

в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter сегодня стали одним из основных показателей успешности интернет-СМИ на медиарынке [9]. В частности, одним из инструментов визуализации в современных интернет-СМИ выступает интернет-мем, или креализованный текст. Так, портал Onliner.by в январе 2015 г. имел в социальной сети «ВКонтакте» более 170 000 подписчиков. В группе <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти постов со ссылками на материалы портала, а также зрительными образами (мемами, коллажами, оригинальными фото). Все анонсы материалов сопровождаются привлекающим текстом и изображением.

Пользователи «ВКонтакте» приучены к легкому контенту, они хорошо реагируют на мемы и не любят больших текстов в анонсах. Исходя из этого, даже самые серьезные темы в «ВКонтакте» необходимо подавать с юмором, привлекательным изображением и с кратким, «продающим» анонсом. Нельзя просто взять заголовок материала и прикрепить к нему ссылку и фотографию, этого недостаточно. Необходимо подать свой материал так, чтобы пользователь выделил его в своей персональной ленте новостей и не просто обратил на него внимание, но и перешел по ссылке. Ведь именно активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп является показателем успешности работы с социальными сетями [10]. В дизайне самих сетевых сообщений внимание привлекают крупные элементы, лица и персонажи, «воздух» на веб-странице, простые шрифты, а также минимум текста. В качестве примера можно привести группу «Правда Гомель» <https://vk.com/pravdagomel> газеты «Гомельская праўда».

Таким образом, полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что в современных интернет-изданиях визуальный контент имеет значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Развитие новых технологий способствовало появлению в интернет-СМИ Беларуси никогда не применявшихся ранее средств выразительности. В ряду основных средств визуализации контента в белорусских интернет-СМИ мы можем выделить фотографии, инфографику, видеосюжеты. Популярность интерактивной инфографики будет возрастать с каждым годом, получит дальнейшее распространение такое средство визуализации, как мультимедийная статья (лонгрид). В социальных медиа будут востребованы свежие, нетрадиционные, творческие способы визуализации. В то же время сейчас далеко не все СМИ Беларуси используют потенциал новых визуальных платформ с должной эффективностью. Современная веб-журналистика вступает в новый этап развития, требующий от журналиста новых технологических и творческих компетенций.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2011.
2. Кравиц В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2012.
3. Волкова В. В. Медиадизайн: постановка проблемы // Дизайн СМИ: тренды XXI века : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 26–27 сент. 2014 г.). М., 2014. С. 13–18.
4. Ware C. Information visualization: perception for design. Waltham, 2013.
5. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2014.
6. Lengler R., Eppler M. J. Towards a periodic table of visualization methods for management [Electronic resource]. URL: [http://visual-literacy.org/periodic\\_table/periodic\\_table.pdf](http://visual-literacy.org/periodic_table/periodic_table.pdf) (date of access: 15.01.1015).
7. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013.
8. Вартамова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2014.
9. Степанов В. А. Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов // Вестн. БДУ. Сер. 4. Филология. Журналистика. Педагогика. 2014. № 1. С. 77–80.
10. Пустовалов А. В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка // Вестн. Перм. ун-та. Сер. Российская и зарубежная филология. 2014. № 1 (25). С. 189–197.

Поступила в редакцию 09.01.2015.

**Александр Александрович Градюшко** – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ.

УДК 070:004.738.5

А. В. ЗИНОВЕНКО

### МАССОВЫЙ МЕДИЙНЫЙ КОНТЕНТ КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГА КОРПОРАЦИЙ (анализ белорусского сегмента)

**Резюме.** Посвящена анализу белорусских корпоративных медиаканалов. Приводятся общемировые тенденции и инструменты работы корпораций с аудиторией, на фоне которых описываются процессы, происходящие в Беларуси. Выделяются четыре основных медиаканала, посредством которых белорусские бренды налаживают коммуникацию с потребителем: собственные ресурсы, блоги, группы и страницы в социальных сетях, собственные печатные СМИ и их интернет-версии. Описываются результаты анализа каждого из этих медиаканалов. В ходе исследования выявлено, что ситуацию в белорусском сегменте корпоративных медиаканалов можно охарактеризовать как развивающуюся. Бренды стараются использовать общемировые инструменты продвижения посредством медиа, однако не выработали еще четкого алгоритма действий.

**Ключевые слова:** интернет; корпоративные медиа; блоги; корпоративные сайты; социальные сети; маркетинг; контент; белорусские бренды.

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the Belarusian corporate media channels. The article describes the global trends and work's instruments of the corporation with the audience, described the processes in this sphere in Belarus. There are four main media channel, which the Belarusian brands are establishing communication with the consumer: its own resources, blogs, groups and pages on social media, their own newspapers and magazines and the Internet version. Describes the results of the analysis of each of these media channels. Revealed that the situation in the Belarusian segment of corporate media channels can be described as evolving. Brands are trying to use the global promotion tools in the media, but there is no clear algorithm of action.

**Key words:** internet; corporate media; blogs; corporate websites; social media; marketing; content; Belarusian brands.

В последние годы корпорации, пользуясь профессиональными журналистскими приемами и нанимая на работу квалифицированных специалистов, создают цифровые каналы коммуникации с потенциальными потребителями. Причина этой тенденции – стремительное развитие интернета, который выявил огромные возможности для частных и корпоративных субъектов коммуникации. Если раньше корпорациям приходилось обращаться к готовой аудитории СМИ, то сегодня они сами собирают вокруг себя целевую аудиторию.

Тема корпоративных медиаканалов вызывает все больший интерес исследователей в связи с ее междисциплинарным положением и высокой практической и экономической значимостью для жизнедеятельности организаций. Развитие информационных технологий и усложнение рыночных процессов требуют изменения бизнес-схем и коммуникаций с клиентами. В свою очередь, информационные технологии, позволяющие эффективно реагировать на вызовы времени, как и сама информационная среда, влияют на общие процессы экономического и социального развития.

Объектом исследования являются корпоративные медиаканалы как распространители массового медийного контента. Предмет исследования – массовый медийный контент как часть маркетинга корпораций.

Цели и задачи исследования определяются общим замыслом работы, который состоит в раскрытии и описании особенностей функционирования медиаканалов белорусских корпораций.

При написании статьи были использованы методы системного, структурно-функционального и сравнительного анализа, эмпирического и теоретического обобщения.

Как отмечает исследователь А. Алексеева, крупные производственные корпорации и бренды уже не первый год выпускают собственные печатные и интернет-издания в рекламных целях, однако масштабы, которые это явление приобретает, заставляют говорить о новом этапе в развитии брендированных коммуникаций [1, с. 34]. А. Алексеева выделяет четыре причины этого явления: 1) использование информационно-коммуникационных технологий в различных сферах жизни человека; 2) рост массового доступа в интернет; 3) доступность медийных технологий для предприятий, сфера деятельности которых не связана с производством массмедийного продукта; 4) желание прямой коммуникации предприятий с потенциальными покупателями.

Российский медиааналитик А. Мирошниченко комментирует ситуацию таким образом: «Выстраивая собственные каналы коммуникации, корпорации начинают конкурировать с традиционными СМИ. Теперь бренд – тоже медиа» [2]. Это происходит в первую очередь потому, что организации отходят от сухой подачи внутрикорпоративных новостей, создают материалы высокого качества и затрагивают все более широкий круг тем. Во-вторых, значительно снизилось производство рекламы «в лоб». «Односторонняя демонстрация брендов отходит на задний план, на передний выходит диалог с клиентом. Следовательно, важен контент, который бренд может ему предложить», – отмечает медиадиректор агентства Comunica Г. Хатиашвили [3, с. 50]. В-третьих, свои медиаканалы компании выстраивают как СМИ: у них есть концепция, рубрикатор, тематическое наполнение и т. д. Это все говорит о том, что корпоративные медиа стараются быть интересными для своей аудитории.

Решающим фактором в построении коммуникации между брендом и потребителем стала доступность медийных технологий. Вместе с тем корпорации приобрели новую характеристику – медийность. Медийность – это положительный эффект от присутствия компании/бренда/человека в среде массовых коммуникаций, умение донести свое сообщение (текстовое, визуальное или выраженное в других знаковых системах) до целевой, заинтересованной в сообщении аудитории. Аналитики употребляют термин «медийность» и в том случае, «когда любой предмет может быть носителем (причем продвинутым интерактивным носителем) контента и информационных услуг – не только удивительные возможности для создателей контента, но и критический вызов» [1, с. 35].

Иными словами, если говорить о Западе и России, бренды взяли на себя часть функций профессиональных СМИ. В Беларуси это явление лишь набирает обороты.

Многочисленные площадки в интернете предоставили корпорациям вести диалог с потребителями: это социальные сети, блоги, сервисные порталы, тематические форумы, сайты с разными формами пользовательского контента, собственные сайты компаний. Благодаря этим медийным каналам бренды отслеживают количество читателей, ведут коммуникацию с аудиторией, придумывают информационные поводы и создают контент высокого качества.

Наиболее инновационным брендам удается создавать на базе своих холдингов мультимедийные издательские платформы, опережающие по уровню технологической оснащенности ведущие издательские дома. Рассмотрим некоторые рекламные кейсы международных компаний.

Васcardi. Алкогольные компании, которые законодательно ограничены, находят интересные способы коммуникации с аудиторией. Так, компания Vascardi на протяжении трех лет в «Живом журнале» вела блог Dewarist, в котором известные люди высказывались на заданные темы. Причем ими обсуждался не сам бренд, а декларируемый им стиль жизни.

Red Bull. Производитель энергетических напитков создал крупнейшую среди брендов издательскую платформу Red Bull Media House. В частности, это телеканал и крупнейший в мире печатный журнал «Red Bulletin». Издательский дом также снимает документальные фильмы, основная тема которых – спорт, оказывает поддержку культурным мероприятиям.

McDonald's. Ресторан быстрого питания в США высказал намерение создать собственный телеканал McDonald's Channel, который будет транслироваться внутри кафе и демонстрировать посетителям программы собственного производства. Посвящены они будут локальным новостям. Каждый часовой цикл будет включать 8-минутный рекламный блок, однако в его рамках реклама самого ресторана будет сведена к минимуму.

«Своя собственная телестудия или онлайн-платформа становится нормой для крупных корпораций, которым необходимо поддерживать постоянный контакт с потребительским сообществом», – комментирует ситуацию исследователь А. Алексеева [1, с. 40].

Белорусские бренды, как показал наш анализ, налаживают коммуникацию с потребителями по четырем основным медиаканалам: посредством собственных ресурсов, блогов, групп/страниц в социальных сетях и собственных печатных СМИ и их интернет-версий.

На сегодня практически каждая компания имеет свой собственный сайт. Такие сайты отличаются по своему наполнению, однако общепризнанной классификации корпоративных сайтов нет. Тем не менее, согласно предоставляемому на них контенту, можно выделить следующие: сайт-визитка, сайт-витрина, интернет-магазин, корпоративное представительство, промо-сайт, информационный проект и портал.

Применяя данную классификацию, мы проанализировали сайты 100 белорусских брендов, входящих в рейтинг «БелБренд 2013 – ТОП 100 белорусских брендов», составленный агентством MPP Consulting (Украина) в рамках проекта оценки национальных брендов «TOP National Brands» [4]. Анализ показал, что 70 % сайтов являются витринами, 15 – корпоративными представительствами, 7 – сайтами-визитками, 6 – промо-сайтами, 2 % – порталами. Интернет-магазины и информационные проекты в рассматриваемых нами сайтах крупнейших белорусских брендов не представлены.

Анализ позволяет сделать вывод о том, что большинство корпоративных сайтов Беларуси – это сайты-витрины, контент которых подробно информирует о бренде и его продукции. Как правило, витрины создаются компаниями, занимающимися производством продуктов питания, одежды, бытовой техники, алкогольных и безалкогольных напитков.

Популярными корпоративными медиаканалами остаются группы и страницы в социальных сетях. Ведение групп является инструментом увеличения трафика путем привлечения посетителей на ресурс из социальных сетей и популяризации бренда.

Для анализа состояния этого корпоративного медиаканала мы рассмотрели страницы 10 ведущих брендов Беларуси [4] в социальной сети Facebook. Выбор социальной сети для исследования продиктован следующими показателями: 1) 40–50 % пользователей – так называемая «золотая аудитория», которая представляет сегмент клиентов со средней и высокой платежеспособностью, а также высокой «отзывчивостью» к инновациям; 2) более половины крупнейших компаний мира имеют аккаунт на Facebook: 70 % компаний США, 50 % компаний Европы и 40 % компаний Азии; 3) каждая 4-я реклама, размещенная в социальных сетях, приходится на Facebook [5]. Анализ позволил сделать следующие выводы:

– ведущие белорусские бренды не ведут активного развития медиаканалов в социальной сети Facebook. Лидерами в этом сегменте среди рассмотренных компаний являются бренды «Мілавіца», Conte, Velcom;

– периодичность обновления страницы влияет на количество аудитории лишь в случае подачи интересного для аудитории контента;

– пользователей привлекают группы с большим количеством развлекательного контента: конкурсами, фотографиями, афоризмами, опросами, рекреативными статьями. «В соцсетях никто не будет читать заголовки из газет и ссылки на них. Там важны картинка, интрига, факт и небольшой комментарий. Чем больше “горячего”, дискуссионного контента, тем лучше», – утверждает исследователь А. А. Градюшко [6, с. 62].

Сегодня бренды, которые заинтересованы в наращивании своего имиджа, активно публикуются в сети в качестве лидеров мнений. Именно этой цели в большинстве случаев служат и корпоративные блоги. Они являются хорошим инструментом привлечения внимания к интересным и актуальным для аудитории вопросам того сегмента бизнеса, в котором специализируется компания. Рассмотрим наиболее удачные примеры.

Туристический портал Holiday.by (<http://www.holiday.by/blog>). Наполняемость: вся необходимая информация для человека, который хочет попутешествовать, интервью, новости, подробные отчеты о путешествиях в разные страны и о посещениях различных мероприятий, предоставляются фотоотчеты. Удобный интерфейс и частая обновляемость.

LG в Беларуси (<http://blog.lge.by>). Большая часть контента блога – обзоры уже существующих гаджетов, информация о новинках и релизах, различных концептах и просто новостях фирмы. Обзоры написаны интересным и доступным языком. Блог содержит информацию, интересную рядовому пользователю, и не является попыткой совместить внутрикorporативный и публичный блоги.

«Атлант-М» (<http://blog.atlantm.com>). По формату более похож на тематический сайт, нежели на обычный блог. Материалы не следуют один за другим «в порядке очередности», а разнесены по группам: отдельно идут новости холдинга, интервью, информация о конкурсах и их результатах, есть рубрика «Новости в фотографиях».

Явление корпоративного блогинга в Беларуси остается немассовым, и, несмотря на удобный интерфейс, корпоративные блоги белорусских компаний не выполняют свою первостепенную функцию – наладить коммуникацию между сотрудниками либо между сотрудниками и клиентами. Блоги читаются, но не комментируются вообще или комментируются очень слабо, т. е. на данный момент корпоративные блоги используются для получения информации в одностороннем порядке, им не хватает интерактива.

Термин «корпоративные СМИ» в Беларуси используется редко, по крайней мере в настоящее время. Более распространенными являются термины «многотиражные издания», «многотиражная пресса», «многотиражки». Согласно определению В. К. Касько, это «выданні, якія выходзяць у вытворчых і навуковых калектывах (на прадпрыемствах, будоўлях, ВНУ, эканамічных і фінансавых сферах і г. д.) і адлюстроўваюць у асноўным іх працоўную дзейнасць» [7, с. 91]. Информационную наполненность таких газет составляют материалы о претворении в жизнь государственных социальных программ, о «людях труда», о жизни организации. В основном многотиражки рассчитаны на сотрудников компании, т. е. внутреннюю аудиторию.

В рамках нашего исследования больший интерес представляют корпоративные СМИ, которые, помимо собственных сайтов, имеют интернет-версии газет и журналов и направлены не столько на внутрикорпоративную коммуникацию, сколько на диалог с аудиторией/потребителем. Среди рассмотренных нами 100 белорусских брендов [4] такие медиаканалы есть у двух из них: «Белита-Витэкс» и «Нафтана». И если первый представлен рекламно-информационной газетой «Мир косметики», больше напоминающей рекламный буклет продукции, то второй имеет соответствующий стандартам веб-журналистики сайт газеты «Вестник Нафтана». Как отмечает А. А. Градюшко, «публикации адаптируются для интернета, дополняются фотогалереями и видеосюжетами» [6, с. 59]. Газета ведет группы в социальных сетях.

Весьма интересным примером в Беларуси является кулинарный журнал «Корона», бесплатно распространяющийся в сети гипермаркетов с одноименным названием и имеющий интернет-версию. Наполнение журнала: большое количество рекламных фото- и текстовых материалов (размещаются практически все самые известные белорусские бренды), имиджевые интервью (с медийными персонами или работниками/учредителями ресторанного бизнеса), большое количество рецептов, которые в данном контексте являются инструментом рекламы, развлекательная информация. Анализ контента журнала показал, что 62 % составляют фотоматериалы (рекламные, рецепты), 12 – имиджевые интервью, 15 – текстовая реклама, 11 % – развлекательные статьи.

Из 84 страниц издания 6 страниц занимает рубрика «У нас в “Короне”», где представлены красочные фотографии на разворот и кулинарные рецепты. Все страницы рубрики обозначены логотипом бренда «Корона». Также логотип встречается на обложке журнала и на странице выходных данных. Это говорит о том, что лишь 9,5 % от общего наполнения журнала занимают рекламные материалы бренда «Корона», 90,5 % – рекламные материалы других компаний. Журнал имеет страницы в социальных сетях Facebook, Instagram.

Анализ наполнения журнала позволяет говорить о том, что «Корона» функционирует как самостоятельное рекламное издание, является привлекательной платформой для рекламодателей и интересным развлекательным кулинарным журналом для аудитории (тираж – 50 000 экз.).

Основа деятельности СМИ – создание контента, при этом основным их источником доходов остается реклама. Корпорации зарабатывают на продаже своих товаров/услуг, и создание брендами медийного контента направлено на привлечение аудитории и формирование положительного имиджа у потенциальных покупателей. И в последнюю очередь – на получение доходов.

Бренды привлекают к работе по продвижению своих медиаканалов профессиональных журналистов, и, как высказался аналитик А. Мирошниченко, «массовый переход лучших специалистов из СМИ в другие сферы деятельности может стать большой проблемой для профессиональных редакций» [8].

Подытожим основные различия между СМИ и медийной активностью брендов: финансирование корпоративного медиаканала идет «сверху», из маркетинговых бюджетов корпорации, поэтому оно не требует сбора оплаты с распределенного читателя или рекламодателя; распространение брендированных коммуникаций происходит по партнерским и клиентским каналам; корпоративные издания могут смело в своих статьях отражать интересы той или иной организации/плательщика [9, с. 90].

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы.

Корпорации стремятся к диалогу с потребителем, наращивая аудиторию и формируя положительный имидж посредством собственных медиаканалов. Наше государство на сегодня только присоединяется к общемировой тенденции.

В Беларуси для продвижения брендов существует четыре основных медиаканала: собственные ресурсы, блоги, группы/страницы в социальных сетях и собственные печатные СМИ и их интернет-версии.

Наиболее привлекающими аудиторию являются контент развлекательного характера и статьи, в которых бренды выступают лидерами мнений (ответы на вопросы из сферы деятельности бренда, анализ рынка, интервью).

Ситуацию в белорусском сегменте корпоративных медиаканалов можно охарактеризовать как развивающуюся. Бренды стараются использовать общемировые инструменты продвижения посредством медиа, однако не выработали еще четкого алгоритма действий.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 3. С. 34–48.
2. Мирошниченко А. Бренды как медиа: борьба за внимание [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://slon.ru/future/brendy\\_kak\\_media\\_borba\\_zh\\_vnimanie-598950.html](http://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_zh_vnimanie-598950.html) (дата обращения: 12.12.2014).
3. Хатиашвили Г. Медийные бренды и журналистский маркетинг // Журналист. 2014. № 4. С. 49–50.
4. БелБренд 2013 – ТОП 100 белорусских брендов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/melnikpavel/belbrand2013> (дата обращения: 12.12.2014).
5. Кривов Д. Facebook для бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dimkrivov.ru/prodvizhenie-v-facebook/10-prichin-chtoby-nachat-polzovatsya-facebook-i-zarabotat-bolshie-dengi.html> (дата обращения: 04.01.2015).
6. Градюшко А. Особенности развития интернет-версий корпоративных СМИ // Карпаратыўная прэса ў сістэме СМІ Рэспублікі Беларусь: традыцыі, вопыт, шляхі развіцця : матэрыялы рэсп. навук.-практ. канф. (Мінск, 1–2 лістап. 2013 г.). Мінск, 2013. С. 57–63.
7. Касько У. Карпаратыўная прэса ў сістэме сучасных беларускіх СМІ // Карпаратыўная прэса ў сістэме СМІ Рэспублікі Беларусь: традыцыі, вопыт, шляхі развіцця : матэрыялы рэсп. навук.-практ. канф. (Мінск, 1–2 лістап. 2013 г.). Мінск, 2013. С. 91–98.
8. Мирошниченко А. Журналистика брендов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/> (дата обращения: 12.12.2014).
9. Зиновенко А. Контент корпоративных сайтов как инструмент маркетинга и PR в условиях интернет-среды // Карпаратыўная прэса ў сістэме СМІ Рэспублікі Беларусь: традыцыі, вопыт, шляхі развіцця : матэрыялы рэсп. навук.-практ. канф. (Мінск, 1–2 лістап. 2013 г.). Мінск, 2013. С. 87–90.

Поступила в редакцию 20.01.2015.

**Антонина Валентиновна Зиновенко** – аспирантка кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ А. А. Градюшко.

УДК 070(476)

Л. І. ЦІМОШЫК

### АСАБЛІВАСЦЬ ПРАСОЎВАННЯ КУЛЬТУРНА-АСВЕТНАЙ ТЭМАТЫКІ НА СУЧАСНЫМ РЫНКУ ДРУКАВАННЫХ СМІ БЕЛАРУСІ

**Рэзюме.** Пасвячана аналізу адной з апошніх тэндэнцый у вобласці печатных СМІ Беларусі – стварэнню рэдакцыйна-выдавецкіх устаноў сярод печатных выданняў, для якіх асноўнай з’яўляецца культурная тэматыка. Асаблівасцю беларускай сітуацыі з’яўляецца тое, што ініцыятарам гэтага працэсу стала дзяржава, якая выступае ў якасці заснавальніцы і арганізатара шэрагу медыахолдынгаў, якія працуюць на рынку СМІ краіны. Тэндэнцыя стварэння вялікіх медыаструктур характэрна для ўсяго свету, існаваўшага ў умовах глабалізацыі. У Беларусі першымі пачалі аб’ядноўвацца выдання, прысвечаныя нацыянальнай культуры. Аналізуюцца задачы па выработцы культурнай палітыкі як асобных выданняў, так і дзяржавы па прадвядзенню цэннасцей нацыянальнай культуры і працы з цэлявой аўдыторыяй, зацікаўленай у СМІ культурнай накіраванасці.

**Ключевые слова:** культурна-просветительская тематика; массмедиа Республики Беларусь; печатные издания; медиахолдинг; культурная политика.

**Abstract.** Article is dedicated to one of the latest trends in the print media in Belarus to establish institutions of publishing of printed publications, which is the main cultural topics. The peculiarity of the Belarusian situation is that the initiator of this process was the state, she is the founder of a number of media companies, who are already working in the media market of the country. The trend towards the formation of large media structures typical of the whole world, which is influenced by globalization. But in Belarus first began to organize publications on the national culture. The author analyzes of the formulation of cultural policy as separate editions and the state to promote the values of national culture and work with the target audience that is interested in the media cultural orientation.

**Key words:** cultural and educational topics; the media of the Republic of Belarus; publications; media holding; cultural policy.

Пачатак ХХІ ст. быў адзначаны ў медыяпрасторы Беларусі з’яўленнем і арганізацыі працы СМІ: набыла выразнае аблічча ідэя стварэння медыахолдынгаў, якія аб’ядналі пад сваім дахам шэраг друкаваных выданняў і тэлекампаній, радыёстанцый. Асаблівасць гэтага працэсу ў Рэспубліцы Беларусь вызначаецца тым, што першапраходцамі ў гэтай справе сталі друкаваныя выданні культуралагічнай скіраванасці: цяпер на рынку СМІ Беларусі існуюць такія медыяструктуры, як рэдакцыйна-выдавецкія ўстановы «Культура і мастацтва» і «Выдавецкі дом “Звязда”».

У аснову стварэння гэтых арганізацый на рынку друкаваных СМІ быў пакладзены тэматычны прынецп. Гэта выклікала шмат пытанняў і дыскусій у тых жа беларускіх СМІ: выданням, якія працуюць у галіне высокай культуры, у рынковых умовах, можа, больш складана, чым тым, якія не абмежаваныя тэматычна і разумеюць, што з усёй культурнай сферы для шырокага чытача больш прыцягальна (адпаведна яе прасцей прадаць) культура масавая. А холдынгі ці выдавецкія дамы ствараюцца дзеля большага эканамічнага поспеху на рынку. Фактычна іх існаванне з’яўляецца ў нейкай ступені