

журналістыкі. Без дакладнай трансляцыі гістарычнага вопыту народ губляе аксіялагічныя арыенціры, страчвае сацыяльную памяць, якая з'яўляецца фундаментам маральнасці грамадства.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Адамовіч А., Брыль Я., Калеснік У. Я з вогненнай вёскі... Мінск : Маст. літ., 1983. 437 с.
2. Падаляк Т. У. Нашчадкі вогненных вёсак : дак. нарысы, эсэ, успаміны. Мінск : Літ. і Мастацтва, 2009. 190 с.
3. Котляров И. Символ нашей памяти // Гомельская праўда. 2020. 18 лютага. С. 1, 3.
4. Поддубицкая Ю. Народная стройка // Гомельская праўда. 2020. 18 лютага. С. 3.
5. Силивончик А. Светлогорцы участвуют в областном субботнике [Электронный ресурс] / Светлагорскія навіны. URL: <http://sn.by/post/svetlogorcy-uchastvujut-v-oblastnom-subbotnike/> (дата обращения: 28.02.2020).
6. Более 250 тыс. жителей Гомельской области вышли на субботник в память о сожженной деревне Ола [Электронный ресурс] // БЕЛТА : беларус. тэлеграф. агенцтва. URL: <https://www.belta.by/regions/view/bolee-250-tys-zhitelej-gomelskoj-oblasti-vyshli-na-subbotnik-v-pamjat-o-sozhzhennoj-derevne-ola-380666-2020/> (дата обращения: 28.02.2020).

ПОКАЗАТЕЛИ ВОСТРЕБОВАННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ СРЕДИ АУДИТОРИИ (по материалам социологических исследований)

А. В. Посталовский

*Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
postalnio@tut.by*

Представленная публикация посвящена анализу эмпирических показателей востребованности региональных печатных изданий. В рамках проведения социологического исследования информационного поля Беларуси выявлены основные тенденции функционирования региональных печатных СМИ. Согласно полученным эмпирическим данным, региональные газеты в целом пользуются доверием среди аудитории печатного сегмента информационного поля.

Ключевые слова: региональные газеты; аудитория; социология; газета; доверие.

**REQUIREMENT INDICATORS
OF REGIONAL NEWSPAPERS AMONG AUDIENCE
(by material of sociological researches)**

A. V. Postalovsky

*Center of Sociological and Political Studies of Belarusian State University,
25, Academic Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Postalovsky (postalnio@tut.by)*

The presented publication is devoted to the analysis of empirical indicators of the demand for regional print media. As part of a sociological study of the information field of Belarus, the main trends in the functioning of regional print media have been identified. According to empirical data, regional newspapers are generally trusted by the audience in the print segment of the information field.

Key words: regional newspapers; audience; sociology; newspaper; trust.

В условиях дигитализации медиасреды происходит перераспределение информационного воздействия на аудиторию от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов. Традиционные средства массовой информации (радио, телевидение, печатные СМИ) с каждым годом утрачивают свои позиции в информационном поле. Вместе с тем, несмотря на снижение показателей востребованности традиционных СМИ, в частности печатных изданий, продолжают сохранять свою нишу в информационном пространстве региональные газеты. Аудитория печатных СМИ может не читать республиканские печатные издания, при этом регулярно обращается к региональным средствам массовой информации (газеты, телеканалы, радиостанции), которые публикуют материалы, актуальные исключительно для конкретного региона. В региональных СМИ у потребителя массовой информации гораздо больше шансов стать героем публикации либо в такой роли будет выступать его ближайшее окружение (друзья, знакомые, коллеги и т. д.). Центральные средства массовой информации в данном случае ориентированы в большей степени на информацию глобального республиканского масштаба. Региональные СМИ в указанных контекстах в наибольшей степени обращены к конкретному человеку, проживающему в локальном территориальном пространстве, а глобальные информационные события и мировые тренды не всегда находят поддержку у читателя.

В указанных контекстах представляется актуальным проведение социологических исследований аудитории печатных СМИ, в частности региональных газет. Представленные в таблице 1 показатели (иссле-

дование проводилось ЦСПИ БГУ в 2019 г., республиканская репрезентативная выборка – 1000 респондентов, массовый опрос по принципу «лицом к лицу») отражают общую тенденцию функционирования печатного сегмента информационного поля – газеты востребованы «старшим» поколением и не в полной мере используются в качестве источника получения информации среди молодежи.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос:
«Читаете ли Вы региональную прессу?»
в разрезе возрастных групп**

Переменные	18–29	30–44	45–59	60 и старше
Да, читаю постоянно	3,5	11,9	21,2	40,3
Да, читаю иногда	31,3	33,6	38,3	27,3
Нет, не читаю	65,2	54,5	40,5	32,4

Немаловажным аспектом функционирования региональной прессы представляется также эмпирическое изучение тематических предпочтений целевой аудитории (таблица 2).

Таблица 2

Тематические предпочтения аудитории региональной прессы

Переменные	%
По проблемам региона, в котором Вы живете	58,5
По социальным проблемам	45,3
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	44,0
По вопросам экономики	37,9
По вопросам внутренней политики	31,5
По вопросам образования	22,8
По вопросам экологии	22,0
По вопросам безопасности населения	21,8
По вопросам культуры, культурной жизни	20,3
По вопросам международной политики	17,0
По вопросам спорта	13,8
По проблемам воспитания, семейной этики	11,7
По вопросам истории	9,6

Согласно представленным в таблице 2 данным, наиболее востребованными тематическим направлениями являются «проблема региона, в котором Вы живете» (58,5 %), «социальные проблемы» (45,3 %), «здоровье, здоровый образ жизни» (44 %). Все три тематические категории по своему содержанию выступают условно лично-индивидуализированными – то есть затрагивают непосредственно самого респондента. Соответственно, читателю региональной прессы интересны прежде всего те проблемы, которые в наибольшей степени характерны для него самого и того региона, где он живет.

Таблица 3

Показатели доверия населения Беларуси печатным СМИ

Печатные издания	%
Региональная газета	23,8
СБ-Беларусь сегодня	15,0
Комсомольская правда в Беларуси	6,7
Аргументы и факты в Беларуси	5,0
Вечерний Минск	1,5
Друг пенсионера	1,1
Звезда	1,0
Газеты не читаю	58,0

Как показывают представленные в таблице 3 данные, наиболее рейтинговым изданием в плане доверия выступает «СБ. Беларусь сегодня» (15,0 %). Вместе с тем тройка лидеров печатного сегмента национального информационного поля («СБ», КП в Беларуси, АиФ в Беларуси) заметно уступают «собирательному» (сумма показателей) эмпирическому показателю региональных печатных СМИ. Аудитория может не читать центральные газеты, при этом регулярно обращается за достоверной информацией в региональные печатные издания. Также необходимо отметить высокий показатель респондентов (58 %), которые в принципе не читают газеты, что выступает отражением тенденции снижающегося интереса к печатным СМИ как источнику получения массово-политической информации.

Региональная пресса, несмотря на общие тенденции дигитализации медиасферы и снижения интереса к газетам, будет сохранять свои позиции на местном уровне ввиду тематической ориентации информационного контента непосредственно на потребителя (читателя), а именно – соци-

альное и территориальное пространство, которое его окружает. В данном случае региональная пресса в стратегическом и содержательном контексте выглядит более представительной и перспективной, нежели центральные республиканские печатные издания, которые освещают события, актуальные для страны в целом, но не ориентированные непосредственно на окружающее пространство потребителя информации (читателя).

ОКУПАЕМОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ КАК ФИНАНСОВАЯ БАЗА ЭФФЕКТИВНОЙ МЕДИАТИЗАЦИИ

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
(Potrebin@bsu.by, potrebin@yandex.ru)*

Рассматривается финансовое состояние региональных печатных изданий Беларуси по итогам 2019 года. Отмечается тренд на сокращение дотаций и рост числа самоокупаемых редакций. Это происходит несмотря на снижение тиражей и локальный характер большинства региональных рекламных рынков. Отмечается, что динамика экономических показателей региональных СМИ отражает изменения, связанные с ростом рыночной экономики и с внедрением цифровых технологий. Наряду с пониманием тенденций в медиаповедении это позволяет применять технологии социального управления для социально-экономического и культурного развития региона.

Ключевые слова: региональные газеты; коммерциализация; самоокупаемость редакций; прибыльность; сокращение тиражей; развитие региона.

PAYBACK OF A REGIONAL NEWSPAPER AS A FINANCIAL BASIS FOR EFFECTIVE MEDIATIZATION

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by,
potrebin@yandex.ru)*

This article discusses the financial condition of the regional print media of Belarus according to the results of 2019. There is a trend towards a reduction