

УДК 070.1

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНЦЕРНА «БЕЛНЕФТЕХИМ»

ЛЮ ХАОЧЖЭНЬ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассмотрены тематические приоритеты печатных периодических изданий белорусского нефтехимического комплекса: газет «Трудовая слава», «Шинник», «Вестник Нафтана», «Нефтяник», «Химики», «Мозырский нефтепереработчик», «Трудовая смена», «Гродненский химик» и др. Отмечено, что большая часть публикаций в СМИ белорусского нефтехимического комплекса посвящены отражению деятельности предприятий, а также вопросам модернизации производства, внедрения инноваций, развития инвестиционного и экспортного потенциала белорусской нефтехимии. В проанализированных периодических изданиях значительное внимание уделено новостям, связанным с регионом распространения СМИ, а также с событиями республиканского значения. Кроме того, в печатных СМИ нефтехимического комплекса существуют постоянные рубрики для размещения портретных зарисовок и очерков о работниках предприятий концерна «Белнефтехим».

Ключевые слова: газета; корпоративные медиа; корпоративная пресса; концерн «Белнефтехим»; СМИ; тема; интервью; нефтехимический комплекс.

SUBJECTS PECULIARITIES OF PRINTED MEDIA OF THE ENTERPRISES OF THE CONCERN «BELNEFTEKHM»

LIU HAOZHEN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The subjects peculiarities of the printed periodicals of the Belarusian petrochemical complex: the newspapers «Trudovaya slava», «Shinnik», «Vestnik Naftana», «Neftyanik», «Khimiki», «Mozyrskiy neftepererabotchik», «Trudovaya smena», «Grodnenskiy khimik», etc. are considered. It is noted that most of the publications in the mass media of the Belarusian petrochemical complex are devoted to the reflection of the enterprises' activities, as well as to the issues of modernisation of production, introduction of innovations, development of investment and export potential of Belarusian petrochemistry. In the analysed periodicals, considerable attention is paid to the news related to the region of media distribution, as well as to the events of national importance. In addition, the printed media of the petrochemical complex have permanent columns for placing portrait sketches and sketches about the employees of the enterprises of the concern «Belneftekhim».

Keywords: newspaper; corporate media; corporate press; concern «Belneftekhim»; media; topic; interview; petrochemical complex.

Образец цитирования:

Лю Хаочжэнь. Тематические приоритеты печатных СМИ предприятий концерна «Белнефтехим». Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2025;1:10–17.
EDN: DQXLPR

For citation:

Liu Haozhen. Subjects peculiarities of printed media of the enterprises of the concern «Belneftekhim». *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;1:10–17. Russian. EDN: DQXLPR

Автор:

Лю Хаочжэнь – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. Г. Дуктова.

Author:

Liu Haozhen, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
liuhaozhen2903@gmail.com

Введение

Одним из инструментов коммуникативной политики компании является использование корпоративных СМИ для работы с разными целевыми аудиториями (работниками компании, клиентами, партнерами, населением определенной территориальной единицы и др.). Данный сегмент прессы содержит издания, различающиеся как целевой аудиторией, так и тематической направленностью, периодичностью, форматом и другими критериями. Отнесение корпоративных СМИ к деловым изданиям ввиду доминирования в них контента, содержащего экономическую, управленческую, финансовую информацию, а также бизнес-информацию, является актуальным вопросом в гуманитарном дискурсе. Так, А. В. Потребин обращает внимание на специфику отраслевых и специализированных изданий: «Потенциально – это постановка проблем, характерных для отрасли в целом, специфика не отдельной компании, а целого сектора экономики. В концерне “Белнефтехим” сложилась система отраслевых и внутрикорпоративных СМИ» [1, с. 324]. В. К. Касько,

в свою очередь, выделил пять групп корпоративных СМИ Беларуси на основании ведомственной подчиненности их учредителей: 1) печатные СМИ организаций Министерства промышленности Республики Беларусь; 2) газеты и журналы концерна «Белнефтехим»; 3) периодические издания учреждений высшего образования; 4) газеты банков и финансовых организаций; 5) прессу других организаций [2, с. 93]. В данном исследовании рассмотрена одна из перечисленных групп – СМИ белорусского нефтехимического комплекса.

Целью настоящей статьи выступает анализ тематики и жанровых приоритетов периодических изданий белорусского нефтехимического концерна. Исследование структурно-содержательных особенностей материалов СМИ нефтехимического сектора экономики Беларуси на современном этапе позволило выявить тематические приоритеты печатных медиа данного сегмента, а также выделить тенденции к использованию названия брендов нефтехимии в материалах анализируемых изданий.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу данной работы составили исследования А. А. Волковой¹, В. К. Касько [2], Б. А. Играева [3], А. Ю. Горчевой [4], В. М. Гороховой, Т. Э. Гринберг², А. Д. Кривоносова [5; 6], Д. А. Мурзина [7], Ю. А. Петропавловской [8], А. В. Потребина [1; 9; 10], Н. С. Семашкиной³, Т. В. Силиной-Ясинской [11], Ю. В. Чемякина [12–14] и др. В перечисленных трудах используются термины «корпоративная пресса» и «корпоративные медиа». Следует отметить, что нередко исследователи употребляют данные термины как синонимичные [4; 8]. Однако понятие «корпоративные медиа» является более широким и включает в себя как корпоративную прессу, так и иные ресурсы (профили в социальных сетях, блоги и др.). А. Д. Кривоносов отмечает, что «в настоящее время нет единого понимания наполнения термина “корпоративное медиа” (равно как и достаточно широкого толкования родового понятия “медиа”) однако, исходя из видения феномена специалистами (например, Ассоциацией корпоративных медиа России), сюда включается достаточно широкий спектр носителей корпоративной информации, не всегда “сопряженный” с традиционными СМИ» [6, с. 98]. Корпоративная пресса, в свою очередь, понимается исследователями как «...эффективный инструмент менеджмента, с помощью которого можно решать множество важных задач: информировать сотрудни-

ков о решениях руководства, обмениваться опытом, привлекать новых клиентов, сотрудников и партнеров, формировать корпоративную культуру, создавать положительный имидж организации. Сегодня сегмент корпоративных печатных изданий – один из самых развивающихся» [11, с. 111]. Б. Н. Лозовский определяет корпоративную прессу как «...печать (телевидение, радиовещание) предприятий, промышленных холдингов и компаний, корпораций. Учредителями корпоративной прессы выступают, как правило, руководящие структуры предприятий и организаций»⁴. Таким образом, под корпоративной прессой целесообразно понимать печатные и электронные периодические СМИ, выпускаемые по инициативе определенной компании и служащие ее интересам. Данный вид изданий включает в себя совокупность информационных каналов, используемых компанией для формирования и развития корпоративной культуры (корпоративную прессу, профили в социальных сетях, мобильные приложения, сайты компаний и др.). Ю. В. Чемякин выделил следующие особенности корпоративных СМИ:

- учредителем выступает компания или организация, для которой данный (издательский) вид деятельности является непрофильным;
- ключевая функция издания состоит в том, чтобы быть инструментом управления;

¹Волкова А. А. Корпоративные медиа как инструмент связей с общественностью в формировании лояльности сотрудников организации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2021. 24 с.

²Горохова В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2013. 198 с.

³Семашкина Н. С. Дискурс корпоративных медиа коммерческих предприятий: аксиологический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 5.9.9. Белгород, 2022. 21 с.

⁴Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : краткий словарь. Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2007. С. 120.

- отмечается явная зависимость таких СМИ от конкретной компании (или организации), они открыто служат ее интересам и содействуют ее развитию;
- существует самоизолирование в качестве корпоративного медиа;
- задачи издания относятся не к сфере журналистики (или литературы, науки, искусства), а к сфере интегрированных корпоративных коммуникаций (включая PR, рекламу, маркетинг); одной из важных задач издания является формирование позитивного имиджа компании-учредителя;
- наряду с журналистскими жанрами и методами подачи информации используются жанры и методы PR;
- СМИ является (исключительно или преимущественно) одним из инструментов ведения основного бизнеса компании-учредителя, а не самостоятельным бизнесом (медиабизнесом);
- издание существует вне ситуации прямой рыночной конкуренции [12, с. 90].

Роль корпоративных СМИ и особенности оценки их эффективности подробно рассмотрены в работах А. Ю. Бабкина, А. Ю. Горчева, Д. А. Мурзина и др.

Предметом изучения в данном исследовании выступили материалы периодических изданий белорусского нефтехимического комплекса за 2021–2024 гг. («Трудовая слава» (ОАО «Могилёвхимволокно»), «Шинник» (ОАО «Белшина»), «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Нефтяник» (РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”»), «Химики» (ОАО «Светлогорскимволокно»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод»), «Трудовая смена» (ОАО «Полоцкстекловолокно»), «Гродненский химик» (ОАО «Гродно Азот») и др.). В ходе исследования использовались описательный и сравнительный методы, а также метод контент-анализа. На основе анализа и систематизации перечисленных СМИ были определены их основные тематические направления.

Результаты и их обсуждение

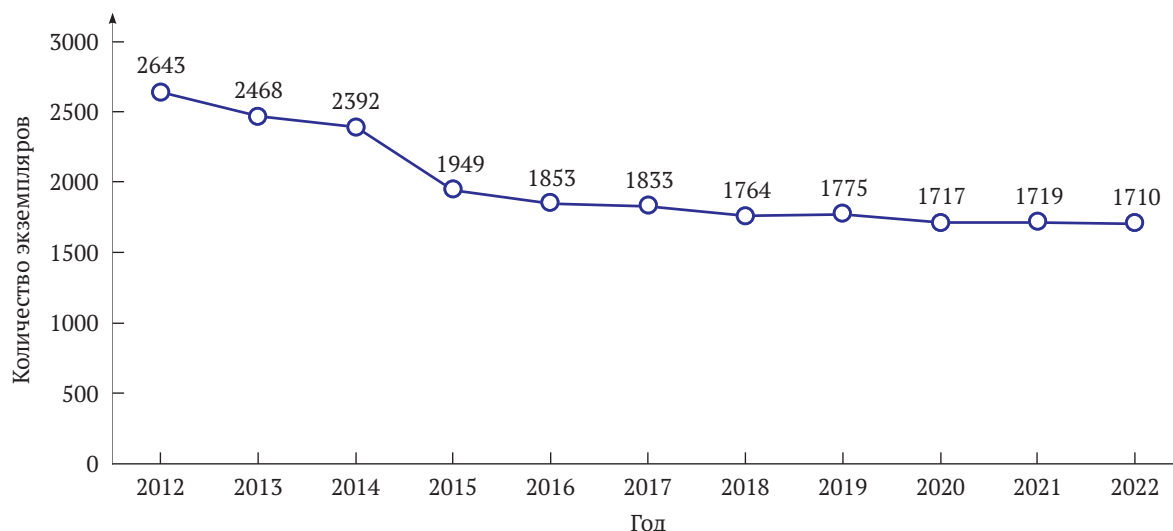
В концерн «Белнефтехим» входят 60 организаций, 9 из которых имеют собственные газеты. Данный концерн выпускает отраслевой журнал «Вестник Белнефтехима» (72 полноцветные полосы (формат А4)) и приложения к отдельным изданиям. Кроме периодических изданий, посвященных общественно-политической и экономической тематике, система СМИ нефтехимического комплекса включает научно-практический журнал «Нефтяник Полесья», который входит в перечень изданий, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований по геолого-минералогическим и техническим наукам (учредителем журнала является РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”»).

Одной из мировых тенденций, которая характерна для периодических печатных изданий на современном этапе, является снижение тиражей. За десять лет тираж отраслевого журнала «Вестник Белнефтехима», решающего задачи коммуникации в рамках всей отрасли и вне ее, сократился на 65 % (в 2012 г. тираж составил 2643 экземпляра, в 2022 г. – 1710 экземпляров) (см. рисунок). Снижение подписного тиража данного отраслевого издания на 443 экземпляра в 2014 г. объясняется тем, что в этот год решением Совета Министров Республики Беларусь ОАО «Беларуськалий» было исключено из состава концерна «Белнефтехим». Сокращение тиража отраслевого журнала также связано с процессом цифровой трансформации и изменениями в области медиапотребления, которые подтолкнули редакцию журнала к использованию цифровых платформ для публикации контента, прежде всего отраслевого интернет-портала «Нефтехимия» (РУП «Производственное объеди-

нение “Белоруснефть”» в сходной ситуации развивает корпоративный портал «Нефть»).

В 2022 г. тираж газеты «Трудовая слава» составил 2764 экземпляра, газеты «Вестник Нафтана» – 2957 экземпляров, газеты «Шинник» – 3572 экземпляра и др. Данные значения обусловлены переводом содержания корпоративных изданий в цифровой формат в связи с трансформацией в области медиапотребления и появлением самостоятельных интернет-сайтов корпоративных печатных СМИ (например, сайта *gazeta.naftan.by*).

Рассмотрим тематические приоритеты печатных периодических изданий концерна «Белнефтехим». Так, в журнале «Вестник Белнефтехима» преобладают статьи по бизнес-тематике: «Они, кстати, экспортируются более чем в 20 стран» (2023. № 2), «Электро-транспорт рулит» (2023. № 6), «Инвестпроекты ОАО “Светлогорскимволокно”» (2022. № 12), «Вопросы импортозамещения и сотрудничества обсудили специалисты и ученые стран СНГ» (2022. № 12), «Кооперационные связи – двигатель импортозамещения» (2023. № 4), «Точка роста – алюминий» (2023. № 3), «Флагманские проекты отрасли» (2023. № 1) и др. В журнале представлены новости по экономической тематике не только в разрезе регионов, но и на международном уровне: «Узбекистан: окно в Среднюю Азию» (2023. № 4), «Беларусь и Узбекистан становятся ближе» (2023. № 9), «В Уфе соревновались специалисты из Беларуси, России, Казахстана» (2023. № 8), «Беларусь и Самарская область укрепляют деловые контакты» (2023. № 5), «Китайский вектор» (2023. № 7), «Китайский акцент» (2023. № 3), «“Белшина” совершенствует подходы в работе с потребителями из РФ» (2023. № 10), «Беларусь укрепляет



Тираж журнала «Вестник Белнефтехима» в период 2012–2022 гг.
Circulation of the magazine «Vestnik Belneftekhima» in the period 2012–2022

энергетическую безопасность» (2023. № 10), «Союзные программы: равные условия» (2023. № 1) и др.

Тема развития мирового рынка нефтехимии представлена в рубрике «Дайджест», где размещается информация об основных глобальных тенденциях данного сектора экономики, при этом акцент сделан на позиционировании нефтехимических брендов, таких как «Сибур», «Татнефть» (Россия), «Michelin» (Франция), «Sabic» (Саудовская Аравия), «Sinopec» (Китай), «Sumitomo» (Япония) и др. Ряд публикаций в журнале посвящены вопросам экологии: «Развитие нефтехимического производства при снижении экологического воздействия на окружающую среду – это возможно», «Заботится об экологии и выпускает уникальную продукцию», «В ближайшие пять лет рост глобальных температур на Земле достигнет рекордных уровней» (2023. № 9). С 2016 г. журнал также стал выпускать приложение «Нефтехимический комплекс», представляющее собой дайджест публикаций корпоративных изданий предприятий концерна, который адресован его внутренней аудитории.

Одной из постоянных в журнале «Вестник Белнефтехима» является рубрика «Наука», в которой размещены материалы в разных жанрах: заметка (««Байкальские чтения – 2023»: центр кристаллизации идей» (2023. № 9)), статья («Оценка энергоэффективности местных ТЭР и ВИЭ» (2023. № 8)), интервью с белорусскими учеными (например, с представителями НАН Беларуси В. Агабековым («Инновации без химии невозможны» (2023. № 10)), А. Григорьевым («Мультипликативный эффект» (2023. № 6)), доцентом БГУИР И. Врублевским («Горячая разработка» (2023. № 5)) и др.). Значительное внимание в издании уделяется освещению деятельности профсоюзного движения. Данная тема рассматривается в статьях «Работники ОАО «Нафтан» дают высокую

оценку работе профсоюзной организации», «Идеальную формулу социального партнерства выводит профсоюзный лидер «Белшина»» (2023. № 7). Использование словосочетаний «идеальная форма» и «высокая оценка» в приведенных заголовках направлено на формирование лояльности реципиентов. В заголовках к публикациям журнала часто используются эпитеты с позитивной коннотацией. Например, эпитет «яркий» в основном применяется в составе заголовков к материалам, содержащим фотоотчет по итогам определенного мероприятия («Яркие моменты торжеств в нашем фоторепортаже» (2023. № 2), «Яркие достижения заводчан» (2023. № 5), «Яркий дебют нафтановцев на «Олимпиаде-2023»» (2023. № 8)); эпитет «сильный» используется для создания положительного имиджа белорусской продукции («Сильные стороны белорусской нефтехимии» (2023. № 5)); эпитет «лучший» подчеркивает лидерские позиции предприятия (««Белагро-2023» – лучшая площадка для презентации новинок» (2023. № 6), «Команда «Нафтан» – лучшая в стране» (2023. № 8)).

В период 2022–2023 гг. в жанре интервью на полосах журнала «Вестник Белнефтехима» преобладали публикации, в которых в качестве респондентов выступили руководители концерна «Белнефтехим» и входящих в его состав организаций, а также ученые, представители общественных организаций и банковского сектора экономики. Значительную часть материалов составляют интервью с генеральными директорами (ОАО «Гродно Азот» («Адаптация» (2022. № 12)); ОАО «Белшина» («Новинки ОАО «Белшина»» (2022. № 12), «Куда катится СКГШ – рассказывает Александр Ковалёв» (2023. № 5)); ОАО «Светлогорскхимволокно» («Инвестпроекты ОАО «Светлогорскхимволокно»» (2022. № 12)); ЗАО «Белнефтехим» (««Белнефтехим»: принципы, приоритеты, перспективы» (2023. № 3));

ОАО «Могилёвхимволокно» («Планы и прогнозы озвучивает Владимир Марков» (2023. № 5)); ОАО «Гомельтранснефть “Дружба”» («Олег Борисенко – об уникальности, кадрах и потенциале предприятия» (2023. № 8)) и др.) и руководителями среднего звена (начальник отдела маркетинга («ОАО “Светлогорскхимволокно” помогает “Стабильное качество”» (2023. № 3)); начальник участка («Идеальную базу для печатных плат выпускают в Полоцке» (2023. № 1)); начальник установки («Изомеризация первой десятилетки» (2022. № 12)) и др.). В данных интервью содержится информация о приоритетах и перспективах развития организаций белорусского нефтехимического комплекса.

Обзору инноваций и перспектив развития рынка нефтехимических продуктов также посвящены публикации представителей научного сообщества: «Белорусские ученые создают еду для космонавтов» (2023. № 1), «Финансы и нюансы» (2023. № 1), «Интервью с председателем ГКНТ Сергеем Шлычковым» (2023. № 3), «Создание отечественных полимеров» (2023. № 3), «Деловой Картар предпочитает конкретику» (2023. № 3), «Горячая разработка» (2023. № 5), «Мультипликативный эффект» (2023. № 6), «Инновации без химии невозможны» (2023. № 10). В качестве интервьюеров в информационных и аналитических публикациях выступили представители академической науки, ученые НАН Беларуси, аналитики белорусских «фабрик мысли» (например, Белорусского института стратегических исследований).

Согласно классификации деловых СМИ, которую предложил А. В. Потребин, журнал «Вестник Белнефтехима» относится к числу деловых неэкономических СМИ наряду с такими белорусскими периодическими изданиями, как «Автозаводец», «Калийщик Солигорска», «Белорусская строительная газета» [15, с. 19].

Газета «Трудовая слава» является периодическим изданием, учредителем которого выступает ОАО «Могилёвхимволокно». Первый номер газеты вышел в 1975 г. На полосах издания за полувековой период нашла отражение история градообразующего предприятия Могилёвской области. Целью информационно-редакционного отдела является создание диалоговой площадки, предназначенной для доведения информации до работников предприятия и обсуждения вопросов, связанных с его деятельностью, о чем свидетельствуют названия постоянных рубрик: «Охрана труда», «Официально», «Собрание акционеров» и др. Большое внимание в газете уделено кадровому составу предприятия. Портретные очерки и зарисовки, в которых говорится о сотрудниках ОАО «Могилёвхимволокно», представлены в рубриках «Аллея трудовой славы», «Человек труда» и «Человек и его дело».

Целевой аудиторией газеты «Трудовая слава» выступают работники ОАО «Могилёвхимволокно» и люди пенсионного возраста, чья трудовая жизнь

была связана с данным предприятием. Для второй группы читателей в издании предусмотрена тематическая страница «Молодость души». Отдельно стоит отметить, что для молодых специалистов, а также членов семей работников предприятия предназначена полоса «PRO-молодежь». В газете также есть тематические полосы «Мужская», «Женская», «Удачное лето», «Ой, мамочки!», «Арт-гостиная», в которых уделяется внимание хобби и увлечениям работников организации. Таким образом, издание выполняет не только информационную и регулирующую, но и рекреативную функцию.

Газета «Шинник» является еженедельным 6-полосным изданием ОАО «Белшина», выходящим с 1974 г. За пятидесятилетнюю историю не единожды менялось его название: «За ударный труд», «Диалог», «Шинник Беларуси», «Белорусский шинник». В 2022 г. почти ежемесячно газета «Шинник» в рубрике «“Белшина” в моей судьбе» размещала портретные очерки и зарисовки о людях, чья жизнь связана с предприятием («Человек десятилетия по версии газеты “Шинник”» (2022. № 14) и «Тридцать восемь лет верности делу» (2022. № 31) и др.).

Одним из старейших СМИ белорусского нефтехимического сектора является 4-полосная газета «Химики», издающаяся с 1965 г. (с 1965 по 1995 г. издание выходило под названием «Химик», первоначальный тираж составил 1100 экземпляров), учредителем которой выступает ОАО «Светлогорскхимволокно». На первой и второй полосах размещаются материалы, связанные с деятельностью акционерного общества и концерна («Знакомство с производством» (2023. № 3), «Сертификат на пряжу» (2023. № 16), «Петля к петле = трикотажное полотно» (2023. № 8), «С рабочим визитом» (2022. № 7), «Миллионная перчатка у химиков!» (2022. № 13)), а также новости Светлогорска («Министр по налогам и сборам посетил Светлогорск», «Дорогами сожженных деревень» (2022. № 10), «Светлогорск принимает гостей» (2022. № 29)) и республики («Беларусь интеллектуальная» (2023. № 8), «Назначен республиканский референдум» (2023. № 3), «Досрочное голосование открыто» (2022. № 7), «МАРТ предлагает обсудить изменения в сфере госзакупок» (2022. № 10)). Третья полоса, как правило, ориентирована на определенную целевую аудиторию: молодежь («“Химик” снова в лидерах» (2022. № 24), «Совет молодых» (2023. № 16)), людей старшей возрастной группы («Тры жыцці Васіля» (2023. № 11), «Пройти ад и не сдать» (2022. № 23), «Встреча поколений» (2021. № 11)), работников ОАО «Светлогорскхимволокно» («Всегда оставаться женщиной» (2022. № 10), «Не медлить ни секунды!» (2022. № 25)). Тематическими приоритетами публикаций, размещенных на четвертой полосе издания, являются формирование здорового образа жизни («Работа с молодежью» (2023. № 27), «Снова на пьедестале!» (2022. № 8),

«Плечом к плечу» (2022. № 29), «На лыжи!» (2021. № 3) и др.), хобби («Один мир – одно будущее» (2022. № 3)) и досуг («Дом, который построил... Шерлок» (2022. № 13) и др.).

К числу корпоративных СМИ ОАО «Гродно Азот» принадлежат радио «Голос химика» и еженедельная полноцветная газета «Гродненский химик». Первый номер издания вышел 1 мая 1969 г., его тираж составил 2 тыс. экземпляров и к 2023 г. вырос в 3 раза. На сайте газеты *gazeta.azot.by* дублируются материалы печатного издания, а также размещается визуальный контент: фотоотчеты проекта «Мгновения прошедших лет», фотоконкурса «Горад натхнення» (рубрика «Спецпроект»), мероприятий, в которых принимали участие работники ОАО «Гродно Азот» (рубрика «Фотофакт»), а также подкасты (рубрика «Видеонновости»). Основными тематическими направлениями публикаций издания выступают производственный процесс, новости концерна и региона, социальная сфера, деятельность общественных организаций, успех и опыт работников предприятий.

Корпоративными медиа ОАО «Нафтан» являются газета «Вестник Нафтана», аккаунты издания в социальных сетях и мессенджерах (суммарное количество подписчиков составляет приблизительно 15 тыс. человек), сайт *gazeta.naftan.by* и радиопрограмма «Нафтан» на волне 98.1 FM. Первый номер газеты данного субъекта хозяйствования вышел в 2007 г. Основными тематическими приоритетами издания выступают функционирование новополоцкого нефтеперерабатывающего предприятия и отрасли («Как работает лаборатория по контролю производства полиэтилена» (2023. № 49), «Наталья Кочанова встретила с трудовым коллективом ОАО «Нафтан»», «Новости отрасли: объемы переработки, схемы экспорта нефтепродуктов» (2022. № 46), «Бесперебойная работа нефтехимического комплекса» (2022. № 34)), кадровый состав («Андрей Козловский – лучший сварщик Беларуси» (2023. № 40), «Люди на своем месте – на родной земле» (2023. № 32), «Когда молодость только в плюс» (2022. № 48)), социальная сфера («На «Нафтани» проходит субботник» (2021. № 13), «Дети рисуют весну, а мы любимся» (2021. № 10) и др.), актуальные вопросы страны и региона («В стране обсудили новые законопроекты» (2022. № 43), «Единство народа – путевка в будущее» (2022. № 36)).

ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод» выступает учредителем газеты «Мозырский нефтепереработчик», издающейся с 1986 г. Также с 21 февраля 2020 г. функционирует Телеграм-канал «Мозырский нефтепереработчик», содержащий более 10 тыс. публикаций и имеющий 2924 подписчика (по данным на январь 2023 г.). Большая часть материалов печатного периодического СМИ посвящены производственному процессу (его модернизации

(«Лидеры инноваций» (2022. № 25), «С нашим топливом хоть на Северный полюс!» (2019. № 46)), капитальному ремонту («Завод в заводе» (2019. № 46)), мероприятиям нефтеперерабатывающего завода («Процесс отлажен!» (2022. № 25), «Показатели растут» (2023. № 37)), социальной и культурной жизни работников предприятия (творческий досуг и спортивные события заводчан («Цель достигнута!», «7 туров: ход нормальный» (2022. № 25), «Конкуренция сохраняется» (2019. № 46))).

Корпоративным СМИ ОАО «Полоцк-стекловолокно» является газета «Трудовая смена», издающаяся с января 1980 г. Тематические приоритеты данного издания совпадают с содержательной составляющей других корпоративных газет белорусского нефтехимического комплекса (производственный процесс, новости концерна, значимые события города и страны, трудовые успехи сотрудников, а также их спортивные достижения и досуг).

РУП «Производственное объединение «Белоруснефть» является учредителем научно-практического журнала «Нефтяник Полесья» и корпоративной газеты «Нефтяник». История журнала насчитывает более тридцати лет. В период с 1993 по 1996 г. журнал выходил под названием «Нефтяник Белоруссии». Данное научное издание имеет высокий статус и включено в перечень научных изданий, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований по геолого-минералогическим и техническим наукам. Журнал «Нефтяник Полесья» выступает диалоговой площадкой, предназначенной для обсуждения учеными вопросов технического и технологического обеспечения процесса добычи нефти, повышения нефтеотдачи пластов, а также вопросов разработки нефтяных и газовых месторождений (например, статья К. В. Мироненко «Текущий статус и перспективы развития технологии ГРП в Республике Беларусь»; статья Д. В. Порошина, С. В. Лелявского, Д. В. Пилипчука, В. В. Положенко «Обеспечение долгосрочной целостности крепи горизонтальных скважин в традиционных коллекторах с освоением методом многостадийного гидроразрыва пласта по технологии Plug & Perf»; статья П. П. Повжика, А. А. Ерошенко, Е. А. Калейчика «Комплексные методические подходы к изучению нетрадиционных пород-коллекторов на керновом материале Республики Беларусь» (2022. № 2) и др.).

Газета «Нефтяник» является 12-полосным полноцветным еженедельным изданием, первый номер которого вышел 4 апреля 1973 г. (изначально газета выходила 2 раза в неделю (формат А3)). Тематическими направлениями издания выступают тенденции и инновации в нефтегазовой сфере («На больших скоростях» (2023. № 31), «Зеленые технологии» (2023. № 28) и др.), события, происходящие в концерне («Рост мощностей» (2024. № 2), «Северные

перспективы» (2022. № 46) и др.), ценности бренда «Белнефтехим» («Безопасность в приоритете» (2023. № 37), «Белоруснефть» от А до Я» (2023. № 33) и др.), трудовые успехи и интересы представителей концерна «Белнефтехим» («Не манометром единым» (2024. № 2), «Из бокса – в цифру» (2023. № 44), «Вахты буровых бригад, работающих на станках Drillmes, APC-250, БУ-6000/400 ЭК-БМЧ» (2023. № 28), «Буровик, наставник, романтик» (2023. № 40), «Бери выше!» (2023. № 31), «Победа на пути к Олимпу» (2023. № 28) и др.).

Следует также отметить, что содержание материалов рассматриваемых периодических изданий направлено, с одной стороны, на поддержание корпоративной культуры (большое количество публи-

каций посвящены достижениям работников отрасли и описанию специфики их профессий, организации досуга, культурной и спортивной жизни и др.), с другой стороны, на развитие брендов компаний нефтехимической отрасли. Проведенный в 2022 г. контент-анализ содержания журнала «Вестник Белнефтехима», газет «Трудовая слава» и «Шинник» показал, что значительное внимание в отраслевых и корпоративных СМИ концерна «Белнефтехим» уделяется продвижению брендов нефтехимической отрасли (см. таблицу). По мнению автора настоящей статьи, можно выделить следующие доминанты брендов нефтехимической отрасли: нефтедобычу и нефтепереработку, химию и производство химволокна, а также производство удобрений.

Количество упоминаний брендов отечественных и зарубежных компаний в отраслевых и корпоративных изданиях нефтехимической отрасли Беларуси в 2022 г.

Number of brands mentions of domestic and foreign companies in industry and corporate publications of the petrochemical industry of Belarus in 2022

Бренд	Отраслевой журнал «Вестник Белнефтехима»	Корпоративные СМИ	
		Газета «Трудовая слава»	Газета «Шинник»
Белнефтехим	4	7	0
Белоруснефть	3	0	0
Белшина	2	1	23
Полоцк-стекловолокно	8	0	0
Завод горного воска	2	0	0
Крион	1	0	0
Нафтан	3	0	0
Могилёвхимволокно	2	353	0
Гомельский химический завод	5	0	0
Светлогорскхимволокно	13	0	0
Гродно Азот	2	0	0
Мозырский нефтеперерабатывающий завод	1	0	0
Белнефтестрах	1	1	2

Заключение

Под корпоративной прессой целесообразно понимать печатные и электронные периодические СМИ, выпускаемые по инициативе определенной компании и служащие ее интересам. Данный вид изданий включает в себя совокупность информационных каналов, используемых компанией для формирования и развития корпоративной культуры: корпоративную прессу, профили в социальных сетях, мобильные приложения, сайты компаний и др.

В число периодических печатных СМИ концерна «Белнефтехим» входят корпоративные издания (газеты «Трудовая слава», «Шинник», «Вестник Нафтана», «Нефтяник», «Химики», «Мозырский нефтепере-

работчик», «Трудовая смена», «Гродненский химик»), а также отраслевые издания («Вестник Белнефтехима», научно-практический журнал «Вестник Полесья»). Большая часть публикаций в корпоративных изданиях белорусского нефтехимического комплекса посвящена отражению деятельности организаций, входящих в состав концерна «Белнефтехим», а также вопросам модернизации производства, внедрения инноваций, развития инвестиционного и экспортного потенциала белорусской нефтехимии. В периодических изданиях нефтехимического комплекса существуют постоянные рубрики для размещения портретных зарисовок и очерков о работниках пред-

приятный концерн «Белнефтехим»: «Аллея трудовой славы», «Человек труда», «Человек и его дело» (газета «Трудовая слава»), «Наши люди» (газета «Гродненский химик»), «Моя судьба – Химволокно» (газета «Химики»). Также в проанализированных корпоративных СМИ большое внимание уделено новостям,

связанным с регионом их распространения, а также с событиями республиканского значения. Автор настоящей статьи выделяет следующие доминанты брендов нефтехимической отрасли: нефтедобычу и нефтепереработку, химию и производство химволокна, а также производство удобрений.

Библиографические ссылки

1. Потребин АВ. Корпоративная и отраслевая пресса: задачи и функции. В: Белорусский государственный университет. *Журналистика-2007: актуальные проблемы. Перспективы. Материалы IX Международной научно-практической конференции*; 6–7 декабря 2007 г.; Минск, Беларусь. Минск: БГУ; 2007. с. 324–326.
2. Касько УК. Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ. В: Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы республиканской научно-практической конференции*; 1–2 ноября 2013 г.; Минск, Беларусь. Минск: БГУ; 2014. с. 91–98.
3. Играев БА. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. 2011;3(часть 1):192–202. EDN: PIIGRP.
4. Горчева АЮ. *Корпоративная журналистика*. Москва: Вест консалтинг; 2008. 219 с.
5. Кривоносов АД. Корпоративная пресса на Западе: история и типология. *PR-диалог*. 2002;3:71–72. EDN: UBNSMP.
6. Кривоносов АД. Эффективность современного корпоративного медиа: функционал, аудитория, канал. В: Самусевич ОМ, редактор. *Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь. Материалы Международной научно-практической конференции*; 2 июня 2022 г.; Минск, Беларусь. Минск: БГУ; 2022. с. 97–99. EDN: DDMGLP.
7. Мурзин ДА. *Феномен корпоративной прессы*. Москва: Хроникер; 2005. 188 с. EDN: QVBHRR.
8. Петропавловская ЮА. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2015;5:3–20. EDN: UVJJVT.
9. Потребин АВ. Корпоративные СМИ сегодня: достоинства для целевой аудитории и процесс социализации. В: Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы республиканской научно-практической конференции*; 1–2 ноября 2013 г.; Минск, Беларусь. Минск: БГУ; 2014. с. 158–165.
10. Потребин АВ. Социальная роль корпоративных СМИ в современной медиасистеме: специализация и аутсорсинг. В: Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства. Материалы круглого стола*; 16 марта 2017 г.; Минск, Беларусь. Минск: БГУ; 2017. с. 85–89.
11. Силина-Ясинская ТВ. Журнал как вид корпоративной периодики. В: Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства. Материалы круглого стола*; 16 марта 2017 г.; Минск, Беларусь. Минск: БГУ; 2017. с. 111–114.
12. Чемякин ЮВ. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2013; 113(2):86–93. EDN: QOQVVV.
13. Чемякин ЮВ. *Корпоративные СМИ: секреты эффективности*. Екатеринбург: Дискурс-пи; 2006. 183 с.
14. Чемякин ЮВ. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса». *Известия Уральского государственного университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2008;60(24):126–132. EDN: KHPDKJ.
15. Потребин АВ. *Деловая аналитика. Бизнес-журналистика*. Минск: БГУ; 2023. 135 с.

Статья поступила в редакцию 31.01.2024.
Received by editorial board 31.01.2024.