

3. Как пандемия повлияла на рынок PR: кризисные коммуникации, встраивание в повестку и смена стратегии. Исследование Vuman Media [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/news/269499>. (дата обращения: 04.03. 2021).

УДК 316.74: 316.776

**ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ
РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
С ВНЕШНИМИ ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ:
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

А. В. Кириллова

Белорусский государственный университет
Пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
kirylava@gmail.com

В публикации представлена авторская типология коммуникационных стратегий религиозных организаций с внешними целевыми аудиториями. Основанная на структурных моделях коммуникации и маркетинговых моделях взаимодействия организации с целевыми группами, данная типология рассматривается как методологический инструмент анализа эмпирических исследований коммуникации религиозных организаций в цифровом обществе.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии; религиозные организации; типология коммуникационных стратегий; методология анализа коммуникационных стратегий.

**TYPOLOGY OF COMMUNICATION STRATEGIES
OF RELIGIOUS ORGANIZATIONS
WITH EXTERNAL TARGET AUDIENCE:
METHODOLOGICAL ASPECT**

A. V. Kirylava

Belarusian State University
Independence Avenue 4, Minsk, 220004, Republic of Belarus
kirylava@gmail.com

The article presents the typology of communication strategies of religious organizations with external target audiences developed by the author. Based on structural models of communication and marketing models of the organization's interaction with target groups, this typology is considered as a methodological tool for empirical researches of the communication of religious organizations' communication in digital society.

Keywords: communication strategies; religious organizations' communication; communication strategies typology; methodological tools for communication strategies analysis.

Религиозное поле в современном обществе благодаря процессам плюрализации, цифровизации, медиатизации и маркетингизации претерпело значительные трансформации как в плане форм личной религиозности и проявления веры, типологического распределения религиозных организаций и движений, изменении роли традиционных институционализированных религий в обществе, так и в плане взаимодействия религиозных организаций со своими внутренними и внешними целевыми группами. Постсекулярное общество, растворяя религиозное в светском и давая возможность людям не только своду веры и религиозной принадлежности и возможность самостоятельного конструирования своей веры из религиозных, квазирелигиозных и нерелигиозных элементов трансформировало религиозное поле в конкурентное и, соответственно, рыночное, требующее от его субъектов выстраивания новых коммуникаций, поиска новых коммуникационных стратегий. Являясь одновременно полем высоких рисков и одновременно возможностей для религиозных организаций, данная социальная ситуация является также полем высоких рисков и возможностей для светского социального пространства, для общества и государства. Рыночные отношения в духовно-идеологическом поле непосредственно связаны с вопросами информационной, духовной и национальной безопасности любого государства и поскольку конкурентная борьба в этой сфере связана одновременно с достаточно низким уровнем религиозной и идеологической грамотности аудитории и ведется во многом на поле коммуникации, то мониторинг стратегической коммуникации религиозных организаций является одним из важных инструментов профилактики религиозных рисков в обществе. С другой стороны, для религиозных организаций, особенно традиционных религий, сравнительный анализ своих коммуникационных стратегий и стратегий «конкурентов» является инструментом быстрого реагирования в условиях изменчивой социальной среды. Для проведения таких мониторингов необходим методологический инструмент, позволяющий проводить анализ и сравнивать между собой коммуникации организаций, общин, движений независимо от вида организации, вероучения, дискурса. На наш взгляд, таким инструментом может быть разработанная нами типология коммуникационных стратегий религиозных организаций, основанная на структурных моделях коммуникации и маркетинговых моделях позиционирования и продвижения, а также адаптированная с учетом

ключевых стратегических целей деятельности религиозных организаций, к которым относятся *миссионерство, просвещение, расширение (общины и зоны влияния в обществе), социальное служение и благотворительность, сохранение традиций, духовная и социальная экспертиза.*

Для создания типологии коммуникационных стратегий религиозной организации нами были выделены следующие основания для выделения стратегий: *направленность коммуникации, целевые группы (аудитории религиозной организации), наличие и способы сегментирования, коммуникационные цели, фокусировка на целевой аудитории при выборе каналов и средств коммуникации, по тематическому распределению, характеру коммуникации, преобладающему жанру коммуникации и по позиционированию (роли) религиозной организации для целевой аудитории.* По направленности коммуникации религиозной организации – можно выделить **внешние и внутренние коммуникационные стратегии.** Внешние направлены на внешние целевые группы (общественность, государство, коммерческие, некоммерческие организации, некоммерческие организации, общественные организации, культурные учреждения, образовательные учреждения, армия, средства массовой информации и др. Кроме того, важными для религиозных организаций целевыми аудиториями являются другие субъекты религиозного поля: «единоверцы», «иноверцы», верующие. К внутренним целевым группам относятся священнослужители и их семьи, сотрудники церкви (сотрудники структурных подразделений религиозной организации, внештатные сотрудники, прихожане, последователи и т. д.)

Целевые группы, точнее решение о разделении аудитории на целевые группы, является основанием для классификации стратегий на **недифференцированную, дифференцированную и концентрированную.** *Дифференцированная стратегия* предполагает целенаправленное осознанное разделение всей потенциальной и актуальной аудитории религиозной организации на сегменты, на которые и будут направлены коммуникационные усилия религиозной организации. *Концентрированная стратегия* предполагает выбор только одной целевой группы, на которую направлены все коммуникационные усилия организации. Для религиозных организаций концентрированная стратегия используется крайне редко либо в короткие промежутки времени, когда какая-либо группа требует особого внимания религиозной организации церкви, как правило, в связи с кризисной или чрезвычайной ситуацией или с особым запросом со стороны этой группы. *Недифференцированная стратегия* предполагает выбор единой

коммуникационной стратегии для всей аудитории, независимо от ее характеристик.

В то же время, само решение учитывать или не учитывать потребности целевых групп и включать их в коммуникационные стратегии также является стратегическим. Таким образом, на основании источника формирования коммуникационной цели можно говорить о двух типах стратегий: *кастомизированных и социально-ориентированных (некастомизированных)*

По основанию поставленной коммуникационной цели можно выделить следующие стратегии: *контактная стратегия* – целью коммуникации является установление связи, контакта с аудиторией через знакомство, привлечение внимания, создания эмоционального фона и т. д.; *информирующая стратегия* направлена на напоминание, предупреждение, объяснение, т. е. предоставление аудитории информации различного характера со стороны религиозной организации; *трансформирующая стратегия* – направлена на формирование или изменение отношения аудитории к самой организации, событию, явлению, социальной группе и т. д.; *побуждающая стратегия* – направлена на побуждение аудитории к неким действиям, поступкам или формированию стремления к этим действиям.

По *соотнесенности выбранных каналов коммуникации, средств и форм коммуникации с целевыми группами* были выделены следующие стратегии: *стратегия корреспондирующего выбора, стратегия ситуативного выбора*. Корреспондирующая стратегия подразумевает выбор строго с ориентацией на аудиторию, а не на удобство или ресурсы организации. Стратегия ситуативного выбора подразумевает выбор каналов коммуникации без ориентации на целевые группы, выбор обуславливается либо возможностями организации на текущий момент, либо другими факторами.

По *транслируемой позиции религиозной организации* (роли через которую организация себя позиционирует) нами были выделены следующие стратегии: *стратегия «учитель»* (учитель веры; учитель закона) *стратегия «служитель»* (социальный служитель; помощник, благотворитель, предоставляет помощь в трудных жизненных обстоятельствах, помогает государству и другим общественным группам заботиться о незащищенных группах населения и т. д.); *стратегия «эксперт-консультант»* (дает советы, как поступить в той или иной ситуации, комментирует события); *стратегия «хранителя»* (оберегает духовную, вероучительную, культурную, национальную традицию в материальном и нематериальном ее воплощении); стратегия «духовно-

нравственного эталона, ориентира»; стратегия «цензора»; стратегия «социального сотрудника» (позиционирование в качестве социального института, активно участвующего в общественной жизни и сотрудничающего с государством и другими социальными институтами).

Позиция церкви в коммуникации с целевыми группами раскрывается через тематическое распределение сообщений и характер коммуникации. Тематическое распределение указывает на то, какие вопросы религиозная организация включает в сферу своих интересов, влияния и ответственности (посредством комментирования, участия в принятии и реализации решений). На основании данного деления можно определить три вида стратегий по тематической фокусировке: стратегия *фокусирования на духовной сфере, стратегия фокусирования на религиозном поле, стратегия фокусирования на светском и комбинированная стратегия*. Характер коммуникации помогает уточнить роль религиозной организации через диспозицию с целевыми группами: строится ли взаимодействие как сотрудничество или как супервизия, как экспертное, просветительское, директивное и т. д. По данному параметру стратегии можно разделить на *информирующие, заявительные, комментативные, уклоняющиеся*.

Представленная классификация представляет собой набор частных стратегий, каждая из которых может использоваться самостоятельно. В то же время способы комбинации данных стратегий также позволяют сформулировать коммуникационные стратегии более общего порядка: *по уровню вовлеченности в поле светского*.

Стратегии социального участия подразумевают активную коммуникацию религиозной организации со светским обществом, включение в тематическое распределение общесоциальных проблем, светских жанров, активное комментирование происходящего в светском поле.

Стратегия социальной отстраненности подразумевает минимальное присутствие религиозной организации в светском информационном пространстве, сосредоточенность на внутренней коммуникации и коммуникации по поводу собственного религиозного пространства, активное использование религиозных жанров, специфического для данной организации дискурса, в основном личных каналов коммуникации с внешними аудиториями.

Стратегии социального участия по генеральной цели коммуникации можно разделить *на презентационные стратегии и стратегии продвижения*. Презентационные стратегии направлены на фиксацию присутствия религиозной организации в обществе, представление ее деятельности в обществе, ее позиции по тем или иным

вопросам, информирование аудитории о том, какую помощь она оказывает, какие услуги предоставляет, с кем сотрудничает и т. д. Стратегии продвижения носят более активный, интенсивный характер и направлены на побуждение, трансформацию аудитории, ее отношения к чему либо, поведения, образа жизни и т. д. в рамках данной стратегии религиозные организации реализуют свои цели по привлечению людей в церковь, по формированию собственного имиджа, формированию общественного мнения по какому-либо вопросу, привлечение средств на благотворительность и т. д.

Также по общему характеру (тону) коммуникации религиозных организаций с аудиторией можно выделить *стратегии воспроизводства* и *трансформационные стратегии*. Стратегии воспроизводства направлены на сохранение духовной традиции в новых условиях, сохранение статусных иерархических позиций во взаимодействии религиозной организации и ее целевых групп. Трансформационные стратегии подразумевают взаимное изменение как каналов, стиля, жанров, содержания коммуникации, некую трансформацию взаимоотношений религиозной организации со своей аудиторией, так и трансформацию самой аудитории, другими словами это стратегия сотрудничества религии и аудитории с целью духовного развития человека и общества через взаимные трансформации: переоценку ценностей, стереотипов, форм взаимодействия, статусных позиций и т. д.

Предложенная нами типология в качестве инструмента выявления и а коммуникационных стратегий религиозных организаций реализуется посредством контент-анализа внешних коммуникационных проявлений организации (сообщения в светских и конфессиональных медиа). Типология операционализируется в категории и подкатегории контент-анализа, затем собранные данные реконструируются обратно в стратегии и типологизируются уже на эмпирическом материале. Использование представленной типологии в качестве инструмента анализа может сочетаться и с другими, количественными и качественными методами анализа.

Таким образом, выделенные нами частные и общие коммуникационные стратегии религиозных организаций, образуют каскад коммуникационных стратегий, но также частные стратегии могут образовывать многообразные стратегические комбинации, которые необходимо дефинировать по результатам конкретных эмпирических и дальнейших теоретических исследований. Данный каскад стратегий является методологическим инструментом анализа коммуникационных стратегий религиозных организаций и может быть использован для выявления, анализа и сравнения коммуникационных стратегий

религиозных организаций при отсутствии доступа к внутренним информационным ресурсам организации и необходимости выявить стратегии, опираясь на внешние коммуникационные проявления религиозной организации и репрезентации ее деятельности в средствах массовой информации, в том числе в новых медиа.

УДК 659.126

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ В ПРОЦЕССЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

А. В. Колик

Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь
a.kolik@bsu.by

Проанализирована роль медиакоммуникации брендов в событийном маркетинге. Выявлены основные задачи медиакоммуникации брендов в процессе событийного маркетинга. Определены медиа, посредством которых осуществляется медиакоммуникация брендов. Исследован опыт размещения сообщений белорусских брендов об участии в событиях. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения эффективности медиакоммуникации в условиях трансформации современного коммуникативного пространства.

Ключевые слова: медиакоммуникация; событие; событийный маркетинг; бренд; имидж.

MEDIA COMMUNICATION OF BRANDS IN THE PROCESS OF EVENT MARKETING

A. V. Kolic

Belarusian State University
9, Kalvarijskaja str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
a.kolik@bsu.by

The role of brand media communication in event marketing is analyzed. The main tasks of brand media communication in the process of event marketing have been identified. The media through which media communication of brands is carried out has been determined. The experience of posting messages of Belarusian brands about participation in events has been investigated. The practical significance of the work is due to the need to improve the efficiency of media communication in the context of the transformation of the modern communication space.

Keywords: media communication; event; event marketing; brand; image.

Наличие сильного корпоративного или продуктовых брендов позволяет организациям создать предпосылки для стабильного