

## ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ ДЕЛОВЫХ ОНЛАЙН-СМИ БЕЛАРУСИ (НА ПРИМЕРЕ OFFICE LIFE И MYFIN.BY)

*А. В. Потребин*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
Potrebin@bsu.by*

Рассматривается реализация социальной и информационной функций деловых СМИ на примере двух белорусских интернет-порталов Office Life и Myfin.by. С помощью контент-анализа выявляются их тематические доминанты, которые указывают на различия в направленности и предназначении размещаемой экономической информации, на их значение для финансовой грамотности и экономической культуры аудитории.

**Ключевые слова:** деловые медиа; интернет-портал; тематические доминанты; контент; аудитория.

## ТЭМАТЫЧНЫЯ ДАМІНАНТЫ ДЗЕЛАВЫХ АНЛАЙН-СМІ БЕЛАРУСІ (НА ПРЫКЛАДЗЕ OFFICE LIFE I MYFIN.BY)

*А. В. Патрэбін*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
Potrebin@bsu.by*

Разглядаецца рэалізацыя сацыяльнай і інфармацыйнай функцый дзелавых СМІ на прыкладзе двух беларускіх інтэрнэт-парталаў Office Life і Myfin.by. З дапамогай кантэнт-аналізу выяўляюцца іх тэматычныя дамінанты, якія паказваюць на адрозненні ў скіраванасці і прызначэнні эканамічнай інфармацыі, на іх значэнне для фінансавай пісьменнасці і эканамічнай культуры аўдыторыі.

**Ключавыя словы:** дзелавыя медыя; інтэрнэт-партал; тэматычныя дамінанты; кантэнт; аўдыторыя.

Белорусские средства массовой информации, специализирующиеся на экономической тематике, сегодня представлены преимущественно онлайн-изданиями или конвергентными проектами, размещающими контент на нескольких цифровых платформах одновременно. Иногда они продолжают также выпускать печатные версии (как правило, в виде журналов).

Задача этого направления журналистской деятельности, связана, как указывает Д. П. Гавра, с «обеспечением необходимой информацией субъектов экономического действия» [1, с. 40]. Но среди этих субъектов могут быть как непосредственно предприниматели, на которых ориентируется бизнес-журналистика, так и широкая аудитория, состоящая из представителей разных социальных групп, субъектов обыденного экономического поведения (например, вкладчики банков или потребители кредитов). На белорусском медиарынке есть СМИ, которые предназначены и для одной, и для другой аудитории, которые выполняют социальную и информационную функции.

Сравним тематические доминанты, обусловленные структурой и контент-стратегией двух популярных белорусских сетевых ресурсов, специализирующихся на экономической проблематике – Myfin.by и Office Life. Чтобы провести такое сравнение, мы подвергли контент-анализу массивы медиатекстов на этих ресурсах за один месяц, что представляется достаточным для выявления особенностей контент-стратегии. В выборку для контент-анализа были включены сообщения данных ресурсов, опубликованные на сайте и также размещенные в публичных каналах этих СМИ в мессенджерах Viber и Telegram за период с 1 по 31 мая 2025 г. включительно.

На Office Life размещено за месяц 388 сообщений. Из них 291 по экономической тематике (75%). Были выявлены следующие тематические доминанты. Банковская сфера, денежное обращение, валютный рынок и инвестиции – 52 сообщения (13%); новости бизнеса – 44 (11%); внешнеэкономическая деятельность – 40 (10%); технологии – 36 (9%); государственное регулирование (решения и заявления властей) – 29 (7%). 24 сообщения были посвящены состоянию товарных рынков и внутреннему потребительскому рынку. На остальные темы (промышленность, мировая экономика, макроэкономика Беларуси, сельское хозяйство) пришлось не более 5% на каждую от общего числа публикаций. 97 сообщений (25%) – это общественно-политическая информация и иные сообщения, не относящиеся напрямую к экономике (инфраструктура,

социальная сфера, включая образование и здравоохранение, культура, спорт, происшествия и др.).

«Наша миссия – быть полезными белорусскому бизнесу». Под таким девизом позиционирует себя Office Life, проект, который начинался как печатное СМИ, как журнал в 2003 г., а в 2017 г. стал и цифровым медиа. Контент-анализ публикаций показывает, что основным приоритетом является освещение экономических новостей, особенно связанных с банковской сферой, инвестициями, внешнеэкономической деятельностью, белорусским предпринимательством. Кроме того, немало внимания уделяется государственному регулированию и развитию современных технологий, а оба этих фактора очень значимы для белорусского бизнеса. В меньшей степени отражаются макроэкономическая ситуация в стране, новости мировой экономики, отечественной промышленности и сельского хозяйства.

Портал Муфн.by разместил за месяц 380 публикаций. Из них 329 по экономической тематике (87%) и 51 – на общественно-политические, социальные и иные темы. Здесь на первом плане такие темы как мировая экономика и новости зарубежного бизнеса – 48 публикаций (12,6%); банковская сфера, денежное обращение – 45 (12%); внешнеэкономическая деятельность – 44 (менее 12%); валютный рынок, криптовалюты, котировки и биржевые новости – 34 (9%); государственное регулирование (решения и заявления властей) – 31 (8%). Прочим темам, включая макроэкономику, внутренний потребительский рынок, технологии, новости бизнеса, промышленности, сельского хозяйства уделено меньше внимания.

Муфн.by на своем сайте дает большое количество практической справочной информации, что позволяет пользователям уточнить или сформировать свою линию поведения прежде всего на финансовом рынке (рубрики «Банки», «Вклады», «Кредит», «Лизинг» и др.). Он также ориентирует свою аудиторию на переход к этой информации с помощью анонсов на публичных каналах в Viber и Telegram. В отличие от Office Life заметно меньше здесь сообщений на общественно-политические, социальные, культурные темы. Хотя значимы тематика рынка труда, зарплаты и иных выплат. Эта прагматическая функция не отменяет новостной направленности портала, погруженности в контекст мировых и отечественных экономических событий. Его приоритеты смещены в сторону международной повестки дня и новостей мировых

компаний, а также информации по темам банковской сферы, валютного рынка и рынка криптовалют, внешнеэкономической деятельности, государственного регулирования экономики.

Сравнение контента двух порталов экономической информации показывает их различия в части предназначения. Если Office Life действительно направлен на информирование тех, кто ведет бизнес и в целом интересуется экономической проблематикой, то Myfin.by выступает как ресурс, который помогает распорядиться деньгами или решать различные финансовые вопросы, попутно получая иную полезную информацию. В этом плане последний немало содействует повышению финансовой грамотности населения, хотя и вклад Office Life в поддержание экономической культуры следует признать значимым.

Итак, при том, что оба ресурса ориентированы преимущественно на экономическую повестку, Office Life больше внимания уделяет бизнесу Беларуси в целом, акцентируя внимание на факторах, значимых для национальной экономики. Myfin.by стремясь к максимальной полезности и практичности своих публикаций, затрагивает широкий спектр финансовых инструментов, обращает внимание на возможности их применения и на их государственное регулирование. Оба медиа держат читателей в курсе происходящего в мировой экономике.

Таким образом, Office Life и Myfin.by реализуют самые востребованные функции деловых СМИ – функцию социальную и информационную. «Социальная функция ... состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций», и эти СМИ выступают «инструментом дискурса в сфере общественного производства и управления» [2, с. 17]. И, безусловно, они стараются поставлять своей аудитории как можно более качественную информацию для принятия экономических решений.

### Библиографические ссылки

1. Гавра Д. П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.-практ. конф., 24–25 апреля 2007 г.: Сб. докл. СПб., 2007. с. 34–49.
2. Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]: отв. ред. А. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. 727 с.