

УДК 070:665.6/.7(476)

Лю Хаочжэнь

Белорусский государственный университет

КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ НЕФТЕХИМИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В БЕЛАРУСИ

В статье рассмотрены основные каналы размещения медиатекстов компаний нефтехимического комплекса в Беларуси. В концерн «Белнефтехим» входит более 60 организаций, ряд субъектов хозяйствования активно работают над формированием положительного имиджа в медийном пространстве. Стали известными такие бренды, как «Белоруснефть», «Нафтан», «Беларуськалий», «Белшина» и др. Выявлено, что для создания положительного медиаобраза белорусских нефтехимических компаний для внутренней аудитории страны используются СМИ, относящиеся к различным сегментам.

Установлено, что важным направлением по размещению медиатекстов для белорусских нефтехимических предприятий являются корпоративные газеты («Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Гродненский химик» (ОАО «Гродно Азот»), «Калийщик Солигорска» (ОАО «Беларуськалий»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский НПЗ»), «Нефтяник» (РУП «ПО Белоруснефть»), «Трудовая слава» (ОАО «Могилевхимволокно»), «Шинник» (ОАО «Белшина»), «Химики» (ОАО «СветлогорскХимволокно»), «Трудовая смена» (ОАО «Полоцк-Стекловолокно»)). Кроме того, концерн «Белнефтехим» выпускает имиджевый журнал «Вестник Белнефтехима», в котором размещается информация о развитии нефтехимической отрасли Беларуси, также делается акцент на успехи отдельных белорусских нефтехимических компаний. Утверждается, что аккаунты в социальных сетях и мессенджерах с размещением медиатекстов есть у ряда организаций концерна «Белнефтехим», а также у корпоративных СМИ. Одним из перспективных направлений является размещение в открытом доступе отчетов белорусских нефтехимических компаний по КСО.

Ключевые слова: медиатекст, нефтехимический комплекс, корпоративные СМИ, газета, журнал.

Для цитирования: Хаочжэнь Лю. Каналы распространения медиатекстов нефтехимических компаний в Беларуси // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2024. № 2 (285). С. 82–87. DOI: 10.52065/2520-6729-2024-285-11.

Liu Haozhen

Belarusian State University

CHANNELS OF DISTRIBUTION OF MEDIA TEXTS OF PETROCHEMICAL COMPANIES IN BELARUS

The article examines the main channels for posting media texts from petrochemical companies in Belarus. The Belneftekhim concern includes more than 60 organizations, a number of business entities are working to create a positive image in the media space. Such brands as “Belorusneft”, “Naftan”, “Belaruskali”, “Belshina”, etc. have become famous. It has been revealed that to create a positive media image of Belarusian petrochemical companies for the domestic audience of the country, media related to various segments are used. It has been established that an important area for the placement of media texts for Belarusian petrochemical enterprises are corporate newspapers (“Vestnik Naftana” (JSC “Naftan”), “Grodno Chemist” (JSC “Grodno Azot”), “Kaliyshchik Soligorska” (JSC “Belaruskali”), “Mozyr Oil Refinery” (JSC “Mozyr Oil Refinery”), “Neftyanik” (RUE “PO Belorusneft”), “Trudovaya Slava” (JSC “Mogilevkhimvolokno”), “Shinnik” (JSC “Belshina”), “Khimiki” (JSC “Belshina”) JSC “SvetlogorskKhimvolokno”), “Labor Shift” (JSC “Polotsk-Steklovolokno”)). In addition, the Belneftekhim concern publishes an image magazine “Bulletin of Belneftekhima”, which contains information both on the development of the petrochemical industry in Belarus and focuses on the successes of individual Belarusian petrochemical companies. It is alleged that a number of organizations of the Belneftekhim concern, as well as corporate media, have accounts on social networks and instant messengers with the posting of media texts. It was noted that one of the promising areas is to make CSR reports of Belarusian petrochemical companies publicly available.

Keywords: media text, petrochemical complex, corporate media, newspaper, magazine.

For citation: Haozhen Liu. Channels of distribution of media texts of petrochemical companies in Belarus. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and mediatechnologies*, 2024, no. 2 (285), pp. 82–87 (In Russian). DOI: 10.52065/2520-6729-2024-285-11.

Введение. Нефтехимическую отрасль в Беларуси представляет концерн «Белнефтехим». В его состав вошли компании, чья деятельность связана с добычей, переработкой и транспортировкой нефти, нефтепродуктообеспечением, химией и нефтехимией, их товарные знаки стали настолько узнаваемы, что речь идет о белорусских национальных брендах, лояльность к которым сформирована не только у внутренних целевых аудиторий страны, но и на внешнем контуре. К числу таких относятся «Белоруснефть», «Нафтан», «Беларуськалий» и др. Корпоративный журнал «Вестник Белнефтехима» представляет собой имиджевое издание, подчеркивающее ценности брендов белорусских нефтехимических компаний. В 1960–1980-е гг. возник ряд белорусских нефтехимических гигантов, ставших в период независимой республики акционерными обществами. Часть из таких организаций представляли собой градообразующие предприятия. Практически с первых лет деятельности при них функционировали малотиражные издания, позиционируемые в настоящее время как корпоративные СМИ. К их числу относятся «Трудовая слава» (учредитель – ОАО «Могилевхимволокно»), «Химики» (ОАО «СветлогорскХимволокно»), «Шинник» (ОАО «Белшина») и др. В настоящее время 9 организаций концерна имеют собственные корпоративные периодические СМИ. Кроме того, выходит научно-практический журнал «Вестник Полесья», включены в перечень изданий, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией Беларуси для опубликования результатов диссертационных исследований по геолого-минералогическим и техническим наукам.

Отдельные вопросы по специфике средств массовой информации организаций, входящих в состав концерна «Белнефтехим», представлены в исследованиях А. Потребина [1], В. Касько [2], О. Семашко [3], Л. Дуктовой [4], Т. Силиной – Ясинской [5], Д. Сиявского [6], В. Коршук [7], А. Градошко [8] и др.

В числе основных направлений по размещению медиатекстов, в которых содержится информация о брендах белорусского нефтехимического концерна, можно выделить следующие: подготовка текстов для республиканских, региональных, специализированных, зарубежных СМИ; распределение медиатекстов в корпоративных изданиях; размещение информации о белорусских нефтехимических брендах на официальных сайтах организаций, в социальных сетях и мессенджерах; размещение в открытом доступе годовых отчетов (реализация ESG-стратегии, социальная ответственность).

Основная часть. Магистральным направлением при формировании и продвижении бренда является подготовка текстов для СМИ. Различные аспекты применения технологий медиарилейнз рассмотрены в работах А. Соловьева [9],

В. Виноградова [10], А. Кривоносова [11], А. Чурикова [12] и др.

Так, Л. Г. Добосова выделяет тексты для СМИ, подготовкой которых занимается специалист по работе со СМИ, и медиатексты, которые пишет журналист. К первой группе относятся первичные (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, пресс-кит, байлайнер, заявление для СМИ и др.) и смежные PR-тексты (слоган, резюме). Что касается жанров журналистики, то следует отметить, что наиболее распространенными, используемыми журналистами в подготовке материалов, связанных с определенным брендом, являются интервью, статья.

Публикации о деятельности белорусских нефтехимических компаний в белорусском медиaproстранстве размещены в газетах разных сегментов:

– республиканских (например, «*Malanka засверкает в регионах*» И. Крыжевич («Рэспубліка», 2021, № 231), «*Воспоминания о гомельском море*» В. Дралюк («СБ. Беларусь сегодня», 2018, № 166));

– региональных (например, «*“Асобіна”: рецепт признания*» И. Палубец («Гомельская праўда», 2023, № 132), «*Василий Козодой: “Конкуренция держит нас в тонусе”*» («Вечерний Брест», 2 сент. 2011), «*Главный ориентир*» А. В. Живула («Заря», 2022, № 77), «*Заправские заправщики*» («Минский курьер», 2021, № 59, интервью с руководителем «Белоруснефть-Минскавтозаправка» подготовил В. Ефименко), «*Кузница кадров белорусских нефтяников*» В. Н. Марухнян («Гомельская праўда», 22 чэрв. 2006));

– специализированных (например, «*В “Особино” и продукция особенная*» («Белорусская нива», 28 декаб. 2010), «*Маршрут построен*» («Республиканская строительная газета», 2022, № 39)).

Что касается журнальной периодики, то публикации о развитии белорусских нефтехимических компаний представлены на полосах таких республиканских и специализированных изданий, как «Экономика Беларуси», Belarus, «Финансы, учет, аудит» и др.

Следующее направление по размещению медиатекстов – выпуск корпоративных изданий, среди них – газеты «Вестник Нафтана», «Гродненский химик», «Калийщик Солигорска», «Мозырский нефтепереработчик», «Нефтяник», «Трудовая слава», «Трудовая смена», «Химики», «Шинник». Тематические приоритеты данных изданий следующие:

а) производство, мероприятия, касающиеся белорусского нефтехимического комплекса, организаций, входящих в его состав («*Знакомство с производством*» («Химики», 2023, № 3); «*Как работает лаборатория по контролю производства полиэтилена*» («Вестник Нафтана», 2023, № 49), «*С нашим топливом хоть на Северный Полюс!*» («Мозырский нефтепереработчик», 2019, № 46),

«Северные перспективы» («Нефтяник», 2022, № 46), «Миллионная перчатка у химиков!» («Химики», 2022, № 13) и др.);

б) кадровый состав – трудовые успехи и сфера интересов представителей белорусской нефтехимии («Не медлить ни секунды!» («Химики», 2022, № 25), «Андрей Козловский – лучший сварщик Беларуси» («Вестник Нафтана», 2023, № 40), «Тридцать восемь лет верности делу» («Шинник», 2022, № 31), «Главное в работе – качество» («Трудовая слава», 2022, № 34) и др.);

в) социальная сфера – сведения об общественных организациях, здоровом образе жизни, заботе о ветеранах, вопросы образования и решения жилищно-бытовых проблем («Снова на пьедестале!» («Химики», 2022, № 8), «Спартакиада близится к завершению» («Трудовая слава», 2022, № 46), «Исцелять людей и творить добро» («Трудовая слава», 2022, № 25) и др.);

г) новости региона и республики («Основной закон страны» («Трудовая слава», 2022, № 10), «Министр по налогам и сборам посетил Светлогорск», «Дорогами сожжённых деревень» («Химики», 2022, № 10), («В стране обсудили новые законопроекты» («Вестник Нафтана», 2022, № 43), «Работать в выбранном направлении» («Трудовая слава», 2022, № 27) и др.).

Концерн «Белнефтехим» выпускает корпоративный журнал «Вестник Белнефтехима», представляющий собой полноцветное 72-полосное издание. А. Потребин выделяет следующие тематические приоритеты журнала: «Довольно отчетливо сформировались и три основных раздела в содержании журнала. Концерн. Мнения. Новости (официальная информация, хроника отрасли, комментарии и интервью специалистов центрального аппарата). Отрасль и компании (состояние и развитие предприятий – и это основной массив публикаций, а также новости ТЭК и химии, научно-технические решения, анализ энергетической и промышленной стратегии). В центре внимания – человек (люди отрасли спорт и здоровье, социокультурная среда промышленных регионов, культура и творчество)» [1, с. 60–61].

Еще одно направление по размещению медиатекстов нефтехимических компаний – официальные сайты корпоративных изданий, организаций концерна. Одна из распространенных практик – дублирование информации, размещенной в печатном СМИ, на интернет-ресурсе. Пять газет из девяти имеют сайты: «Трудовая слава» (www.gazeta-ts.by), «Химики» (himiki.sohim.by), «Шинник» (shinnik.by), «Гродненский химик» (gazeta.azot.by), «Вестник Нафтана» (gazeta.naftan.by). Кроме того, на официальных сайтах нефтехимических предприятий размещаются как электронные версии номеров печатных СМИ, так и отдельные медиатексты в ленте

новостей. Целесообразно выделить следующие тенденции по дублированию и размещению материалов корпоративного печатного СМИ на интернет-ресурсах:

- электронная версия номера печатного СМИ размещается на официальном сайте организации бесплатно («Нефтяник»);

- электронная версия печатного СМИ дается на официальном сайте газеты бесплатно («Химики»);

- электронная версия номера печатного СМИ размещается на официальном сайте организации для платного скачивания («Калийщик Солигорска»);

- электронная версия номера печатного СМИ дается на официальном сайте газеты для платного скачивания («Вестник Нафтана»);

- на сайте организации либо сайте корпоративного СМИ размещаются отдельные публикации корпоративного медиа, при этом электронная версия номера СМИ отсутствует («Трудовая слава»).

Следующее направление – размещение медиатекстов в социальных сетях и мессенджерах. В сети «Одноклассники» в аккаунте газеты «Вестник Нафтана» содержится 7167 публикаций, «Химики» – 6009 публикаций. Необходимо отметить разницу по числу подписчиков у корпоративных медиа белорусской нефтехимии: «Гродненский химик» – 44, «Трудовая слава» – 191, «Вестник Нафтана» – 1872, «Химики» – 2458. Наиболее популярной среди социальных сетей для корпоративных СМИ нефтехимического профиля является Instagram: «Вестник Нафтана» (3501 публикаций, 4232 подписчика), «Гродненский химик» (708 публикаций, 2292 подписчика), «Шинник» (423 публикации, 3001 подписчик), «Химики» (3001 публикация, 1659 подписчиков); «Трудовая смена» (1812 публикаций, 1327 подписчиков), «Трудовая слава» (1583 публикации, 1720 подписчиков); «Мозырский нефтепереработчик» (1584 публикации, 4001 подписчик) и др. Также аккаунты корпоративных газет белорусского нефтехимического профиля представлены в «ВКонтакте» (например, «Вестник Нафтана», «Калийщик Солигорска», «Шинник», «Химики», «Мозырский нефтепереработчик»), Facebook («Вестник Нафтана», «Химики», «Мозырский нефтепереработчик» и др.).

Что касается мессенджеров, целесообразно выделить следующие профили в Telegram: «Вестник Нафтана», «Гродненский химик», «Калийщик Солигорска», «Трудовая слава», «Мозырский нефтепереработчик». О. В. Бондаренко о значении телеграмм-каналов как нового вида коммуникации, размещения медиатекстов отмечает: «Появление функций создания канала в мессенджере Telegram фактически дало жизнь новому виду узкопрофильных СМИ в телефоне» [13, с. 409].

Кроме текстового контента, фотографий для социальных сетей, довольно распространены видеоматериалы, среди них – видеоролики, фильмы, размещаемые на канале в YouTube, в социальных сетях и мессенджерах, а также на официальных сайтах организаций и корпоративных изданий. На YouTube представлен видеоконтент корпоративных медиа «Гродненский химик», «Шинник», «Химики», «Трудовая слава», «Мозырский нефтепереработчик».

Набирает популярность размещение так называемых вертикальных видео в Tik Tok, например, профиль на данном ресурсе имеется у редакции газеты «Трудовая слава».

Аккаунты в социальных сетях и мессенджерах с размещением текстов как новостного, так и рекламного содержания, есть и у самих организаций концерна «Белнефтехим», например «Белоруснефть» имеет профили в Instagram, «ВКонтакте», Facebook, Telegram, YouTube. Исследователь Степанова В. отмечает: «Благодаря массовости аудитории социальных медиа, их богатым коммуникативным возможностям технологии Web 2.0 оказались востребованы в работе профессиональных журналистов».

Каждый второй специалист из сферы масс-медиа, опрошенный компанией Cision в 2017 г., считает, что не смог бы выполнять свои обязанности без социальных сервисов. Каждый третий согласен, что они улучшили продуктивность работы. Платформы Web 2.0 ценны прежде всего как среда для распространения контента, инструмент для обратной связи с аудиторией и источник информации» [14, с. 12].

Одним из перспективных направлений является размещение в открытом доступе годовых отчетов белорусских нефтехимических компаний (реализация ESG-стратегии, социальная ответственность), которые, с одной стороны, адресованы массовой аудитории, с другой – являются источником информации для СМИ по деятельности компаний. Размещение отчетов о реализации ESG-стратегии существует в зарубежной практике в сфере нефтехимии. Примером может послужить деятельность в данном направлении российского ПАО «Сибур Холдинг». Для массовой аудитории в интернете в открытом доступе размещается отчет (https://www.sibur.ru/ru/sustainability/social_report/), но и существует отдельный сайт, на котором дается оперативная информация о реализации Программы социальных инвестиций ПАО «Сибур Холдинг» (<https://www.formula-hd.ru/>), в нем представлены 7 направлений социальной сферы: культура, образование и наука, спорт, волонтерство, город, охрана окружающей среды, инклюзия. ESG-стратегия предполагает реализацию комплекса мероприятий по следующим направлениям: управление, социальная сфера,

экология. В Беларуси на данном этапе ведется разработка Национальной стратегии устойчивого развития до 2040 года, в которую будут интегрированы принципы ESG. Существует белорусская практика по размещению отчетов по реализации ESG-стратегии. Например, в банковской сфере (отчеты ОАО «Беларусбанк») и секторе информации и связи (отчеты мобильных операторов МТС и А1).

Использование различных каналов размещения медиатекстов позволяет устанавливать отношения с разными аудиториями, при этом учитываются трансформации поведения, медиапотребления при планировании коммуникаций. Т. Э. Гринберг отмечает: «Сегодня можно зафиксировать следующие трансформации для традиционных аудиторий PR. Для потребителей – это изменение потребительского поведения, его все более индивидуализированный характер, непредсказуемость, высокая мобильность потребителей. Особенно стоит отметить трансформации в медиапотреблении: поиск интересного контента в разных источниках, использование тех источников информации, которые наиболее доступны в определенный момент. Это ведет к изменению стратегии бизнеса, маркетинговых стратегий поиска новых площадок и принципов коммуникации с этой группой общественности. Возможности практически индивидуального, точечного определения запросов и интересов аудитории предоставляет Интернет и мобильные технологии – развиваются технологии BIG-дата, таргетинг» [15, с. 413].

Заключение. Таким образом, на основе проведенного анализа целесообразно сделать следующие выводы. Во-первых, основным направлением при формировании и продвижении бренда является подготовка текстов для СМИ: республиканских («Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня» и др.), региональных («Гомельская праўда», «Вечерний Брест», «Минский курьер» и др.), специализированных («Белорусская нива», «Республиканская строительная газета» и др.).

Во-вторых, практика выпуска корпоративных печатных СМИ принята в мировых корпорациях, в том числе относящихся к нефтехимическому сектору экономики. Издание корпоративного журнала «Вестник Белнефтехима» направлено на консолидацию и информирование представителей профессионального сообщества, ученых, ведущих разработки в данной сфере, работников нефтехимического комплекса Беларуси. В организациях концерна «Белнефтехим» налажен выпуск корпоративных газет: «Трудовая слава», «Шинник», «Калийщик Солигорска», «Вестник Нафтана», «Нефтяник», «Химики», «Мозырский нефтепереработчик», «Трудовая смена», «Гродненский химик».

В-третьих, размещение медиатекстов в социальных сетях и мессенджерах. Аккаунты в социальных сетях и мессенджерах с размещением медиатекстов есть у ряда организаций концерна «Белнефтехим»,

а также у корпоративных СМИ. В-четвертых, одним из перспективных направлений является размещение в открытом доступе годовых отчетов белорусских нефтехимических компаний по КСО.

Список литературы

1. Потребин А. В. «Вестнику Белнефтехима» 1 год. Катализатор для развития индустрии и цемент для корпоративного единства // Вестник Белнефтехима. 2007. № 4. С. 60–63.
2. Каско У. К. Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы. респ. науч.-практ. конф., Минск, 12 нояб. 2013 г. Минск, 2014. С. 91–99.
3. Семашко О. С. Газета «Калійшчык Салігорска» – корпоративное издание ОАО «Беларуськалий» // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 июня 2022 г. Минск, 2022. С. 140–143.
4. Дуктова Л. Г. Пресс-служба на крупном промышленном предприятии: актуальность и основные направления (на примере ОАО «Могилевхимволокно») // Журналістыка – 2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 ліст. 2015 г. Мінск, 2015. С. 155–158.
5. Силина – Ясинская Т. В. Модель современного корпоративного издания градообразующего предприятия // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 июня 2022 г. Минск, 2022. С. 144–148.
6. Синявский Д. П. Архитектоника корпоративных газет химической, горной и нефтяной отраслей промышленности Республики Беларусь: технологическая характеристика // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 июня 2022 г. Минск, 2022. С. 149–154.
7. Коршук В. В. Система СМИ Беларуси в региональном развитии. Задачи корпоративных изданий // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 июня 2022 г. Минск, 2022. С. 93–96.
8. Градюшко А. А. Корпоративные медиа онлайн: стратегии и технологии // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. Минск, 2017. С. 22–27.
9. Соловьев А. Современные парадигмы медиакommunikации: новое в технологиях // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. Минск, 2018. С. 160–164.
10. Виноградов В. Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных рилейшнз: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 28 с.
11. Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: дис. ... докт. филол. наук. СПб., 2002. 388 л.
12. Чумиков А. Н. Эффективный контент медиакommunikаций // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 12. С. 67–87.
13. Бондаренко О. В. Телеграм-каналы как новый вид коммуникации с общественностью // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2017. С. 409–410.
14. Степанов В. А. Социальные медиа. Минск: БГУ, 2020. 115 с.
15. Гринберг Т. Э. Трансформации поведения, медиапотребления и ожиданий аудиторий связей с общественностью // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2018. С. 412–413.

References

1. Potrebina A. V. Bulletin Belneftekhim is 1 year old. A catalyst for industry development and a cement for corporate unity. *Vestnik Belneftekhima* [Belneftekhim Bulletin], 2007, no. 4, pp. 60–63 (In Russian).
2. Kasko U. K. Carpathian press in the daily system of Belarusian media. *Korporativnaya pressa v sisteme SMI Respubliki Belarus': traditsii, opyt, puti razvitiya: materialy respublikanskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Corporate press in the media system of the Republic of Belarus: traditions, experience, development paths: materials of the republican scientific and practical conference]. Minsk, 2014, pp. 91–99 (In Belarusian).
3. Semashko O. S. The newspaper “Kaliyshchych Saligorsk” is a corporate publication of OJSC “Belaruskali”. *Korporativnyye media v protsesse realizatsii gosudarstvennoy politiki Respubliki Belarus': materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Corporate media in the process of implementing state

policy of the Republic of Belarus: materials of the International scientific and practical conference]. Minsk, 2022, pp. 140–143 (In Russian).

4. Duktova L. G. Press service at a large industrial enterprise: relevance and main directions (using the example of JSC Mogilevkhimvolokno). *Zhurnalistyka – 2015: stan, problemy i perspektivy: materiyaly 17-y Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanferentsyi* [Journalism – 2015: state, problems and prospects: materials of the 17th International scientific and practical conference]. Minsk, 2015, pp. 155–158 (In Russian).

5. Silina–Yasinskaya T. V. Model of a modern corporate publication of a city-forming enterprise. *Korporativnyye media v protsesse realizatsii gosudarstvennoy politiki Respubliki Belarus': sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Corporate media in the process of implementing state policy of the Republic of Belarus: collection of materials of the International scientific and practical conference]. Minsk, 2022, pp. 144–148 (In Russian).

6. Sinyavsky D. P. Architectonics of corporate newspapers in the chemical, mining and oil industries of the Republic of Belarus: technological characteristics. *Korporativnyye media v protsesse realizatsii gosudarstvennoy politiki Respubliki Belarus': sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Corporate media in the process of implementing state policy of the Republic of Belarus: collection of materials of the International scientific and practical conference]. Minsk, 2022, pp. 149–154 (In Russian).

7. Korshuk V. V. The media system of Belarus in regional development. Objectives of corporate publications. *Korporativnyye media v protsesse realizatsii gosudarstvennoy politiki Respubliki Belarus': sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Corporate media in the process of implementing state policy of the Republic of Belarus: collection of materials of the International scientific and practical conference]. Minsk, 2022, pp. 93–96 (In Russian).

8. Gradyushko A. A. Corporate media online: strategies and technologies. *Korporativnaya pressa v usloviyakh konvergentsii SMI i globalizatsii informatsionnogo prostranstva: materialy kruglogo stola* [Corporate press in the context of media convergence and globalization of the information space: materials of the round table]. Minsk, 2017, pp. 22–27 (In Russian).

9. Solovyov A. I. Modern paradigms of media communication: new in technologies. *Korporativnyye strategicheskiye kommunikatsii: novyye trendy v professional'noy deyatel'nosti: sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Corporate strategic communications: new trends in professional activities: collection of materials of the International scientific and practical conference]. Minsk, 2018, pp. 160–164 (In Russian).

10. Vinogradov V. G. *Korporativnyye kommunikatsii v sisteme publik rileyshnz. Avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Corporate communications in the public relations system. Abstract of thesis PhD (Philology)]. Moscow, 2007. 28 p. (In Russian).

11. Krivosov A. D. PR-tekst kak instrument publichnykh kommunikatsij. *Dissertatsiya doktora filologicheskikh nauk* [PR text as a tool of public communications. Dissertation DSc (Philology)]. St. Petersburg, 2002. 388 p. (In Russian).

12. Chumikov A. N. Effective content of media communications. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations], 2019, no. 12, pp. 67–87 (In Russian).

13. Bondarenko O. V. Telegram channels as a new type of communication with the public. *Zhurnalistika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Journalism in 2017: creativity, profession, industry: collection of materials of the International scientific and practical conference]. Moscow, 2017, pp. 409–410 (In Russian).

14. Stepanov V. A. *Sotsial'nyye media* [Social media]. Minsk, BGU Publ., 2020. 115 p. (In Russian).

15. Grinberg T. Je. Transformations in behavior, media consumption, and expectations of public relations audiences. *Zhurnalistika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Journalism in 2017: creativity, profession, industry: collection of materials of the International scientific and practical conference]. Moscow, 2018, pp. 412–413 (In Russian).

Информация об авторе

ЛЮ ХАОЧЖЭНЬ – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: liuhaozhen2903@gmail.com

Information about the author

Liu Haozhen – PhD student, the Department of Communication Technologies and Public Relations. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: liuhaozhen2903@gmail.com

Поступила 12.02.2024