

де также анализируются различные типы медиасредств, «провинциальной аудиторией», реализуемые каждым типом медиасредств. Несовпадения в составе авторов, адресатов и лидеров мнений до сих пор являются фактом. Особенности в коммуникативных стратегиях и тактиках (монологичность, диалогичность, дидактичность – аксиологический плюрализм и т. д.)

**А. В. Потребин**

Белорусский университет

## ДЕЛОВЫЕ ГАЗЕТЫ БЕЛОРУССИИ: СТРАТЕГИИ ПЕРЕХОДА В ИНТЕРНЕТ

Деловая пресса Белоруссии имеет 30-летнюю историю развития в условиях рыночной экономики, реализуя функцию «обеспечения бизнес-коммуникаций» (Д. А. Мурзин). Последние 15 лет – это жесткая конкуренция за аудиторию, «сравнительно ограниченную, не массовую» (Б. Я. Мисонжников), которая наращивает медиапотребление в сети.

554

Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия

Нами был проведен сравнительный анализ практики перехода белорусских деловых газет в интернет. Ежедневных среди них нет, это еженедельники, газеты, выходящие 2 раза в неделю, а также онлайн-газеты. «Белорусская деловая газета» (БДГ) была лидером сегмента деловой прессы в 1992–2006 гг. Проект был переведен в интернет основателем, ныне покойным Петром Марцевым по двум причинам: 1) недостаточная монетизация, 2) конфликт с властями из-за журналистских расследований. Сегодня этот сайт выглядит маргинально на фоне деловых конкурентов.

Еженедельная «Белгазета» была создана в 1993 г. частью сотрудников БДГ, сочетает печатную и онлайн-версии. При эксклюзивности аналитики издание нельзя назвать деловым, оно тяготеет к общественно-политической теме, к тематике стиля жизни, порой к стилистике таблоида. «Ежедневник» изначально был онлайн-газетой и в 2005 г. начинал с бесплатной рассылки pdf-номеров. Теперь это портал с 7 приложений – с аналитикой и информацией для деловых людей. Его эксклюзив – бизнес-рейтинги, включая топ-200 успешных бизнесменов Белоруссии.

«Белорусы и рынок» ЗАО «Медиарынок» – еженедельник, который издается с 1990 г., его сайт мало отличается от печатной версии. Подписка возможна через «Белпочту» или редакцию; на pdf-версию – через редакцию. В 2015 г. из газеты ушла часть коллектива: авторы-аналитики, не согласившись с политикой нового учредителя и нового редактора, создали сетевой ресурс *belrynok.by*. Этот инициативный проект, однако, не столь коммерчески эффективен, как его конкуренты.

ЗАО «Белбизнеспресс» в конце 1990-х – начале 2000-х гг. сочетало выпуск «Экономической газеты» с изданием деловой литературы. Ситуацию изменили цифровые технологии: многие книги доступны в сети, а нормативная база и комментарии – в электронных базах данных. ЗАО «Белбизнеспресс», оставив книгоиздание, развивало сайт газеты, переводя в онлайн консультации для читателей (круглые столы, платный доступ к подборкам статей). Доступ к 30% контента бесплатный, но иногда требуется авторизация. Печатная версия (2 номера в неделю) доступна лишь по подписке, что экономически обоснованно. «Бизнес-пакет» подписки – доступ к платному контенту сайта, печатная версия и pdf-файл номера. Также есть подписка на разные сочетания элементов пакета с разным набором бонусов (и ценовых, и связанных с услугами).

Итак, нельзя сказать, что перевес – за полным уходом деловой газеты в сеть. Представляется, что, пока у каждого формата есть своя аудитория, наиболее приемлема стратегия гибкого сочетания онлайн-

издания, pdf-версии и печатного издания, дополненная бонусами для подписчиков.

**Н. В. Саянова**

Белорусский университет