Андрей Владимирович Потребин

Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)

[potrebin@yandex.ru](mailto:potrebin@yandex.ru)

**Коммуникационный капитал белорусских деловых СМИ в социальной и политической коммуникации: на пути к информационной экосистеме**

Рассматривается способность деловых медиа Республики Беларусь формировать социальный коммуникационный (медийный) капитал в ходе консолидации целевой аудитории. Выявляется связь этой практики с соответствием критериям качественной прессы. Материал исследования: научные источники, контент сайтов белорусских СМИ, в т.ч. деловых, и каналов в Telegram.

Ключевые слова: медийный социальный капитал, деловые медиа, Telegram-каналы, качественные СМИ, аналитический контент.

Структура и специфика культуры общества, то есть способы организации и хранения ненаследственной информации, влияют на включение людей в общественное производство, на формирование систем ценностей и институтов, социокультурных и политических регулирующих механизмов.

Преобразования экономики происходят не только с развитием техники и технологий (по К. Марксу), но и с изменениями в системе ценностей, норм поведения, взаимодействия, традиций хозяйствования, то есть с изменениями в институтах общества и в экономической культуре (по М. Веберу).

На взаимодействии и доверии сторон основан социальный капитал корпораций, политических и иных организаций, включая медийные. Это «один из основных факторов стабильности и эффективности, устойчивого развития общества и государства, что особенно необходимо в условиях кризисных процессов глобализации и развития бифуркационного пространства современного мира» [1: 94].

Фиксируя внимание на объектах освещения, медиа придают им значимость, генерируют то, что становится коммуникационным (коммуникативным) капиталом. В его состав включают немало составляющих: признание, уважение, доверие, лояльность, симпатии и эмпатию, уверенность в себе, совместно разделяемые ценности и нормы, принятие на себя ответственности, социальную компетентность [2: 124–125]. Эти компоненты важны и для корпоративных целей, и для социально-политических, для общественной сферы.

Значимость той формы социального капитала, которую И. Д. Фомичева назвала капиталом медийным [4], реальна для деловых медиа Беларуси. Они стремятся консолидировать аудиторию, причем стараются избегать прямых ассоциаций с политической консолидацией, подозрений в нелояльности. Они развивают такие проекты как клубы читателей (портал Probusiness.io), семинары и консалтинг по направлениям бизнеса («Экономическая газета»). Но это «единство профессиональной среды» не что иное, как консолидация по социальному признаку.

Деловые СМИ Беларуси – локальные конвергентные медиапроекты, которые пока не сложились в информационные экосистемы. Потенциал роста есть, он в их отличии от массовых медиа, в качестве контента, в способности наращивать медийный капитал, расширяя его до социального.

Б. Я. Мисонжников отмечает деловые и качественные СМИ как во многом пересекающиеся сегменты медиасреды. По его мнению, деловая пресса рассчитана «не на массовую, а на… ограниченную специальную аудиторию и только для нее может быть референтным объектом, отражающим соответствующие факторы отношений – ценностно-нормативный, сравнения, стремления к увеличению общественного статуса и оценочный, ...принадлежит она к группе аналитических изданий» [3: 124.].

Признаки таких СМИ давно определены: преобладание аналитических публикаций, взвешенность оценок, жесткие критерии достоверности и объективности, ориентация на образованную аудиторию. Это медиа для интеллектуальной части общества, которые содержат, прежде всего, мнения и анализ. Поэтому они значимы в политической коммуникации, поскольку содействуют устойчивости общества и выступают модераторами в диалоге власти и деловых кругов. В корпусе текстов делового СМИ можно найти и публицистику, и «не-публицистические» аналитические тексты. В белорусской медиасреде это наблюдается в «Экономической газете», в журналах «Дело» и «Директор», в сетевых изданиях OfficeLife.media, Myfin.by, BANKI24.by, belmarket.by.

В силу цифровой трансформации сегодня качественная пресса (печатные издания) в медиапотреблении почти полностью замещена сетевыми ресурсами. Не все из них достигают уровня качественных. Наше исследование сайтов и Telegram-каналов выявило белорусские сетевые ресурсы, претендующие на такой статус: общественно-политический Smartpress.by, деловые – OfficeLife media.by, Probusiness.io. Вывод сделан с учетом жанровой структуры, особенностей медиатекстов, заявленной миссии и редакционных стандартов.

На наш взгляд, способность современных медиа формировать коммуникационный капитал обусловлена их соответствием критериям качественных СМИ: в части аналитичности, ценностной ориентации, включенности в политический и культурный контексты.

Литература

1. Волнистая М. Г., Мамедов А. К. Социальный капитал коммуникативного поля научного сообщества // Журнал Белорусского гос. ун-та. Социология. 2018. № 3. С. 89–95.

2. Мелентьева Н. И. Межсубъективные коммуникации и коммуникативный капитал предприятия // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник науч.-исслед. центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского гос. ун-та. 2014. № 1. С. 118–137.

3. Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования – методология – практика. СПб, 2000. С. 120–135.

4. Фомичева И. Д. Медийный капитал и его состав // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2294/>.