандартных обязательств. Организация размещает логотип СМИ на всех афишах, упоминает в рекламных роликах и на самом мероприятии, проводит аккредитацию представителей данного издания. Со своей стороны редакция публикует анонсы, репортажи, пресс-релизы и другие новости, связанные с мероприятием.

У востребованных СМИ запросов на информационное партнерство, как и на рекламу, со стороны организаций будет больше. Нередко СМИ настаивают на том, чтобы быть единственным партнером, так как это увеличивает

шанс привлечь внимание читателей к своей деятельности. Одним из условий информационного партнерства может стать получение уникальной информации, предоставляемой организацией. Например, имена спикеров и участников, интервью со звездой и др. Приведем несколько примеров информационного партнерства среди белорусских СМИ.

Так, газета «Аргументы и факты» неоднократно выступала партнером деловых форумов и турниров. Например, «Международного киберспортивного турнира FCDB CUP'17», «Белорусского медицинского бизнес-форума», «Интеллектуального поединка торговых компаний «Интеллект-Trade» и кейс-форума «Troubleshooting. Безопасность бизнеса». Это партнерство позволило не только привлечь заинтересованную аудиторию, но и получить уникальную информацию и информационные поводы.

Газета «Комсомольская правда в Беларуси» часто сотрудничает с event-организациями. Такое партнерство позволяет осветить актуальное событие, взять интервью у представителя шоу-бизнеса, тем самым расширяет аудиторию газеты за счет поклонников интервьюируемой osoby.

«СБ. Беларусь Сегодня» часто является партнером культурных мероприятий. Неоднократно оказывала информационную поддержку выставкам белорусских художников. Газета выступала партнером образовательно-воспитательного мероприятия «Бал роботов». Редакция является главным информационным партнером XII Международного фестиваля Юрия Башмета, что позволило опубликовать на страницах газеты эксклюзивное интервью с основателем фестиваля Ростиславом Кримером [2]. «СБ. Беларусь Сегодня» также поддерживала международные исторические чтения «Партизанские крылья», посвященные роли авиации в развитии партизанского движения в Беларуси в годы войны. Конференция проходила в музее Великой Отечественной войны. Ежегодно редакция предоставляет официальную информацию о Национальном отборочном туре конкурса песни «Евровидение», организатором которого является Белтелерадиокомпания. Газета «СБ. Беларусь Сегодня» получает не только уникальные материалы, но и способствует развитию национальной культуры и образования в Беларуси.

Городской журнал «Большой» уже несколько лет является партнером выставки «Художник и город», которая ежегодно проходит под открытым небом в центре Минска. Редакция преследует общественно полезную цель: пропаганду белорусского искусства среди жителей города. Журнал «Большой» – единственный информационный партнер интеллектуально-комедийного шоу «Stand-upUnion», содействует развитию stand-up направления в Беларуси. Также «Большой» выступает организатором проектов, связанных с автомобильными тест-драйвами и авто-

путешествиями, что привлекает мужскую аудиторию. Их партнерами становятся крупные автомобильные компании.

Интернет-портал TUT.BY выпускает проект «Партнерские материалы», где все статьи имеют характер нативной рекламы. Некоторые партнеры являются и рекламодателями данного СМИ. Такие же материалы встречаются в рубрике «Стиль жизни» журнала «Большой». Совместно со школой иностранных языков «Streamline» редакция публиковала полезную и уникальную информацию.

Надо принять во внимание, что партнерство не всегда подразумевает денежные отношения. В белорусском обществе прослеживается тенденция к образованию и саморазвитию. В последнее время все больше открывается тренингов, семинаров и курсов по различным дисциплинам. Из-за нехватки денежных средств не все люди могут позволить себе получать дополнительное образование, поэтому некоторые компании становятся партнерами образовательных организаций. Белорусские СМИ не остались в стороне, а некоторые даже создали свои образовательные площадки.

Например, специальный проект TUT.BY «Про бизнес» является одним из лидирующих информационных ресурсов про бизнес-сферу. Проект был создан в 2014 г., ориентируется на предпринимателей и тех, кто интересуется развитием своего дела. Редакция проводит ряд мероприятий, связанных с предпринимательской деятельностью, экономикой, менеджментом и маркетингом. Спикеры – бизнесмены и специалисты разных сфер деятельности – делятся своим опытом. За три года проект обрел собственный сайт и постоянную аудиторию. Несмотря на то что вход на мероприятия платный, репортажи и интервью регулярно появляются на сайте. В итоге редакция TUT.BY зарекомендовала себя как СМИ, заинтересованное в развитии бизнеса в Беларуси, что является удачным PR-ходом. «Про бизнес» – одна из лучших образовательных площадок. На сегодняшний день данный проект TUT.BY можно назвать самым успешным в сфере бизнеса, так как на сайте представлен и платный контент, а это значит, что материалы, которые создает СМИ, содержат уникальную экспертную информацию, за которую люди готовы платить деньги. Информационными партнерами мероприятий становятся банки, крупные компании, известные бренды и др. Представители данных организаций могут выступать спикерами.

Еще одним успешным проектом в сфере бизнеса является программа телеканала ОНТ «Мой бизнес», где кураторы-эксперты помогают строить бизнес начинающим предпринимателям. Менторы и есть информационные партнеры программы: «АСБ Беларусбанк», «Белгазпромбанк», «Зубр капитал», «Открытая линия», «Антикризисное управление».

Таким образом, информационное партнерство – взаимовыгодное сотрудничество, в котором СМИ как одна из сторон получает ряд преимуществ: уникальный контент, который интересен не только постоянным читателям, но и привлекает аудиторию освещаемого мероприятия, т. е. редакции. Партнерство дает СМИ доступ к новой аудитории; размещение логотипов на афише и упоминание в рекламе организатора является выгодным PR-ходом; в партнерстве реализуется не только информативная функция СМИ, но и образовательная, культурологическая, развлекательная и другие.

Библиографический список

1. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. На этих концертах нужно бывать и рассказывать о них знакомым [Электронный ресурс] // СБ. Беларусь Сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/na-etikh-kontsertakh-nuzhno-byvat-i-rasskazyvat-o-nikh-znakomym.html>.
3. Новости партнеров [Электронный ресурс] // Большой. – Режим доступа: <http://bolshoi.by/partners/>.
4. Типы информационного партнерства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://helpiks.org/8-27615.html>.

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Тамара Пивоварчик

*Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы, Беларусь*

Изменения в культуре коммуникаций обусловлены в первую очередь появлением новых медийных технологий: не случайно критерий зависимости характеристик общества от развития медиа лег в основу классификаций различных типов общества: информационное общество, виртуальное общество, мобильное общество, «эра медиатизированного общества» [8]. «Теперь индивиды строят свою социальную и культурную реальность посредством медиатизированных коммуникативных действий. Современное общество – это отношения между людьми, опосредованные коммуникационными технологиями» [2, с. 53–54].

Под медиатизацией понимается «процесс наделения базовых элементов социальной и культурной реальности медиаформой» [4, с. 4]. По-