

# ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО. ФИЛОЛОГИЯ PUBLISHING. PHILOLOGY

---

УДК 070.46(476)+316.74:070(476)

**Д. В. Вопсева**

Белорусский государственный университет

## **ПОВЕСТКА ДНЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ВОСПИТАТЕЛЬНО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

В статье рассматривается информационная деятельность региональной периодики в контексте теории установления повестки дня. Цель работы заключается в определении социокультурной модели журналистики в местной прессе путем выявления в ней доминантных тем. Основу настоящего исследования составляет теория социального конструирования реальности. Применяется социокультурный подход к системному анализу информационного поля Республики Беларусь. Метод качественно-количественного контент-анализа используется для установления приоритетных тем в медиаповестке городского пространства. Эмпирическую базу составили 52 печатных номера общественно-политического издания «Веснік Магілёва». Методом сплошной выборки с отбором по условиям проанализировано 605 материалов. Обоснован конструирующий потенциал средств массовой информации и идея медиареальности как объективной и единственно доступной для восприятия реальности, предполагающей, что индивидуальное и коллективное понимание мира опосредовано и формируется через призму сообщений и образов медиа. Определены социокультурные и структурные особенности национального информационного поля Республики Беларусь на новейшем этапе развития. Выявлены контент-стратегии анализируемой газеты. Установлены ключевые темы в региональной повестке дня, определяющие воспитательно-патриотическую направленность общественного дискурса. Сформулирована сущность понятия «социокультурная модель журналистики». Актуальным способом репрезентации белорусской реальности является воспитательно-патриотическая модель журналистики, способствующая формированию гражданской идентичности и укреплению национальных ценностей. Данный вывод позволяет выдвинуть гипотезу – отражая общегосударственные тенденции, воспитательно-патриотическая модель выступает главным механизмом конструирования реальности в республиканской прессе.

**Ключевые слова:** повестка дня, медиаповестка, информационное пространство, информационное поле, Республика Беларусь, региональная журналистика, воспитательно-патриотическая модель.

**Для цитирования:** Вопсева Д. В. Повестка дня региональной прессы в реализации воспитательно-патриотической модели журналистики // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2025. № 2 (297). С. 112–120.

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-297-14.

**D. V. Vopseva**

Belarusian State University

## **THE AGENDA OF THE REGIONAL PRESS IN THE IMPLEMENTATION OF THE UPBRINGING-PATRIOTICAL MODEL OF JOURNALISM**

The article examines the information activities of the regional press in the context of the theory of the agenda setting. The aim of the work is to establish a way of representing reality – a sociocultural model of journalism – by identifying dominant themes in the local press. The basis of this research is the theory of social construction of reality. A sociocultural approach is applied to the systematic analysis of the information field of the Republic of Belarus. The method of qualitative and quantitative content analysis is used to establish priority topics in the media agenda of urban space. The empirical base consisted of 52 printed issues of the sociopolitical newspaper *Vestnik Mogileva*. 605 materials were analyzed using the continuous sampling method with selection according to conditions. The author substantiates the constructive potential of mass media and the idea of media reality as an objective and only accessible reality, suggesting that individual and collective understanding of the world is mediated and formed

through the prism of media messages and images. The sociocultural and structural features of the national information field of Belarus at the latest stage of development are determined. The content strategies of the newspaper are revealed. The key topics on the regional agenda that determine the upbringing-patriotical orientation of public discourse have been identified. The essence of the concept “sociocultural model of journalism” is formulated. An actual way to represent the Belarusian reality is the upbringing-patriotical model of journalism, which promotes the formation of civic identity and the strengthening of national values. This conclusion allows us to put forward a hypothesis – reflecting national trends, the upbringing-patriotical model acts as the main mechanism for structuring reality in the republican press.

**Keywords:** agenda setting, media agenda, information space, information field, Republic of Belarus, regional journalism, upbringing-patriotical model.

**For citation:** Vopseva D. V. The agenda of the regional press in the implementation of the upbringing-patriotical model of journalism. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2025, no. 2 (297), pp. 112–120 (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-297-14.

**Введение. Эволюционные аспекты теории установления повестки дня в контексте медиаисследований.** Роль масс-медиа в формировании общественного сознания и мнений приобрела особую актуальность. В коммуникативистике внимание исследователей привлекает *теория установления повестки дня*. Ее суть в самом общем виде заключается в том, что между тем, о чем сообщают СМИ, и тем, что аудитория считает значимым, существует прямая связь. Целесообразно обозначить лишь в общих чертах основные этапы становления этой концепции:

1) 1920–1940-е гг.: масс-медиа оказывают прямое и мощное воздействие на аудиторию, подобно «пуле, выпущенной в голову» (*теория «волшебной пули»*) или «шприцу», который впрыскивает информацию в пассивное общество (*теория «подкожной инъекции»*);

2) 1940–1950-е гг.: влияние СМИ ограничено и опосредуется «лидерами мнений» на уровне межличностных коммуникаций (*теория двуступенчатого потока информации*);

3) 1960–1970-е гг.: аудитория избирательно использует источники информации для удовлетворения своих потребностей, а не пассивно подвергается их воздействию (*теория использования и удовлетворения потребностей*);

4) 1970-е гг.: СМИ не диктуют, как нужно думать, но влияют на то, какие вопросы станут предметом общественного обсуждения (*теория установления повестки дня*). Являясь главным средством коммуникации, СМИ продолжительно и систематически воздействуют на мировоззрения, установки, убеждения, поведение аудитории (*теория культивирования*);

5) 1990-е гг.: социальные акторы используют СМИ как арену для продвижения собственных тем и нарративов, а отсутствие согласованности между медиапредставителями порождает фрагментированное пространство, где происходит постоянная борьба за доминирование в формировании и установлении повестки дня (*теория воображаемых миров*);

6) с 2000-х гг.: распространение интернета поспособствовало генерированию проблем социальной средой. Технология Web 2.0 продемонстрировала большой потенциал пользовательской интерактивности: «низкий порог входа в цифровую среду позволяет любому пользователю создать канал <...>, задать свой новостной тренд и формировать комьюнити лояльных пользователей» [1, с. 59]. Обсуждение определенных тем в интернете может установить повестку дня для СМИ – это явление получило название *«реверсивные эффекты повестки дня»*.

Обобщив накопленный опыт, исследователь Е. Г. Дьякова выделила *доминантную* и *плюралистическую* формы взаимодействия СМИ с аудиторией. Первая из них характеризуется способностью масс-медиа воздействовать на представления и поведенческие модели реципиентов, а вторая существенно ограничена в своих влияниях [2].

Несмотря на систематические исследования и признание практической важности данной теории, остается не до конца изученным один ее серьезный аспект: динамика формирования медиаповестки в контексте национального социокультурного фона. Актуальная проблема заключается в том, что СМИ, выбирая темы для освещения, активно участвуют в символической конструкции реальности через заданные им социальными субъектами идеологические рамки [3]. Это приводит к тому, что масс-медиа формируют определенные *социокультурные модели мира*, которые определяют восприятие событий, социальные нормы, ценностные ориентиры и идентичности, но могут существенно отличаться от непосредственного опыта индивидов. В связи с этим возникает необходимость в идентификации релевантной текущему моменту социокультурной модели белорусской журналистики посредством анализа доминирующих тем в национальной прессе.

**Материалы и методы.** Методологически настоящая работа основана на теории социального конструирования реальности. Основной подход

к исследованию – социокультурный. Он предполагает изучение механизмов функционирования СМИ с учетом их социокультурного фона.

На первом этапе исследования используется метод системного анализа информационного поля Республики Беларусь.

На втором этапе основным методом для определения ключевых тем региональной медиаповестки выбран контент-анализ, который включает количественные и качественные подходы. Эмпирическую базу составили 52 номера общественно-политической газеты Республики Беларусь «Веснік Магілёва».

Основной вывод работы сделан с использованием логического метода абдукции, что предполагает выведение наилучшего объяснения на основе данных, полученных теоретико-эмпирическим путем.

**Основная часть. Медиаповестка: конструирование реальности средствами массовой информации.** *«Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа»* – тезис Н. Лумана подчеркивает конструирующий потенциал средств массовой информации [4]. Для тех, кто не является непосредственным участником или очевидцем событий, конкретный социальный факт не существует, пока он не будет освещен в прессе. Перцептивный парадокс: непосредственные участники или очевидцы событий полагают действительность лишь такой, какой она представлена в СМИ. Человек, следовательно, получает возможность размышлять и действовать самостоятельно исключительно в рамках заданного масс-медиа дискурса. Так возникает *эффект фрейминга* – когнитивный эффект, логическое следствие которого заключается в том, что актуализированные СМИ темы мыслятся субъектом конкретным образом. Потребляя фреймы – схемы интерпретации, рамки восприятия реальности, созданные и заданные профессиональными производителями информации, реципиент погружает себя в *медиа-реальность* и интернализует ее как подлинную реальность [5].

В постмодернистской парадигме масс-медиа – единственный доступный для восприятия слой бытия. Это обусловлено тем, что опосредованная СМИ информация приобретает знаковую форму и, пройдя через медиаканал, легитимизируется, получая возможность влиять на мировоззренческие структуры аудитории, ее модель реального существования. Медиареальность – *«замкнутый в себе мир»* (А. Р. Tandon) – формируется путем непрерывного вытеснения одних новостных событий другими (М. Djerf-Pierre, А. Shehata, В. Johansson), обеспечивая динамику влияния на социотропные убеждения аудитории через удержание ее интереса [6, 7].

Реальность состоит из событий, а медиареальность – из медиасобытий. Медиасобытие – это «не зеркальное отражение социальной реальности, а модус ее существования для массовой аудитории» [8, с. 7]. Оно обладает своей собственной реальностью. Вбирая в себя реальность реального события, медиасобытие встраивает ее в интенционально обусловленный социокультурный сценарий, состоящий из концептов национальной концептосферы. Реальное событие утрачивает свою реальность, перестает быть как нечто обладающее истинностью и значимостью, существуя лишь отчасти в форме своего опосредованного представления – в медиасобытии.

Взгляд на *медиаповестку* как инструмент мониторинга социально значимых событий поднимает вопрос о том, кто определяет что-либо как значимое или незначимое. Субъект далеко не очевиден: это СМИ, политические акторы или социум. СМИ, например, могут выбирать, какие события освещать, в каком ключе их представлять, какие факты подчеркивать или игнорировать. Власть, в свою очередь, способна активно влиять на медиаповестку, используя ее в качестве механизма формирования общественного мнения в свою пользу. Важно понимать, что *СМИ – стабильная основа национального государства*. Движимые целями консолидации общественного мнения вокруг официальной позиции, власть как институт стремится к установлению согласованности и непротиворечивости медиаповестки в информационном пространстве. В проявляющейся недоброжелательности и информационно-психологической конфронтации между странами и блоками стран важно сохранить контроль над национальным информационным пространством для защиты национальных интересов и предотвращения дезинформации [9]. Обычные люди могут высказывать свое мнение и делиться информацией, претендующей стать частью общественного дискурса, как напрямую взаимодействуя со СМИ, так и опосредованно, высказываясь в интернете. В любом случае медиасобытие, составляющее суть медиаповестки, должно отвечать главному условию – быть представлено в СМИ в виде набора медиапродуктов, посвященных конкретному событию, теме, идее, явлению, вопросу. Поэтому обоснован взгляд на масс-медиа как на *тематизаторов реальности*.

**Социокультурные факторы формирования информационного пространства Республики Беларусь.** В отечественной и зарубежной науке *информационное пространство* трактуется через менее общее понятие – *«информационное поле»* (В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев, В. В. Правдивец, Д. Г. Ротман, В. В. Русакевич, О. Г. Слука, А. В. Посталовский, Т. А. Ожерельева, К. И. Бабина, С. С. Ситгазиева и др.). Если отбросить

некоторые стилистические особенности, оно – **информационное поле** – определяется как стабильная структура взаимодействий различных общественных групп и отдельных акторов, где журналистика есть социальный институт, а массовая информация играет ключевую роль в формировании экономических и социально-политических процессов. **Информационное пространство** – понятие весьма объемное и включает в себя множество полей (составных пространств). Таким образом, **информационное поле** является элементом **информационного пространства**.

В 2009 г. белорусские ученые-социологи впервые предложили периодизацию **информационного поля Республики Беларусь**, выделив два этапа его эволюции: 1) *период формирования и становления (1994–2004 гг.)*; 2) *период активного развития (2003–2008 гг.)* [10]. Есть основания выделять третий, *новейший этап*, который продолжается с 2010 г. по настоящее время.

1. *С 2010 г. в Беларуси принят ряд законодательных и нормативных правовых актов, регулирующих функционирование национального информационного пространства:*

– Закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. (с изменениями и дополнениями 2014, 2016, 2017, 2021, 2022 гг.) гарантирует защиту персональных данных, регулирование использования информационных технологий, ответственность за нарушения в этой области и создание условий для формирования открытой информационной среды;

– общественные отношения, связанные с деятельностью СМИ, рекламой и охраной информации, регулируются законами «О рекламе» от 10 мая 2007 г. (с изменениями и дополнениями 2008, 2009, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2021, 2023, 2024 гг.); «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. (с изменениями и дополнениями 2013, 2014, 2016, 2018, 2021, 2022, 2023 гг.) «Об авторском праве и смежных правах» от 17 мая 2011 г. (с изменениями и дополнениями 2019, 2023 гг.);

– в Указе Президента Республики Беларусь № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» от 1 февраля 2010 г. (с изменениями и дополнениями 2011, 2013, 2014, 2019, 2023 гг.) содержатся требования по обеспечению доступности информации о государственных организациях;

– Концепция национальной безопасности от 9 ноября 2010 г. № 575 ввела понятие «информационная безопасность» – это состояние, обеспечивающее надежную охрану интересов гражданского общества и самого государства перед информационными рисками внутреннего и внешнего характера. В документе впервые перечисляются национальные интересы в сфере информации: реализация конституционных прав на по-

лучение, распространение, хранение полной, достоверной, своевременной информации; формирование и развитие информационного общества; равноправное участие страны в глобальных информационных отношениях; преобразование информационной индустрии в экспортно-ориентированный сектор экономики; информационное обеспечение государственной политики; обеспечение надежности и устойчивости функционирования критически важных объектов информатизации;

– Закон «Об обращениях граждан и юридических лиц» от 18 июля 2011 г. (с изменениями и дополнениями 2015, 2020, 2022, 2023 гг.) гарантирует право на получение информации в устной, письменной и электронной форме гражданами и юридическими лицами от организаций;

– Концепция информационной безопасности от 18 марта 2019 г. ввела понятие «информационное пространство», охватив все аспекты воздействия информации на общество, и ряд других понятий и их определений, касающихся информационного суверенитета Беларуси. Создание единой информационной повестки дня, укрепление информационной независимости, преодоление цифрового неравенства, защита внутренних рынков информационных и телекоммуникационных услуг – реализация этих мер способствует формированию единого национального информационного пространства и обеспечивает национальную безопасность, социальную стабильность и экономическое развитие страны;

– Указ Президента Республики Беларусь № 131 от 31 марта 2022 г. «О развитии средств массовой информации» принят для поддержания стабильного экономического состояния государственных СМИ и обеспечения производства качественного белорусского контента в необходимых объемах;

– Программа «Развитие цифровой экономики и информационного общества» на 2021–2025 гг. гарантирует внедрение современных технологий в сферах экономики и социальной жизни, создание и модернизацию сетей связи и платформ для обеспечения доступа населения к цифровым услугам.

2. *Трансформации в национальном информационном пространстве* обусловлены становлением **типологизированной и дифференцированной по политическим, возрастным, демографическим и профессиональным критериям системы СМИ**. В общенациональной информационной сети наряду с государственными масс-медиа функционируют и частные, отвечая принципам демократии. При этом уровень доверия населения к **государственным средствам массовой информации** демонстрирует устойчивый рост: 39,3% – в 2021 г.; 49,6% – в 2022 г.; 54,3% – в 2023 г. и 59,9% – в 2024 г. На 1 февраля 2025 г. в Беларуси зарегистрировано:

– 906 печатных СМИ (364 газеты, 527 журналов, 14 бюллетеней, 1 каталог): из них 397 государственных и 509 негосударственных;

– 7 информационных агентств: 2 государственных и 5 негосударственных;

– 73 сетевых издания: 64 государственных и 9 негосударственных;

– 151 телерадиовещательных СМИ: 78 государственных (38 телепрограмм и 40 радиопрограмм) и 73 негосударственных (28 радио- и 45 телепрограмм).

В 2006 г. в связи с распространением интернета стремительный скачок получила цифровая журналистика. К 2010 г. собственные сайты имели республиканские и некоторые региональные издания. Произошла закономерная трансформация медиарынка: традиционные СМИ утратили часть аудитории и поэтому «классические» редакции стали конвергентными, функционирующими на основе мультимедийных технологий. В 2017 г. аудитория снова мигрировала, но на этот раз в социальные сети и мессенджеры. Профессиональным информантам пришлось адаптироваться к условиям новой технократической среды, создавая аккаунты на популярных цифровых платформах, а с 2022 г. – внедрять в свою деятельность чат-боты с искусственным интеллектом. Тем не менее привычные практики медиапотребления остаются популярными: по данным центра оперативных исследований Института социологии Национальной академии наук Беларуси, в 2024 г. 53,9% от числа опрошенных (всего 900 респондентов) обращались к телевидению, а еще 28,8% использовали аналоги телеэфиров в интернете (в сегменте национального информационного пространства наибольшее доверие выражается к национальным телеканалам – 48,5%); 48,9% предпочитали новостные порталы и сайты; 27,1% – социальные сети; 17,6% – мессенджеры; 15,5% – печатную прессу; 8,6% – радио.

Интернет – второй по значимости коммуникационный канал. Это обусловлено улучшением сигналов (доля интернет-пользователей в 2023 г. составила 91,5%) и изменением социально-демографического параметра. У поколений миллениалов и зумеров сложился и закрепился паттерн потребления контента, в котором традиционные СМИ практически не присутствуют в силу их не такого быстрого цикла производства информации и определенной технической ограниченности. Социальные сети и мессенджеры – это не только способ дистрибуции контента традиционных СМИ, но и способ взаимодействия с аудиторией [11].

3. *Изменения внешнего и внутреннего социокультурного контекста* связаны, по мнению ряда авторов, с политическим кризисом в Беларуси в 2020 г., для преодоления которого государство встало на путь углубления интеграции с Российской Федерацией и антизападной риторики, ставя

своими приоритетами сохранение суверенитета, независимости, стремление к созиданию и обеспечению социальной справедливости на будущее. Среди других причин локальных и глобальных трансформаций – рост напряженной обстановки в центре Европы; попытки ведущих государств мира сохранить свою монополию и использование для этого всего арсенала доступных им инструментов воздействия; искусственный разрыв торговых взаимовыгодных связей [12]. Поэтому:

– в целях консолидации белорусского народа вокруг идей ценности мирного сосуществования и созидательного труда как фундаментальных факторов развития государственности 2023 г. Указом Президента Республики Беларусь № 1 от 1 января 2023 г. был объявлен Годом мира и создания;

– страна целенаправленно доказывает тезис *«Беларусь – социально ориентированное государство»*: а) целевая программа расходования средств из республиканского и местного бюджета на 2021–2025 гг. в числе прочего направлена на создание и обновление спортивной инфраструктуры; совершенствование организации санаторно-курортного лечения и оздоровление детей, проживающих (обучающихся) на территории радиоактивного загрязнения; текущий и капитальный ремонт местных автомобильных дорог; б) принято постановление Совета Министров № 180 «О материальной помощи отдельным категориям граждан ко Дню Победы в 2023 году» в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 21 июля 2021 г. № 281 «О выплате ежегодной материальной помощи отдельным категориям граждан ко Дню Победы» – это достаточные примеры;

– в интересах сохранения традиционных духовно-нравственных ценностей и неприемлемости деструктивных и чуждых идеологий, насаждаемых коллективным Западом, в Совместном заявлении Российской Федерации и Республики Беларусь от 17 мая 2023 г. сформирована и утверждена понятийно-смысловая ценностная парадигма союзного строительства, в основе которой лежит общность исторических судеб двух народов;

– геополитические и цивилизационные вызовы побудили Беларусь углублять интеграционные взаимодействия с Китаем. Важные задачи развития двух стран – «железных братьев» – на период 2021–2025 гг. зафиксированы в Директиве № 9 от 3 декабря 2021 г. о развитии белорусско-китайских отношений. Документ акцентирует внимание на углублении торгово-экономического взаимодействия, укреплении связей между регионами, продвижении сотрудничества в научно-образовательной и социокультурной сферах. Все это способствует твердой поддержке друг друга;

– точкой опоры для Беларуси в контексте торгово-экономических отношений стали страны Африки.

На новейшем этапе развития информационного пространства генеральной задачей белорусской журналистики как социального института является формирование гражданской культуры общества и ее составляющих – гражданского сознания и гражданских установок, основанных на национальных идеалах, направленных на укрепление единства белорусского народа и обеспечение саморегуляции «избирательно-предпочтительного отношения субъекта к Родине» [13].

**Информационные поводы в формировании медиаповестки в региональной прессе Беларуси.** И. А. Мурзина пишет: «Регион <...> можно рассматривать как микромодель страны <...> Признание ценности “малой родины” определяет характер отношения к “большой” Родине» [14, с. 132]. Внимание сосредоточено на газете «Веснік Магілёва» по следующим причинам:

– принадлежность к Могилевскому городскому исполнительному комитету гарантирует приоритетное и наиболее полное освещение событий локального пространства;

– в 2019 г. газета получила официальное признание как лидер среди региональных государственных СМИ;

– в 2023 г. редакция вошла в десятку региональных СМИ по количеству подписчиков на глобальных цифровых платформах и показала наибольший скачок в приросте аудитории к государственным СМИ по Могилевской области;

– основной печатный тираж газеты увеличился с 29 015 экземпляров в 2023 г. до 34 437 экземпляров в 2024 г.

Из анализа были исключены 20 рубрик («Вести республики», «Актуально», «Официально», «Городской экспресс», «Деловой блокнот», «Нескучные новости», «Удачи на даче», «Спорт», «TV программа», «Строка из конверта», «Страна советов», «Досуг», «Экстрим-среда», «Ступеньки истории», «Могилевчане поздравляют», «Под занавес», «Лето в городе», «Справочная ВМ», «Кабельное TV», «Вестник в школе»). Их контент (републикации из других СМИ с указанием источников, новостные дайджесты, отчетные материалы от официальных структур, письма читателей, телевизионная программа) не является журналистской разработкой и, следовательно, не релевантен задачам исследования.

Всего проанализировано 605 публикаций. Изучив их содержательно, можно сделать вывод, что газета следует трем контент-стратегиям: **«маркетинг человеческого капитала»** («рекламирование» жителей города), **«инфраструктурный маркетинг»** (стратегия развития характеристик местных товаров, услуг и преимуществен-

ных возможностей города), **«influencer-маркетинг»** (стратегия, направленная на создание и продвижение лидеров мнений путем организации кампаний, в которых участвуют эксперты и общественные деятели) (рис. 1).

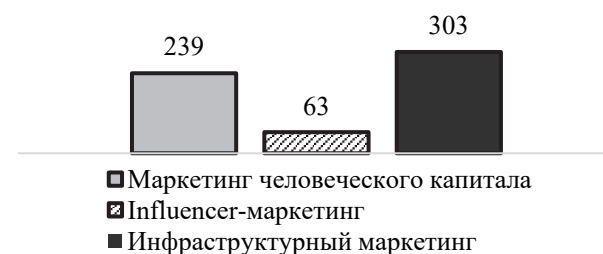


Рис. 1. Распределение материалов в газете «Веснік Магілёва» по типу контент-стратегии

На первом месте в региональной медиаповестке находится *социально-трудовая тематика*: 46,4% (275 материалов). Она включает в себя темы здравоохранения и санитарного контроля – 1,9% (11 материалов); идеологической и социальной работы с населением – 7,6% (45 материалов); образования, подготовки кадров и молодежной политики – 8,3% (49 материала); благотворительности и волонтерства – 4,6% (27 материалов); культуры и искусства – 7,4% (44 материала); культурно-массовых мероприятий – 5,7% (34 материала); общественной безопасности – 3% (18 материалов); спорта и спортивной инфраструктуры – 3,7% (22 материала); чествования трудовых коллективов – 4,2% (25 материалов).

На втором месте – *тема патриотического воспитания и сохранения исторической памяти*: 17% (103 публикации). В ее рамках реализуются специальные проекты – «Градостроители», посвященный людям, которые строили Могилев, жили в нем и созидали его, и «Ликвидаторы», рассказывающий об устранявших последствия Чернобыльской катастрофы. Еще один проект – «Об этом говорят» – дает возможность экспертам, аналитикам и обычным горожанам высказаться по актуальным событиям международного, республиканского и локального масштаба, способствуя таким образом гражданской активности и развитию патриотических чувств. В рубриках «Ветеранский вестник», «Поколение победителей» / «Пакаленне пераможцаў» (эта рубрика выходит на русском и белорусском языках), «Поле памяти», «Это наша история» и «Год мира и созидания» читателей знакомят с могилевчанами, прошедшими Великую Отечественную войну. Преимущественно в первой половине года отмечается усиление интереса СМИ к коммеморативным практикам – в рубриках «День Победы в Могилеве» и «Даты в истории» репрезентированы мероприятия и ритуалы, приуроченные к знаменательным событиям прошлого.



Третье место занимает *тема местного самоуправления* – деятельность представителей власти и служб городского, исполнительных комитетов советов депутатов, администраций районов города: 16,4% (95 материалов). В каждом номере в рубриках «События недели», «Неделя в городе», «Обратная связь», «На пульсе города», «Город и мы», «Пульс города», «Могилевское время», «В центре внимания» выходят заметки, информационные отчеты о личных приемах граждан, прямых телефонных линиях, заседаниях, конференциях, встречах с молодыми специалистами и итогах о проделанной работе. Ряд материалов посвящен созданию областного и региональных отделений партии «Белая Русь» – 0,3%.

На четвертом месте в «портфеле проблем» – *тема инфраструктурных изменений и жилищно-коммунального хозяйства городской среды*: 16% (92 материала). Наибольшее внимание в 2023 г. газета уделяла: а) дорожному ремонту, в том числе строительству внутригородской кольцевой магистрали (3%); б) вопросу острой нехватки парковочных мест в центре города (1%); в) строительству детских игровых и спортивных площадок (1,5%); г) благоустройству дворовых и придомовых территорий (1,5%); д) строительству корпуса cerebroкардиоваскулярной патологии больницы скорой медицинской помощи; капитальному ремонту и модернизации других учреждений здравоохранения (1%); е) строительству детских садов, школ и их капитальному ремонту (1%); ж) комплексному благоустройству Могилева (6,2%).

Еще одна приоритетная тема – *динамика и перспективы регионального экономического роста*. В редакционных текстах освещаются вопросы деятельности крупнейших предприятий города, производимой ими продукции и реализуемых ими проектов: всего 3,7% (22 материала).

Замыкает список актуальных тем *взаимодействие в рамках международного партнерства с долей 3%* (18 материалов). В их числе: сотрудничество Могилева напрямую с регионами России – около 2% (13 материалов) и активное развитие связей преимущественно с Японией, Китаем

и странами Африки, что занимает порядка 0,8% (5 публикаций) (рис. 2).

Таким образом, механизмы формирования повестки дня подчинены приоритетным направлениям внутренней и внешней политики Республики Беларусь. Перечень освещаемых и комментируемых событий охватывает темы, являющиеся предметом традиционного интереса СМИ: от политики до культуры – все то, что волнует или способно привлечь внимание городского населения в частности.

**Заключение.** Средства массовой информации отражают и конструируют реальность в виде различных *социокультурных моделей*. Под *социокультурной моделью журналистики* понимается символический образ реальности, способ ее репрезентации, детерминированный социокультурными факторами, перманентно воздействующими на национальное информационное пространство [15]. Осуществив комплексное исследование информационного поля Республики Беларусь на новейшем этапе его развития, проведя контент-аналитическое исследование и выделив приоритетные темы медиаповестки издания регионального уровня, можно сделать вывод о том, что *воспитательно-патриотическая модель* журналистики является необходимым императивом локальной прессы. Тематические приоритеты газеты «Веснік Магілёва» в совокупности формируют контекст воспитательно-патриотического дискурса постольку, поскольку способствуют формированию позитивного образа региона и укрепляют гражданскую идентичность. Если исходить из принципа аналогии, предполагая, что процессы, наблюдаемые в малых системах (*город Могилев*), экстраполируются на более крупные (*Республика Беларусь*), то справедливо и то, что *воспитательно-патриотическая модель* – феномен общенациональный. Подчеркивая значимость формирования национального самосознания и личностной ответственности перед страной, эта теоретическая парадигма выступает актуальным инструментом социальной интеграции и культурной консолидации.

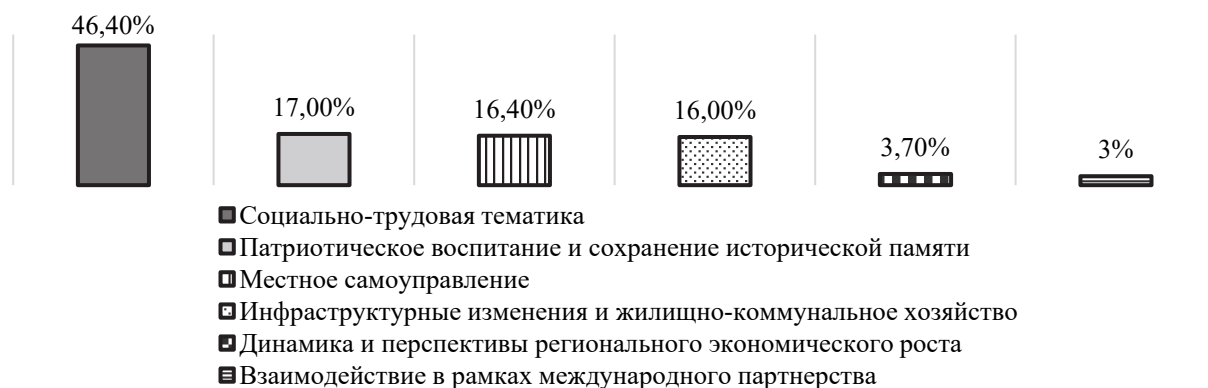


Рис. 2. Доминирующие темы в региональной медиаповестке

# Список литературы

1. Градюшко А. А. Белорусские медиа в Telegram: стратегия распространения новостей // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2020. № 2. С. 58–64.
2. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Антиномии. 2002. № 3. С. 144–168.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: Постум, 2015. 240 с.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практикс, 2005. 256 с.
5. Самкова М. А. Фреймирование в опыте медийного конструирования образа города // Политическая лингвистика. 2021. № 5 (89). С. 157–167. DOI: 10.26170/1999-2629\_2021\_05\_18.
6. Tandon A. P. Construction of reality by the media // Journal of emerging technologies and innovative research. 2022. Vol. 9. P. 717–722.
7. Djerf-Pierre M., Shehata A., Johansson B. Media salience shifts and the public's perceptions about reality: how fluctuations in news media attention influence the strength of citizens' sociotropic beliefs // Mass communication and society. 2024. Vol. 27. P. 1–26. DOI: 10.1080/15205436.2023.2299209.
8. Когнитивно-информационное моделирование социальной реальности: концепты, события, приоритеты / К. И. Белоусов [и др.] // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 72. С. 5–26. DOI: 0.17223/19986645/72/.
9. Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 8–17.
10. Правдивец В. В., Ротман Д. Г., Русакевич В. В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие. Минск: Зималетто, 2009. 184 с.
11. Борейко А. Д. Формы и цели взаимодействия белорусских СМИ с аудиторией // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021. № 1. С. 35–42.
12. Беларусь: политический кризис 2020 г. / С. В. Бирюков [и др.] // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 73. С. 228–239. DOI: 10.17223/1998663X/73/19.
13. Селиверстова Н. А., Курганская М. Я. Патриотизм // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 1. С. 232–239.
14. Мурзина И. Я. Региональный патриотический проект в условиях «новой нормальности»: от идеи к реализации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 126–134. DOI: 10.15826/izv1.2021.27.1.014.
15. Вopceвa Д. В. Социокультурное моделирование: особенности функционирования системы СМИ // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2024. № 1 (279). С. 27–36. DOI: 10.52065/2520-6729-2024-279-4.

# References

1. Gradyushko A. A. Belarusian media in Telegram: news distribution strategies. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], issue 4, Print- and Mediatechnologies, 2020, no. 2, pp. 58–64 (In Russian).
2. D'yakova E. G. Mass communication and power in agenda setting theory. *Antinomii* [Antinomies], 2002, no. 3, pp. 144–168 (In Russian).
3. Bodriyyar Zh. *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and simulation]. Moscow, POSTUM Publ., 2015. 240 p. (In Russian).
4. Luman N. *Real'nost' massmedia* [The reality of the mass media]. Moscow, Praxis Publ., 2005. 256 p. (In Russian).
5. Samkova M. A. Framing in media construction of a city image. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 2021, no. 5 (89), pp. 157–167 (In Russian). DOI: 10.26170/1999-2629\_2021\_05\_18.
6. Tandon A. P. Construction of reality by the media. *Journal of emerging technologies and innovative research*, 2022, vol. 9, pp. 717–722.
7. Djerf-Pierre M., Shehata A., Johansson B. Media salience shifts and the public's perceptions about reality: how fluctuations in news media attention influence the strength of citizens' sociotropic beliefs. *Mass communication and society*, 2024, vol. 27, pp. 1–26. DOI: 10.1080/15205436.2023.2299209.
8. Belousov K. I., Baranov D. A., Zelyanskaya N. L., Ponomarev N. F., Ryabini K. V. Cognitive information modeling of social reality: concepts, events, priorities. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philology], 2021, no. 72, pp. 5–26. DOI: 0.17223/19986645/72/ (In Russian).
9. Vartanova E. L., Dunas D. V. The Russian media system in the early 2020s: challenges of the era of uncertainty. *Medi@l'manakh* [Media Almanac], 2022, no. 6, pp. 8–17 (In Russian).



10. Pravdivets V. V., Rotman D. G., Rusakevich V. V. *Informatsionnoe pole Respubliki Belarus'. Struktura i podkhody k izucheniyu. Formirovaniye i razvitiye* [Information field of the Republic of Belarus. Structure and approaches to the study. Formation and development]. Minsk, Zimaletto Publ., 2009, 184 p. (In Russian).
11. Boreyko A. D. Interaction of Belarusian mass media with the audience. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika* [Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics], 2021, no. 1, pp. 35–42 (In Russian).
12. Biryukov S. V., Chirun S. N., Andreev A. V., Salmygina E. D. Belarus: the political crisis of 2020. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science], 2023, no. 73, pp. 228–239. DOI: 10.17223/1998863X/73/19 (In Russian).
13. Seliverstova N. A., Kurganskaya M. Ya. Patriotism. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Ability], 2017, no. 1, pp. 233–239 (In Russian).
14. Murzina I. Ya. Regional patriotic project in the context of the “new normal”: from idea to implementation. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [Proceedings of the Ural Federal University. Series 1. Problems of education, science and culture], 2021, vol. 27, no. 1, pp. 126–134. DOI: 10.15826/izv1.2021.27.1.014 (In Russian).
15. Vopseva D. V. Sociocultural modeling: features of the functioning of the media system. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], issue 4, Print- and Mediatechnologies, 2024, no. 1 (279), pp. 27–36. DOI: 10.52065/2520-6729-2024-279-4 (In Russian).

#### **Информация об авторе**

**Вопсева Диана Витальевна** – аспирант кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: dzyvopseva@mail.ru.

#### **Information about the author**

**Vopseva Diana Vital'yevna** – PhD student, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (9 Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: dzyvopseva@mail.ru.

*Поступила 07.05.2025*