

Толькі пасля фарміравання новага вобраза топ-менеджара адбываецца трансляцыя гэтага вобраза і на музей.

Узаемадзеянне іміджу кіраўніка з іміджам арганізацыі можа ажыццяўляцца так моцна, што часам складана вызначыць, які імідж у большай ступені ўплывае на другі. У такім выпадку неабходна трансліраваць два пазіцыянаванні як адзін агульны вобраз. У адносінах да Мастоцкага музея гэта адбываецца падчас трансляцыі аднаго з элементаў іміджу – арганізацыйнай і кіраўнічай місіі.

Падводзячы вынік, можна сказаць, што такія інструменты фарміравання лаяльнай аўдыторыі, як імідж арганізацыі і імідж кіраўніка, з’яўляюцца важнымі элементамі падчас ажыццяўлення камунікацыі ад Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь і яго кіраўніка – Уладзіміра Іванавіча Пракапцова. Аднак толькі ў выніку ажыццяўлення дакладнай карэляцыі вобразаў музея і яго топ-менеджара можна казаць аб пераходзе камунікацыйнай дзейнасці музея на новы прафесійны ўзровень ва ўзаемадзеянні з мэтавымі аўдыторыямі. Гэта адбудзецца адразу, як толькі іміджы дадзеных аб’ектаў будуць не стыхійнымі, а іх фарміраваннем пачнуць займацца спецыялізаваныя камунікатары.

Літаратура

1. *Голумов Э. А.* Основы PR. – М. 2004.
2. *Горохова В. М.* Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов. М. 2013.
3. *Даулинг Г.* Репутация фирмы. – М. 2003.
4. *Колоскова М.* Внутренний имидж руководителя компании. // Персонал Микс. 2001. № 6. С. 23–27.
5. Интернет-адрес: <http://www.artmuseum.by/by/main>.

КАНФЕСІЙНАЯ ТЭМАТЫКА НА СТАРОНКАХ БЕЛАРУСКАЙ ПРЭСЫ

В. Ю. Чаплева

Для Беларусі на працягу стагоддзяў былі характэрныя поліэтнічнасць і міжканфесійнасць. Шматканфесійная структура беларускага грамадства стала важным фактарам, які зрабіў вялікі ўплыў на фарміраванне культуры, ментальнасці і традыцый сучаснай Беларусі. Сапраўды, досвед нашай дзяржавы, у якім, паводле звестак 2015 года, суіснуюць 25 розных канфесій, 3482 рэлігійныя арганізацыі, 45 рэлігійных аб’яднанняў, 36 місій і 17 духоўных навучальных устаноў, унікальны [1, с. 6].

Улады аддаюць перавагу праваслаўнай канфесіі, тлумачачы гэта тым, што праваслаўе з’яўляецца тытульнай рэлігіяй (76 % беларусаў вызнаюць праваслаўе). Але апошнім часам, як адзначаюць даследчыкі, павялічваецца

колькасць веруючых як рымска-каталіцкай, так і грэка-каталіцкай цэркваў, некаторых напрамкаў пратэстантызму, неакультуаў [2, с. 6].

На пачатку 1990-х гадоў, калі Беларусь адмовілася ад палітыкі атэізму, у вернікаў з'явілася патрэба ў інфармацыі. Па гэтай прычыне кожная канфесія стала рэгістраваць свае сродкі масавай інфармацыі.

Канфесійныя СМІ ў Беларусі – гэта спецыялізаваныя СМІ, якія даюць інфармацыю пра дзейнасць той рэлігійнай супольнасці, якая з'яўляецца іх заснавальнікам. Нягледзячы на тое што на рэлігійныя СМІ можна падпісацца праз дзяржаўную сетку, у асноўным яны распаўсюджваюцца ў рэлігійных супольнасцях. Гэты факт абцяжарвае выйсце канфесійных СМІ да шырокай аўдыторыі чытачоў.

Паколькі амаль кожны прыход мае свой сайт, патрэба ў навінах у друкаваных канфесійных СМІ стала меншай. Зараз тыповымі матэрыяламі рэлігійных СМІ з'яўляюцца інфармацыя пра царкоўныя святы, матэрыялы катэхітычнага характару, публіцыстычныя тэксты, у якіх святары або пастары кранаюць аспекты духоўнага жыцця, апавяданні-сведчанні нарматыўнага характару, тэксты, гістарычныя і біяграфічныя даведкі, інтэрв'ю з вядомымі ў пэўнай супольнасці асобамі, мастацкія замалёўкі. Досыць часта, асабліва ў часопісах, з'яўляюцца перадрукаваныя матэрыялы. Напрыклад, у часопісе «Ave Maria» рэгулярна выходзяць матэрыялы, узятыя з польскіх рэсурсаў, якія перакладаюцца рэдакцыяй на беларускую мову. У праваслаўных выданнях часта можна сустрэць матэрыялы ў выглядзе «пытанне–адказ», дзе святары адказваюць на пытанні вернікаў. Матэрыялы аналітычнага характару ў канфесійных выданнях складаюць невялікую частку.

Нягледзячы на тое што ў хрысціянскіх СМІ можна вызначыць агульныя тэмы і жанры, канфесійныя выданні адрозніваюцца адно ад аднаго. Напрыклад, у такіх праваслаўных газетах, як «Воскресенье», «Царкоўнае Слова», можна знайсці шмат матэрыялаў, у якіх распавядаецца пра жыццё святароў. У каталіцкіх выданнях «Ave Maria» і «Дыялог» часта друкуюцца інтэрв'ю са святарамі, якія спрычыняюцца да сацыяльнага служэння. У кожным нумары пяцідзсятніцкіх часопісаў, такіх як «Благодать», «Надежда для тебя», друкуюцца гісторыі-сведчанні, якія дасылаюць чытачы або якія запісваюць журналісты.

Такім чынам, у канфесійных выданнях можна вылучыць агульныя, або ўніверсальныя, тэмы, характэрныя для выданняў кожнай канфесіі. Аднак глыбіня распрацоўкі тэмы, яе эмацыянальнае суправаджэнне, стылістычная танальнасць залежаць ад таго, якую канфесію прадстаўляе СМІ.

Канфесійную тэматыку можна адшукаць не толькі на старонках спецыялізаваных выданняў, але і ў свецкіх СМІ Беларусі. Нельга сказаць,

што рэлігійная тэматыка займае значнае месца ў цэнтральных газетах і часопісах. Аднак перыядычна, пры значнай інфармацыйнай нагодзе, журналісты звяртаюцца да яе ў сваіх матэрыялах. Напрыклад, Галіна Уліцёнак, журналіст «СБ», не адзін год спецыялізуецца на гэтай тэме.

Асабліваю ўвагу канфесійнай тэматыцы дзяржаўныя выданні надаюць перад надыходам рэлігійных свят: Нараджэння Хрыстова і Вялікадня. СМІ ў такіх выпадках прытрымліваюцца міжрэлігійнай палітыкі: яны друкуюць віншаванне іерархаў і праваслаўнай, і каталіцкай, а часам – і пратэстанцкай цэркваў. Так, у нумары «СБ. Беларусь Сёння» за 15 красавіка 2017 года на трэцяй паласе ў рубрыцы «Духоўнасць» выйшлі два віншаванні: Мітрапаліта Мінскага і Заслаўскага Паўла, Патрыяршага Экзарха ўсяе Беларусі, і главы Каталіцкага Касцёла на Беларусі Мітрапаліта Тадэвуша Кандрусевіча. «Народная Газета» кожнае з пасланняў надрукавала на асобнай паласе. У газеце «СБ» за 12 красавіка 2017 года з’явіўся анонс «О важном в канон Пасхи с архиепископом Кондрусевичем».

У астатні час выданні друкуюць матэрыялы на «калярэлігійныя» тэмы. Напрыклад, у дадатку «СБ» «Суботний собеседник» у перадвёлікодным нумары выйшаў матэрыял пад назвай «Святая простота». Гэта было інтэрв’ю з мастаком, які займаецца іканапісам.

Дзяржаўныя СМІ ў 2017 годзе актыўна друкуюць матэрыялы, прысвечаныя 500-годдзю беларускага кнігадрукавання. У газетах і часопісах часта выходзяць матэрыялы на гэтую тэматыку. Напрыклад, у «СБ» за 5 мая выйшаў матэрыял пад назвай «Первопечатник. Гений. Человек». Матэрыялы, прысвечаныя першадрукару, можна аднесці як да гістарычнай, так і да рэлігійнай тэматыкі, бо першай выдадзенай на Беларусі кнігай была Біблія.

Пачынаючы са студзеня 2017 года ў кожным нумары часопіса «Малодосць» сталі выходзіць матэрыялы праекта «Варштат», які прысвечаны 500-годдзю беларускага кнігадрукавання. У іх распавядаецца пра выбітных дзеячаў Рэфармацыі на беларускіх землях, пра тое, як выглядалі першая кніга і першыя пратэстанцкія друкарні на Беларусі.

Дарэчы, літаратурна-мастацкі часопіс «Малодосць» – гэта добры прыклад пляцоўкі, дзе друкуюцца міжканфесійныя матэрыялы. У кожным нумары выходзяць тэксты пад рубрыкай «3 Богам», у якіх распавядаецца пра тое, як маліцца ў храме, што вывучаецца ў нядзельных шкёлках і як функцыянуюць царкоўныя хоры.

Кожнае канфесійнае выданне не з’яўляецца ідэальным і патрабуе аптымізацыі камунікацыі з аўдыторыяй. Гэта вельмі цяжкі працэс, таму што патрабуе прэзентацыі больш каштоўнай і карыснай інфармацыі для

чытача. Што датычыцца далейшага развіцця канфесійнай прэсы, то існуюць пэўныя перашкоды, якія прыпыняюць масавую евангелізацыю: атэізацыя насельніцтва, закрытасць некаторых рэлігійных арганізацый, распаўсюджанне масавай культуры, поп-культуры, якія не маюць нічога агульнага з хрысціянскімі каштоўнасцямі [3, с. 130].

Калі казаць пра свецкія СМІ, што друкуюць матэрыялы на канфесійную тэматыку, то варта адзначыць, што выданні намагаюцца захоўваць прынцыпы міжрэлігійнасці. Але журналісты, якія пішуць на рэлігійную тэматыку, жывучы ў міжканфесійнай краіне, павінны памятаць пра лексіку, якую яны выкарыстоўваюць у матэрыялах. Калі матэрыял расказвае пра адну канфесію, у ім не павінны сустракацца выразы, якія могуць быць абразлівымі для другой канфесіі. Калі выданне друкуе матэрыялы на канфесійную тэматыку, варта шукаць тэмы, якія аб'ядноўваюць, а не падзяляюць грамадства: пралайф-тэмы, сацыяльнае служэнне, рэлігійная літаратура і іншыя. Нягледзячы на той факт, што колькасць праваслаўнага насельніцтва перавышае колькасць іншых вернікаў, рэдактары свецкіх выданняў мусяць памятаць пра тое, што мы жывём у міжканфесійнай краіне. Таму чытацкая аўдыторыя ў СМІ – вернікі розных канфесій.

Літаратура

1. Улітенок Г. Открытые двери храма // Советская Белоруссия. 2015. № 13. С. 6.
2. Говін С. В. Канфесійны друк у Беларусі. Мінск, 2008.
3. Каўтанюк В. В. Аптымізацыя камунікацыі каталіцкіх СМІ Беларусі з аўдыторыяй // XIV міжнар. навук.-практ. канф. Мінск., 2012. С. 127–130.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРА СТАТЬІ В КОНТЕКСТЕ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Д. А. Шавров

Исторические события, социально-политический контекст определяют не только образ жизни, но и образ мышления народа. Данное обстоятельство, в свою очередь, влияет на все сферы человеческой деятельности, в том числе и на журналистику. Медиа сфера постоянно трансформируется, вызывая изменения и в системе жанров.

Статья – жанр, который стал наиболее популярным в 50–60-х годах XX века, как раз в период «оттепели». Если обратиться к материалам газеты «Наша Ніва» за 1906–1910 гг., то подобным современной статье материалов мы не увидим. Аналитические публикации можно обозначить, скорее, как писательская публицистика, которые, как правило, освещают две темы: становление и будущее белорусской нации и предста-