

**А. А. Науменко**

*Белорусский государственный университет*

## **КАК КОРПОРАЦИИ МЕНЯЮТ МЕДИАБИЗНЕС В БЕЛАРУСИ**

Сегодня медиабизнес претерпевает трансформацию, которая выражается как в изменениях характера редакционной политики, так и в вопросах построения бизнес-модели. В статье рассматриваются процессы влияния корпораций на особенности медиабизнеса в Беларуси.

**Ключевые слова:** корпоративные медиа, корпорации, медиабизнес.

За последних два с лишним десятилетия в Беларуси произошли значительные изменения в медиасфере, на которые во многом повлияло появление в экономическом пространстве крупных бизнес-структур. Особую нишу в медиабизнесе занимают коммерческие проекты, учредителем и инвестором которых являются крупные корпорации либо бренд которых является якорным в привлечении аудитории. Рассмотрим, каким же образом корпорации меняют медиабизнес в Беларуси.

Для бизнеса наличие медиа для потребителей имеет измеримый результат: рациональнее создать собственный медиаканал, чем, например, заниматься имиджевой рекламой в традиционных СМИ. Главным преимуществом в выборе именно такого формата является способность достичь узко сегментированной аудитории. Наиболее успешные белорусские примеры в основном касаются создания медиа «стиля потребления» для внешней аудитории корпорации.

Образцами коммерчески успешных медиа можно назвать бортовой журнал «OnAir» (ООО «Ремарк» для ОАО «Белавиа»), кулинарный журнал «Корона» (ООО «Издательский дом «Маркет» для торговой сети «Корона»), журнал «TOYOTA magazine» (ООО «Энерджи Медиа» для автомобильных дилеров) и другие. В вышеуказанных случаях медиабренд создается на фундаменте реального бренда (авиаперевозки, продуктовая розничная сеть, производство женского белья). Редакция же функционирует отдельно, юридически она не связана с корпорацией. Безусловно, эти издания имеют коммерческий успех, ведь более 30% контента является рекламным, однако остальное содержание представляет собой уникальный, созданный профессиональной редакцией медиапродукт.

Сегодня, когда бренды перешли из гонки ценовых предложений в гонку медийных вооружений, производство привлекательного медиаконтента из дополнительной возможности превращается для корпораций в необходимость. Корпорации могут теперь сами публиковать и распространять собственный контент, выстраивая собственные каналы коммуникаций. Можно сказать, что корпорации начинают конкурировать с традиционными СМИ.

Рассмотрим российский пример — информационный ресурс МТС/Медиа телекоммуникационного оператора МТС. Можно объяснить появление такого феномена следующим: компания является обладателем крупного интернет-портала (корпоративного сайта) с аудиторией более 15 млн уникальных посетителей, и создание на этой интернет-площадке отдельного медийного ресурса сразу выводит последний на федеральный уровень. Контент портала более чем журналистский — технологические обзоры, образовательные материалы, сервисы, которые могут помочь пользователям в решении повседневных задач.

Еще одна тенденция, которая наблюдается в коммуникационном пространстве — это массовизация корпоративных медиа, выход из узкокорпоративного сегмента на общественный. Примером массовизации корпоративных медиа является поддержка

локального информационного поля коммерческими организациями. Такой опыт есть у градообразующих предприятий, которые осознают ответственность перед горожанами — удовлетворять общественную потребность в информации. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет. В Беларуси, например, таких медиа достаточно много: «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Калийщик Солигорска» (ОАО «Беларуськалий»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский НПЗ»). Можно отметить, что чем больше корпорации и бренды будут втягиваться в медиагонку, тем с большей неизбежностью они будут обращаться к социально-значимым темам. В конце концов, они смогут даже перехватить функцию социальной ответственности у традиционных СМИ.

Есть прогноз, что медиабизнес будет и дальше развиваться по сценарию корпоративных медиапроектов. А путь развития корпоративных медиа — перенимать редакционные технологии «больших» СМИ, адаптируя их к задачам корпоративных коммуникаций. Процесс этот непростой, он требует профессиональных знаний, специальных адаптирующих методик и, самое главное, — идейно-содержательной готовности.

**A. A. Naumenko**

*Belarusian State University*

## **HOW CORPORATIONS ARE CHANGING THE MEDIA BUSINESS IN BELARUS**

Today the media business is undergoing a transformation, which is expressed in changing the editorial policy nature and in problems of building a business model. The article examines the processes of corporate influence on the features of the media business in Belarus.

**Keywords:** corporate media, corporations, media business.

**Н. А. Орехова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Рассматриваются важнейшие общественные функции социальной рекламы, а также социализирующий и воспитательный потенциал социальной рекламы.

**Ключевые слова:** социальная реклама, социализация, воспитание.

Социальная реклама — достаточно новое явление в российской и общемировой практике, эта научная и общественная область малоизучена. Как особая разновидность рекламы, социальная реклама всё ещё проходит этап своего становления и развития.

На наш взгляд, социальная реклама способна выполнять ряд важнейших функций, например функцию социализации, поскольку социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным