

Литература:

1. Декларация о религиозной свободе. (Dignitatis Humanae) // Документы II Ватиканского собора. – М. Изд-во Паолине. 2004. – С. 336–352
2. Догматическая Конституция о Церкви. (Lumen Gentium) // Документы II Ватиканского собора. – М. Изд-во Паолине. 2004. – С. 73–156
3. Декрет об апостольстве мирян. (Apostolicam Actuositatem) // Документы II Ватиканского собора. – М. Изд-во Паолине. 2004. – С. 301–336
4. Maiaux François, Ulrich (Mgr) Laurent, L'Église Catholique et ses évêques à l'heure de la stratégie et du management // Gérer et comprendre. Septembre 2006, n° 85
5. о. Кирилл Горбунов, «Конфликты в социальных сетях», выступление на семинаре приходских журналистов 29 сентября 2017 года. Текстовая версия: <http://cathmos.ru/content/ru/publication-2017-10-02-12-09-58.html>

**Реконструкция коммуникационных стратегий
религиозных организаций с помощью
структурных моделей коммуникации**

А.В. Кириллова

Белорусский государственный университет,

Минск, Беларусь

kirylava@gmail.com

Трансформация условий существования религии в постсекулярном обществе приводит к изменениям в коммуникационной политике религиозных организаций, к появлению новых коммуникационных стратегий по отношению к светскому обществу, государству, внешним и внутренним целевым группам. В статье предложены базовые схемы реконструкции и сравнительного анализа коммуникационных стратегий религиозных организаций, которые основываются на структурных моделях массовой коммуникации и учитывают степень доступа исследователя к внутренней информации религиозной организации.

Ключевые слова: *структурные модели коммуникации, коммуникация религиозных организаций, коммуникационные стратегии организации.*

**Reconstruction of religious
organizations' communication strategies
based on structural communication models**

A. V. Kirylava

Belarusian State University

Minsk, Belarus

Transformation of religion being context leads to the changes in communication policy of religion organizations in post-secular society. It requires new communication strategies for the state and secular society, external and internal target groups of

religious organization. The author offers basic schemes of reconstruction and comparative analysis of religion organizations' communication strategies, which are based on structural models of mass communication and take into account the degree of researcher access to the internal information of religious organization.

Keywords: *structural models of communication, communication of religious organizations, communication strategies of organization.*

Содержание и форма взаимодействия религиозных организаций с внутренними и внешними целевыми группами в настоящее время все чаще становится предметом исследования в социальных науках, наряду с изучением процессов взаимного конструирования знания внутри религиозных сообществ и в светском обществе. Кроме того, все чаще речь идет о коммуникационной политике и коммуникационных стратегиях религиозных организаций, поскольку религиозные организации многими исследователями рассматриваются как субъекты «рынка» идеологических проектов, религиозных и квазирелигиозных доктрин [1, 2, 3].

В тоже время, коммуникация религиозной организации как набор данных настолько масштабна и сложна, что возникает ряд вопросов, связанных с выбором методов сбора данных и подходом к их анализу. При изучении стратегической коммуникации, к этим вопросам добавляется еще проблема операционализации понятия «коммуникационная стратегия» применительно к религиозной организации, а также поиск такой модели реконструкции стратегии, которая бы позволяла проводить сравнительный анализ коммуникационных стратегий нескольких религиозных организаций, разных форм, типов, в рамках разных религий, учитывая при этом их вероучения, самобытность и социально-культурный контекст существования и деятельности.

Коммуникационная стратегия организации как понятие возникло в рамках теории и практики маркетинга и маркетинговых коммуникаций для обозначения *комплекс мер, инструментов продвижения продукта компании целевым аудиторией: покупателям и потребителям*. К сожалению, несмотря на активное развитие некоммерческих организаций в современном мире и на активное обсуждение важности и значимости внутренних и внешних коммуникаций организаций – понимание, определение и операционализация коммуникационной стратегии остается в рамках этого подхода 50- гг. XX века, либо определяется слишком узко для каких-либо прикладных целей (разработки рекламного сообщения, проведения корпоративного праздника и т.д.).

Также серьезным барьером в исследовании коммуникационных стратегий религиозных организаций является то, что полноценный и системный анализ стратегии требует доступа к внутренним информационным ресурсам организации, а религиозные организации, как правило, представляют собой закрытую среду и такой доступ не всегда возможен для исследователя: поэтому необходима методика, которая бы позволила на основе анализа открытых данных внешней коммуникации организации выявить ее коммуникационные стратегии. В такой ситуации мы говорим скорее не о выявлении, а о реконструкции коммуникационных стратегий, поскольку по внешним коммуникационным проявлениям нельзя с уверенностью сказать, являются они «стратегическими» или операциональ-

ными, нецентрализованными коммуникативными действиями представителей церкви.

На наш взгляд, решить эти задачи можно, используя классические структурные модели коммуникации (Г. Ласуэла, Ч. Осгуда – У. Шрама, М. де Флера) [4, с. 15–21], а также определения и наработки теории управления и маркетинга, касающиеся коммуникационной политики и стратегии коммерческих и некоммерческих организаций. Преимущество структурных моделей коммуникации в том, что они создавались для описания любого коммуникативного действия и для коммуникации любого типа и позволяют сравнивать процессы коммуникаций по единым параметрам. В то же время, они обеспечивают для исследователя гибкий подход к сбору и анализу данных, поскольку сравнения можно проводить либо только по одному из элементов, либо по всей структуре (в зависимости от доступных ресурсов) и с перекрестным использованием различных методов. Помимо этого данные модели позволяют не только описывать процесс коммуникации, но и реконструировать стоящие за ним неявные процессы.

При таком подходе исследование представляет собой сбор корпуса данных по каждому элементу интегрированного процесса коммуникации с помощью адекватного этому элементу метода/-ов. Модель коммуникации как инструмент анализа коммуникации религиозных организаций с целевыми группами должен включать в себя: а) источник коммуникации; б) целевая группа/-ы; в) содержание коммуникации (сообщения); каналы коммуникации; г) цель коммуникации; д) обратную связь; е) контекст коммуникации.

Стратегия анализа зависит во многом от уровня доступа к внутренним информационным ресурсам религиозной организации.

1. *При наличии доступа* к внутренним информационным ресурсам религиозной организации модель анализа ее коммуникационных стратегий может быть построена на сравнительном анализе декларируемой и документально зафиксированной стратегии (при ее наличии), ее реализации и эффекта от ее реализации. При этом для сбора данных также следует использовать методы интервью (с представителями религиозной организации, участвующими в разработке коммуникационной стратегии) и анализ документов, в которых эта стратегия зафиксирована, а также контент-анализ публикаций и сообщений организации в рамках стратегического плана.

При этом исследователю необходимо собрать данные по следующим элементам процесса коммуникации: 1) *цель (цели) коммуникации* с целевыми группами являются ключевым элементом, поскольку определяют форму и содержание взаимодействия организации с целевой аудиторией. В самом общем виде коммуникационные цели религиозных организаций могут касаться информирования целевых аудиторий (о деятельности организации, о событиях, связанных со сферой интересов организации, о проводимых мероприятиях, о позиции организации по каким-либо вопросам и т.д.) формирование общественного мнения по вопросам, связанным со сферой деятельности организации; побуждение аудитории к каким-либо действиям (помощь, участие в мероприятиях, сбор средств и т.д.). Кроме того, при описании данного параметра КС необходимо выяв-

лять цели, которые стоят за коммуникационными целями, т.е. цели более высокого уровня: миссионерские, культурные, маркетинговые, политические, социальные и т.д. Выявление коммуникационных целей церкви является первым шагом в описании и анализе ее коммуникационных стратегий. 2) *целевые группы* («портрет», сегментации, обоснования выбора); 3) *источник* коммуникационной стратегии и источник коммуникации; 4) *выбор каналов* коммуникации с целевыми группами (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет, мероприятия, городское пространство и т.д.); 5) *содержание* коммуникации: формат сообщений, тематика, образы, персонажи, сюжеты и т.д.; транслируемая позиция (оценка событий и явлений, отношение к обсуждаемым в обществе вопросам, группам, социальным институтам, обозначение своей роли и задач в обществе); 6) *обратная связь* с целевыми группами (каналы обратной связи, ее значимость для организации, формы работы с мнением целевых групп).

Каждый из параметров раскрывается через последовательность вопросов, из ответов на которые складывается представление о коммуникационных стратегиях как общей позиции религиозной организации и общем плане действий. Для системного анализа коммуникационной стратегии по данной схеме наиболее удачным будет применение метода обоснованной теории, который позволит реконструировать коммуникационные стратегии церкви и сопоставить декларируемые в документах стратегии с выявленными в результате анализа. Такой вариант анализа представляется наиболее полным, системным и информативным, однако в реальности практически невыполнимым, поскольку получить легальный доступ к внутренней информации нескольких религиозных организаций крайне сложно. Однако, данная модель может быть применима, если возможно провести ряд интервью с представителями религиозных организаций или длительное включенное наблюдение.

2. *При отсутствии* доступа к внутренним ресурсам организации для реконструкции коммуникационной стратегии необходимо использование перекрестного анализа данных наблюдения и анализа текстов. Таким образом, исследователь изучает два корпуса данных: события и мероприятия, которые проводит религиозная организация для целевой группы и все доступные тексты, источником (автором, заказчиком), которых также выступают представители церкви.

В данном случае коммуникационная стратегия реконструируется через следующие базовые параметры: 1) используемые каналы коммуникации (традиционные СМИ и новые медиа при анализе текстов; места проведения мероприятий при наблюдении); 2) частота и объем публикаций в СМИ и частота проведения и длительность мероприятий; 3) вербальные, аудиовизуальные, композиционные составляющие текстов и оформления мероприятий. Данные параметры позволяют оценить интенсивность коммуникации, охват «точек доступа» к целевым группам и объем используемого коммуникационного пространства. На данном этапе очень важно выяснить и зафиксировать также доступные для религиозной организации коммуникационные ресурсы, например, наличие доступа к печатным СМИ, к радио и телевизионным эфирам, в противном случае исследователь может лишь зафиксировать положение вещей, но не сможет их объяснить и оценить.

К другой группе базовых параметров относятся: 1) тематическое и жанровое распределение публикаций (проповедь, свидетельство, заявления, поздравления, новости и т.д.) и тематическое наполнение мероприятий; 2) декларируемые и транслируемые церковью ценности; 3) транслируемая позиция церкви по каждой из обсуждаемых тем; 4) роли и задачи церкви в обществе; 5) социальные группы, отдельные люди, которые упоминаются в текстах или которые вовлечены в мероприятия церкви; 6) риторические приемы убеждения, аргументации, дискуссии, используемые представителями церкви в публикациях и в рамках мероприятий; 7) лексика, характерная для текстов публикаций и текстов, сопровождающих мероприятия церкви. Данная группа параметров описывает содержание коммуникации религиозной организации со своей целевой группой.

Для описания коммуникационной стратегии религиозной организации важным является выявление транслируемой позиции или позиций церкви в целом для каждой из целевых групп, а также то, какие вопросы церковь освещает и с какой позиции, а какие вопросы остаются вне зоны ее явного внимания. На данном этапе для описания стратегии важно выявить, какие вопросы церковь считает наиболее актуальными для себя, для общества, для государства в настоящее время. Позиция является ядром коммуникационной стратегии и при отсутствии ресурсов для изучения других параметров, ее следует изучать в первую очередь.

В целом этих двух групп базовых параметров достаточно для того, чтобы реконструировать и сравнить коммуникационные стратегии различных религиозных организаций, действующих на одной территории, в единый промежуток времени, в который проводился анализ.

Описание данных параметров может сложиться в целостное описание коммуникационной стратегии религиозной организации только при условии анализа связей между элементами стратегии и факторами, которые на них влияют – контекста, который включает в себя анализ условий, в которых осуществляет свою деятельность церковь, анализ ресурсов, которыми она обладает и анализ истории ее возникновения и развития, а также ее вероучения. Кроме того, нам представляется крайне важным анализ официальной позиции, транслируемой открыто на официальных ресурсах церкви (сайтах, конфессиональных изданиях) с выявленной в ходе анализа коммуникационной стратегией. Это позволит получить, с одной стороны более полное представление о коммуникационных стратегиях и с другой стороны, определить степень согласованности и интегрированности коммуникационной политики религиозной организации, соответствие декларируемой и транслируемой позиций церкви.

Таким образом, коммуникационная стратегия религиозной организации как система коммуникационных решений, реализуемых в процессе коммуникации с целевыми группами может быть реконструирована с помощью структурных моделей коммуникации через описание и анализ операциональных параметров, отражающих объем и интенсивность коммуникации, выбор каналов доступа к целевым группам, содержание коммуникации и контекста, в котором осуществляется взаимодействие религиозной организации с целевыми группами.

Литература

1. Узланер, Д. Новое видение секуляризации / Д. Узланер // Русский журнал [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://russ.ru/pushkin/Novoe-videnie-sekulyarizacii> – Дата доступа: 12.02.2016
2. Узланер, Д. От секулярной современности к множественным: социальная теория о соотношении религии и современности / Д. Узланер // Государство. Религия. Церковь. – 2012. – №1(30). – С. 8 – 32
3. Berger, P. Secularization falsified // First things. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.firstthings.com/article/2008/02/secularization-falsified>. – Дата доступа: 12.01.2017.
4. McQuail, D. Communication models / D. McQuail, S. Windahl. – London, Longman. – 1982. – 229 pg.