

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 316.77+316.74

КИРИЛЛОВА

Анастасия Владимировна

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ХРИСТИАНСКИХ ЦЕРКВЕЙ
В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата социологических наук

по специальности

22.00.01 - теория, методология и история социологии

Минск, 2022

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель **Безнюк Дмитрий Константинович,**
доктор социологических наук, профессор,
заместитель директора по научной работе
ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси»

Официальные оппоненты: **Ротман Давид Генрихович,**
доктор социологических наук, профессор,
начальник Центра социологических и
политических исследований Белорусского
государственного университета

Алейникова Светлана Михайловна,
кандидат социологических наук, доцент,
заместитель начальника Управления
внутренней политики – начальник отдела
социальных исследований Белорусского
института стратегических исследований

Оппонирующая организация **УО «Белорусский государственный
экономический университет»**

Защита состоится 1 июня 2022 г. в 14:00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.03 при Белорусском государственном университете по адресу: 220004, г Минск, ул. Кальварийская, д. 9, ауд. 413. Телефон ученого секретаря +37517 209 53 90.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан « 28 » апреля 2022 года

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций



Т.В. Бурак

ВВЕДЕНИЕ

Религиозная сфера в современной Беларуси представляет собой стабильное поликонфессиональное пространство с преобладанием христианства в его структуре. Отношения светского общества, государства и религии строятся на принципах равенства всех религий перед законом и праве каждого гражданина на свободу вероисповедания. Несмотря на невысокий уровень религиозности белорусского общества, около двух третей белорусов имеют конфессиональную самоидентификацию. Исследования религиозности населения указывают на рост ценности религии в белорусском обществе в последние годы и высокую значимость религиозных смыслов в жизни общества, высокую степень доверия к религии как социальному институту. Содержательный анализ религиозности показывает, что в представлении белорусов религия в обществе задает мировоззренческие, нормативно-ценностные рамки, выступает нормативным регулятором и играет значимую роль в решении социальных проблем, обеспечении общественной безопасности и социальной солидарности.

На формирование и развитие религиозной сферы в Беларуси повлияли как внутренние, специфические для Беларуси и постсоветских стран факторы (религиозное возрождение, развитие правового регулирования религиозной сферы и другие), так и общемировые процессы постсекуляризации, медиатизации, цифровизации и маркетизации. Каждый из данных процессов активно изучается в отечественной и зарубежной социологии, однако их комплексное влияние на религиозную сферу, деятельность религиозных организаций и религиозную коммуникацию практически не изучено, в то время как данные процессы существенно трансформируют взаимодействие религии и общества и требуют осмысления.

Изучение коммуникационных стратегий христианских церквей в современном белорусском обществе актуально по ряду причин. Среди представленных в Беларуси 25 конфессий, более половины относятся к христианству, а христианские церкви являются наиболее крупными по числу общин и верующих. При высоком уровне значимости религии и доверия к церкви в белорусском обществе, роль христианских церквей в общественной жизни высока. При этом существует проблема сохранения и воспроизводства традиционных ценностей и норм в обществе в связи с процессами виртуализации религиозной жизни, необходимости традиционных церквей конкурировать как с большим числом нетрадиционных религиозных организаций, так и с медийными и маркетинговыми продуктами и проектами, которые используют религиозные смыслы в своих целях, зачастую идущих вразрез с целями конфессий.

Исследованию религиозного поля в современной Беларуси и методологическим аспектам изучения деятельности и коммуникации религиозных организаций посвящены работы ряда белорусских ученых: Е. М. Бабосова, Д. К. Безнюка, А. В. Данилова, С. Г. Карасевой, В. А. Мартиновича, Н. Б. Мечковской, С. А. Морозовой, Л. Г. Новиковой, А. И. Соловьева, И. И. Пирожника, С. И. Шатравского, Е. В. Шкуровой и др.

Социологический анализ влияния процессов информатизации, цифровизации, иных технологических и социальных инноваций на ценностные ориентации современного общества и коммуникационные практики социальных институтов, коммерческих и общественных организаций, а также методологические аспекты изучения данных вопросов представлен в работах Е. А. Кечиной, Е. Е. Кучко, С. А. Кизимы, С. В. Лапиной, Д. Г. Ротмана, А. В. Рубанова, О. В. Терещенко, Л. Г. Титаренко и др.

В то же время проблема анализа коммуникации религиозных организаций, в частности христианских церквей, остается малоразработанной как в отечественных, так и в зарубежных исследованиях. Не изучено, какие коммуникационные стратегии используют традиционные и нетрадиционные христианские церкви для взаимодействия со светским обществом, какую позицию они занимают по отношению к обществу, какие цели, ценности транслируют, в какой роли видят себя в обществе, в каких сферах общественной жизни хотят быть задействованы. Отсутствуют методики для выявления и анализа коммуникационных стратегий, которые были бы универсальны и применимы для религиозной организации любого типа и конфессиональной принадлежности. Также отсутствуют методики, которые бы позволили проводить сравнительный анализ коммуникационных стратегий по внешним коммуникационным проявлениям религиозной организации при отсутствии доступа к внутренним информационным ресурсам религиозной организации.

Разработанная автором типология коммуникационных стратегий религиозных организаций и категориальная матрица контент-анализа коммуникационной активности позволяют выявлять и анализировать коммуникационные стратегии религиозных организаций по внешним коммуникационным проявлениям, проводить сравнительный анализ и мониторинг коммуникации религиозных организаций. Результаты авторского исследования позволили выявить и проанализировать коммуникационные стратегии наиболее крупных христианских церквей, действующих на территории Беларуси – Белорусской православной церкви, Римско-католической церкви в Беларуси, Церкви христиан веры евангельской, Церкви евангельских христиан баптистов.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами

Диссертационное исследование осуществлялось в рамках научной темы кафедры социальной коммуникации «Социальная коммуникация в развитии инновационной экономики и электронного управления в Республике Беларусь» (сроки исполнения 2018 –2022 гг.); проекта Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь в сотрудничестве с Фондом народонаселения ООН «Поддержка реализации национальной программы демографической безопасности РБ» (сроки исполнения 2015 – 2017 гг.); темы Госбюджетной НИР «Распределение знания в сетевом обществе: взаимодействие архаических и современных форм» (сроки исполнения 2018 – 2020 гг.).

Цель и задачи исследования

Цель диссертационного исследования – выявить сущностные и типологические особенности современных коммуникационных стратегий христианских церквей, действующих в Республике Беларусь.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

1. определить и структурировать социокультурные условия, определяющие динамику развития религиозной сферы и религиозной коммуникации в современном обществе;
2. раскрыть методологические особенности социологического изучения коммуникационных стратегий христианских церквей в современном обществе;
3. разработать типологию коммуникационных стратегий религиозных организаций, которая была бы универсальна для выявления, описания и оценки коммуникационной активности религиозных организаций любого типа при отсутствии доступа к внутренним информационным ресурсам религиозной организации;
4. выявить коммуникационные стратегии Белорусской православной церкви, Римско-католической церкви в Беларуси, Церкви евангельских христиан баптистов и Церкви христиан веры евангельской, используя разработанную типологию коммуникационных стратегий религиозных организаций.

Объект диссертационного исследования – христианские церкви в современном белорусском обществе.

Предмет диссертационного исследования – коммуникационные стратегии христианских церквей в современном белорусском обществе.

Научная новизна

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- определены и структурированы социокультурные условия (постсекуляризм, цифровизация, медиатизация, маркетизация), в

которых действуют религиозные организации, и влияние данных процессов на коммуникацию религиозных организаций в современном обществе;

- разработана типология коммуникационных стратегий, которая является универсальной для анализа коммуникационной активности религиозных организаций любого типа при отсутствии доступа к внутренним информационным ресурсам организации;
- разработана матрица категорий анализа сообщений религиозных организаций;
- выявлены коммуникационные стратегии наиболее крупных христианских церквей, действующих на территории Беларуси (Белорусской православной церкви, Римско-католической церкви, Церкви евангельских христиан баптистов, Церкви христиан веры евангельской).

Положения, выносимые на защиту

1. Развитие религиозной сферы в современном мире (в том числе в Беларуси) обуславливается такими общемировыми процессами как постсекуляризм, цифровизация, медиатизация и маркетизация общественной жизни. Следствием данных процессов является то, что религия и религиозные организации в современном обществе становятся субъектом интенсивной конкуренции между конфессиями, религиозными и квазирелигиозными проектами, религиозными и светскими медийными продуктами.

Конкуренция трансформирует коммуникации религиозных организаций: характер коммуникации переориентируется с директивного, патерналистского, экспертного на диалогический, консультативный, разъяснительный, мотивирующий. Мировой тенденцией является то, что коммуникационные стратегии религиозных организаций все чаще носят маркетинговый характер – ориентируются на потребности и ожидания целевых аудиторий. Наиболее актуальными коммуникационными целями религиозных организаций XXI века становятся: просвещение целевых аудиторий, продвижение и защита традиционных ценностей и духовных практик (преимущественно для традиционных религий), привлечение последователей, распространение синкретичных идей, коммерциализация религиозной жизни (преимущественно для новых религиозных движений).

2. Методологические особенности изучения коммуникационных стратегий религиозных организаций заключаются в том, что выбор методов для выявления и анализа коммуникационных стратегий религиозных организаций зависит от наличия доступа исследователя к внутренним информационным ресурсам организации и согласием ее представителей предоставлять

информацию о коммуникации организации. При наличии такого доступа предпочтительными методами сбора данных будут полуструктурированное интервью и качественный анализ документов. В случае если доступ к внутренней информации организации затруднен, наиболее эффективным методом сбора данных для выявления коммуникационных стратегий является анализ документов и текстов (контент-анализ).

Контент-аналитическое исследование позволяет выявлять и анализировать коммуникационные стратегии по внешним коммуникационным проявлениям организации. Категориальная матрица включает в себя формальные и содержательные параметры – целевые группы, сегментация целевых групп, цели коммуникации, каналы коммуникации, тематические, жанровые, лексические и темпоральные характеристики сообщений – комбинация которых позволяет соотнести коммуникационную активность религиозной организации с одной из стратегий.

3. Для экспликации многообразия реализуемых религиозными организациями коммуникационных стратегий предлагается их авторская типология по следующим основаниям: *направленность коммуникации на целевые группы* (внешние и внутренние стратегии); *наличие сегментирования целевой аудитории* (дифференцирующие и недифференцирующие стратегии); *способ сегментирования* (кастомизированные и социально-ориентированные стратегии); *коммуникационные цели* (контактные, информирующие, трансформирующие, побуждающие стратегии); *соотнесенность каналов, форм, средств коммуникации с целевыми группами* (стратегии корреспондирующего выбора и ситуативного выбора); *транслируемая позиция* (стратегии «учителя», «эксперта-консультанта», «служителя», «хранителя», «духовно-нравственного эталона, ориентира», «социального сотрудника», «цензора»); *характер коммуникации* (информирующие, заявительные, комментативные, уклоняющиеся).

Вышеизложенные стратегии выступают как частные, комбинации которых образуют общие стратегии: *стратегии социального участия и социальной отстраненности; стратегии презентации и продвижения; стратегии воспроизводства и трансформации.*

4. Типология коммуникационных стратегий и категориальная матрица контент-анализа, разработанные автором, были апробированы в качестве методологического инструмента выявления коммуникационных стратегий религиозных организаций в ходе авторского социологического исследования. В результате исследования были выявлены коммуникационные стратегии наиболее крупных христианских церквей, действующих на территории Беларуси. Общими коммуникационными стратегиями являются: в Белорусской

православной церкви – стратегии социального участия, презентации и воспроизводства; в Римско-католической церкви в Беларуси – стратегии социального участия, продвижения (христианских ценностей) и трансформации; в Церкви евангельских христиан баптистов – стратегии социальной отстраненности, презентации и воспроизводства; в Церкви христиан веры евангельской в Беларуси – стратегии социальной отстраненности, презентации и трансформации.

Коммуникационные стратегии, используемые православной и католической церквями в Беларуси, указывают на стремление церквей активно присутствовать в светском информационном пространстве, сотрудничать с государством во всех сферах общественной жизни. При этом коммуникационные усилия православной церкви направлены на сохранение традиции в условиях социальных трансформаций и обращение к традиции для осмысления изменяющихся условий современности и стабилизацию ситуации в обществе. Коммуникационные усилия католической церкви направлены в большей степени на адаптацию традиции к изменяющимся условиям и, через обращение к традиции, стабилизацию и преодоление кризисных ситуаций. Коммуникационные стратегии церквей баптистов и пятидесятников, нацелены на развитие и расширение внутрицерковного пространства, которое позиционируется как безопасное и противопоставляется светскому обществу. Коммуникация направлена на расширение числа последователей за счет использования тех изменений и возможностей, которые несут процессы цифровизации, медиатизации и маркетизации.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов

Основные результаты диссертационного исследования были представлены автором на международных и республиканских научно-практических конференциях и семинарах: на II Международном научно-практическом семинаре молодых ученых «Социальная коммуникация в XXI веке: коммуникация в экономике, политике, культуре» (Минск, БГУ, 19 апреля 2017 г.); на 74-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета (Минск, 15-24 мая, 2017г.); на Региональном симпозиуме по вопросам разработки научно-обоснованной семейной политики «Применение результатов исследования «Поколения и гендер» в странах-членах ЕЭК ООН» (Минск, 21-23 марта 2018 г.); на Международной научно-практической конференции «Социальные технологии в глобализирующемся мире: теория и практика» (Минск, БГУ, 21-22 ноября 2018 г.); на VI Международной научно-практической конференции «Религия и коммуникация» (Минск, БГУ, 18-20 апреля 2019 г.); на научном семинаре

«Онтология и экономика распределенного знания» (Полоцк, ПГУ, 27-28 июня 2019г.); на V Международной научно-практической конференции «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании» (Минск, БГУ, 13-14 мая 2021г.).

Результаты диссертационного исследования были внедрены в учебный процесс факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета (Акт о внедрении № 2.4/82 от 18.03.2020 г.).

Опубликование результатов диссертации

Результаты диссертационного исследования опубликованы в 13 публикациях. Основные итоги опубликованы в 3 статьях (общий объем – 1,8 авторского листа), соответствующих пункту 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь и в изданиях, включенных в перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований. В сборниках материалов научных и научно-практических конференций опубликовано 6 тезисов общим объемом 0,6 авторского листа. Результаты исследования были освещены в 4 иных изданиях (общий объем – 0,8 авторского листа).

Структура и объем диссертации

Структура работы определяется задачами исследования, логикой раскрытия темы и включает перечень условных обозначений, введение, общую характеристику работы, две главы, заключение, библиографический список и три приложения. Полный объем диссертации составляет 125 страницы, из них 100 страниц текста, 4 таблицы и 1 рисунок на 7 страницах, библиографический список состоит из 121 источников (включая 13 публикаций соискателя) на 10 страницах, 3 приложения на 11 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Теоретико-методологические аспекты изучения коммуникационных стратегий религиозных организаций» посвящена рассмотрению теоретико-методологических подходов к изучению коммуникационных стратегий религиозных организаций.

В разделе 1.1 «Коммуникация в деятельности религиозных организаций в современном обществе» рассмотрено влияние на религиозную сферу и коммуникацию религиозных организаций таких общемировых процессов как постсекуляризм, цифровизация, медиатизация и маркетизация общественной жизни. Изучением влияния данных процессов на общество в целом среди зарубежных ученых занимались П. Бергер, Л. Ианнаконе, Х. Казанова, Х. Кэмпбелл, Р. Старк, Ю. Хабермас, С. Хьярвард, И. С. Вевюрко, И. С. Каргина, Е. А. Островская, Д. Узланер и др., среди белорусских ученых

внимание данным процессам уделяли Д. К. Безнюк, А. В. Данилов, С. Г. Карасева, В. А. Мартинович, И. И. Пирожник, Д. Г. Ротман, Е. В. Шкурова и др.

Постсекуляризм снижает влияние традиционных институциональных конфессий в современном обществе, ухудшает их имидж в сознании, как светского общества, так и верующих. При сохранении высокого уровня религиозности, число институциональных верующих сокращается, преобладает фрагментарная, индивидуально конструируемая вера, в том числе среди институциональных верующих. Религиозные образы и смыслы не вытесняются больше из светского информационного пространства, но конкурируют как между собой, так и с нерелигиозным содержанием. Конкуренция усиливается за счет медиатизации общества – медиа берут на себя выполнение функций, традиционно закрепленных за религией (мировоззренческой, нормативно-ценностной, коммуникационной и регулятивной), религиозные смыслы используются как информационное сырье для создания коммерческих медийных продуктов, религиозные организации теряют контроль над духовными и религиозными знаниями, циркулирующими в обществе.

Цифровизация в религиозной сфере способствует виртуализации религиозной жизни верующих, созданию виртуальных религий. Наиболее ценным ресурсом во взаимодействии субъектов религиозной сферы становится доверие, авторитет и статус в иерархии сообщества определяется не должностью, а личным опытом участников и грамотным использованием маркетинговых инструментов продвижения. Цифровизация также позволяет религиозным организациям частично вернуть контроль над религиозными знаниями, циркулирующими в обществе, дает возможность оказывать влияние на мнения, ценности и поведение целевых групп. Цифровизация также способствует развитию и интенсификации конкуренции, как в информационной, так и в религиозной среде, а также маркетингизации общественной жизни. Маркетингизация религиозной сферы способствует росту потребительского отношения аудитории к религии. Религиозные организации вынуждены смещать акценты с выполнения ими своих ключевых функций на удовлетворение потребностей и ожиданий аудитории.

Совокупное системное влияние указанных процессов на религиозное поле и коммуникацию религиозных организаций заключается в том, что религия и религиозные организации в современном обществе становятся субъектом интенсивной конкуренции между конфессиями, религиозными и квазирелигиозными проектами, медийными продуктами, религиозными и светскими. Конкуренция, с одной стороны интенсифицирует коммуникацию религиозных организаций, требует ее адаптации под потребности и нужды целевых аудиторий, а, с другой стороны, связана с высокими рисками

замещения религиозных целей и практик маркетинговыми инструментами и стратегиями.

В разделе 1.2 «Особенности социологического исследования коммуникационных стратегий религиозных организаций в современном обществе» автор анализирует подходы к использованию понятий «коммуникативная» и «коммуникационная» стратегия, рассматривает методологические особенности изучения религиозной коммуникации: операционализацию понятия «коммуникационная стратегия религиозной организации», выбор методов сбора данных в зависимости от доступа к внутренним информационным ресурсам организации, инструменты для выявления и анализа коммуникационных стратегий религиозных организаций.

Коммуникативные стратегии, в рамках одного подхода (А. И. Соловьев, С. А. Дацюк, Ф. И. Шарков и др.) описывают процесс взаимодействия, его содержание, а коммуникационные стратегии его техническую и технологическую стороны. Согласно другому подходу (Б. П. Яковлев, Л. С. Чистова и др.) коммуникативность отражает речевые характеристики взаимодействия и указывает на его спонтанность и непредсказуемость, в то время как коммуникационность отражает целенаправленную организацию каналов взаимодействия и указывает на осознанное управление процессом. Согласно третьему подходу, которого также придерживается автор в диссертационном исследовании, коммуникационная стратегия представляет собой целенаправленную управляемую деятельность, систему решений организации по взаимодействию с целевыми аудиториями и включает в себя как технологические, так и все содержательные элементы коммуникации (Г. Минцберг, И. Ансофф и др.).

В разделе 1.2 представлена авторская структурная операционализация понятия «коммуникационная стратегия религиозной организации», которая представляет собой комбинацию и адаптацию к религиозной коммуникации структурных моделей коммуникации Г. Лассуэла, Ч. Осгуда, У. Шрама и М. де Флера. Общие структурные параметры операционализации – цели религиозной организации (по содержанию, по субъекту коммуникации, по сфере социальной жизни), целевые группы внешние светские, внешние религиозные, внутренние), сегментация целевых групп (по социально-демографическим характеристикам, по степени толерантности к религиозной организации, по акцентуации потребностей целевых групп), каналы коммуникации (степень контроля канала религиозной организации, личные/неличные, традиционные/новые), содержание коммуникации (характер коммуникации, жанровое, тематическое распределение, темпоральные и лексические характеристики, оценка освещаемых событий).

Автором показано, что одной из основных характеристик, определяющих логику исследования при анализе коммуникации и коммуникационных стратегий религиозных организаций, является наличие доступа к внутренним информационным ресурсам организации. При наличии доступа выявить и проанализировать коммуникационные стратегии позволяют полуструктурированное интервью и качественный анализ документов. Однако в большинстве случаев доступ затруднен или невозможен, в таком случае выявить коммуникационные стратегии позволяет количественный и качественный контент-анализ внешних коммуникационных проявлений организации в светских или конфессиональных медиа.

Одним из результатов раздела 1.2 стала разработанная автором типология коммуникационных стратегий, которая представляет собой также методологический инструмент для выявления и анализа коммуникационных стратегий религиозных организаций независимо от их типа и конфессиональной принадлежности. Основаниями для типологизации стали параметры операционализации и их комбинации: целевые группы, коммуникационные цели организации, соотнесенность каналов, форм, средств коммуникации с целевыми группами, транслируемая позиция, характер коммуникации. Типология включает в себя общие и частные стратегии, общие стратегии представляют собой комбинацию частных стратегий. Коммуникация религиозных организаций может включать в себя одну из частных или общих стратегий или представлять собой каскад стратегий. По направленности коммуникации выделены внешние и внутренние стратегии; по наличию сегментирования – дифференцирующие и недифференцирующие; по способу сегментирования аудитории – кастомизированные и социально-ориентированные, по коммуникационной цели – контактные, информирующие, трансформирующие, побуждающие; по соотнесенности каналов, форм, средств коммуникации с целевыми группами – стратегии корреспондирующего выбора и ситуативного выбора; по характеру коммуникации – *информирующие, заявительные, комментативные, уклоняющиеся*; по транслируемой позиции – *стратегии «учителя», «эксперта-консультанта», «служителя», «хранителя», «духовно-нравственного эталона, ориентира», «социального сотрудника», «цензора»*. Частные стратегии используются в качестве основных или в комбинации с другими стратегиями, образуя стратегии более общего порядка. В качестве общих стратегий были выделены *стратегии социального участия и социальной отстраненности; стратегии презентации и продвижения; стратегии воспроизводства и трансформации*.

В разделе 1.2 также приводится описание авторского эмпирического исследования, проведенного в рамках диссертационной работы с целью

апробации представленной выше типологии в качестве методологического инструмента выявления и анализа коммуникационных стратегий религиозных организаций при отсутствии доступа к их внутренним информационным ресурсам. Объектом исследования были выбраны наиболее крупные по числу общин и последователей христианские церкви в Беларуси – Белорусская православная церковь (БПЦ), Римско-католическая церковь (РКЦ), Церковь евангельских христиан баптистов (ЦЕХБ) и Церковь христиан веры евангельской (ОЦХВЕ). Исследование проводилось в три этапа в период с 2017 по 2020 годы. На первом этапе был проведен сравнительный анализ формальных характеристик коммуникации представленных церквей. На втором этапе методом контент-анализа был проведен сравнительный анализ содержательных характеристик коммуникации церквей. На третьем этапе с помощью типологии коммуникационных стратегий, представленной выше, и данных, полученных на первых двух этапах, были выявлены частные и общие коммуникационные стратегии каждой церкви.

Также результатом раздела 1.2 стала категориальная матрица контент-анализа сообщений религиозных организаций, которая позволяет по внешним коммуникационным проявлениям религиозных организаций выявлять и анализировать их коммуникационные стратегии и соотносить их с представленной выше типологией. При разработке категорий учитывался тот факт, что каждый из параметров, которые включены в конструирование стратегии, могут иметь прямое и косвенное выражение в текстах религиозных организаций.

В *Главе 2 «Коммуникационные стратегии Белорусской православной церкви, Римско-католической церкви, Церкви евангельских христиан баптистов и Церкви христиан веры евангельской в современном белорусском обществе»* представлены результаты проведенного автором эмпирического исследования, в рамках которого были апробированы разработанные автором методологические инструменты для выявления и анализа коммуникационных стратегий религиозных организаций (типология и категориальная матрица контент-анализа), представленных в первой главе. Объектом исследования стали наиболее крупные по числу общин и последователей религиозные организации, действующие на территории современной Беларуси – Белорусская православная церковь, Римско-католическая церковь, Церковь евангельских христиан баптистов и Церковь христиан веры евангельской.

В *разделе 2.1 «Коммуникационные стратегии Белорусской православной церкви и Римско-католической церкви в современном белорусском обществе»* приводятся результаты авторского исследования коммуникации

двух традиционных для белорусского общества христианских церквей – БПЦ и РКЦ.

Анализ коммуникации традиционных христианских церквей позволил выявить следующие коммуникационные стратегии: 1) БПЦ использует все доступные каналы коммуникации: традиционные и новые медиа, светские и конфессиональные, персонализированные средства доступа к пользователям, мероприятия образовательные и культурные проекты и др., позиционирует себя в качестве «хранителя» традиционных ценностей, «социального сотрудника», «служителя» и «цензора», дифференцирует аудиторию по возрасту, семейному положению, образу жизни и потребностям, кастомизирует коммуникацию. Характер коммуникации в основном является информирующим, презентационным, уклоняющимся в ситуации кризисов и заявительным в ситуациях, связанных с социально уязвимыми группами и вопросами культурного и духовного наследия. Общими коммуникационными стратегиями БПЦ являются стратегии социального участия, презентации и воспроизводства; 2) коммуникация РКЦ в большей степени направлена на развитие конфессиональных медиа и на внутрицерковную коммуникацию, внешний вектор коммуникации связан со стремлением развивать сотрудничество с государством и межконфессиональные отношения, в частности экуменическое направление. РКЦ позиционирует себя в качестве «советника», «эксперта», ключевыми целевыми группами являются молодежь, семьи, нуждающиеся в помощи люди и другие конфессии. Коммуникация носит информирующий, побуждающий, заявительный характер с акцентом в позиционировании на соединение традиций и новых способов и форм коммуникации. Общими коммуникационными стратегиями РКЦ являются стратегии социального участия, продвижения (христианских ценностей) и трансформации.

В разделе 2.2 «Коммуникационные стратегии Церкви евангельских христиан баптистов и Церкви христиан веры евангельской в современном белорусском обществе» приводятся результаты авторского исследования коммуникации двух крупных христианских церквей, представителей новых религиозных движений – ЦЕХБ и ОЦХВЕ.

Коммуникационные стратегии ЦЕХБ и ОЦХВЕ схожи в большинстве анализируемых параметров: усилия обеих церквей максимально направлены на внутрицерковную коммуникацию, внешний вектор направлен на привлечение новых людей в церковь, в качестве основных каналов коммуникации используются собственные конфессиональные медиа, личные каналы, реклама образовательных и иных проектов в светских печатных и новых медиа. Внутренняя аудитория дифференцируется по статусу в церковной иерархии, степени социальной уязвимости (дети, подростки, люди, страдающие от

зависимостей и др.), коммуникация кастомизирована – акцент делается на духовные потребности и духовный потенциал аудитории, внешняя аудитория не дифференцируется. Обе церкви позиционируют себя в качестве «духовно-нравственного ориентира» с акцентом на утверждение более корректного понимания и исполнения христианского вероучения. Внешняя коммуникация носит презентационный характер, внутренняя – побудительный. Обе церкви используют общие стратегии социальной отстраненности и презентации. ЦЕХБ используют стратегию воспроизводства, ЦХВЕ чаще используют стратегию трансформации. Коммуникация ЦХВЕ и ЦЕХБ направлена на расширение, развитие внутрицерковного пространства и позиционирование его в качестве наиболее физически, психологически, духовно безопасного и в то же время максимально соответствующего современным процессам цифровизации, маркетинга и медиатизации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. Христианские церкви в современном белорусском обществе действуют в условиях, которые во многом сформированы глобальными процессами современного мира, такими как постсекуляризм, цифровизация, медиатизация и маркетинг. Постсекуляризм трансформирует отношение светского общества к религии, выводит ее из сферы частной жизни, делает одним из активных участников общественного дискурса. Следствием постсекуляризма является снижение влияния и ухудшение имиджа традиционных институциональных конфессий, преобладание фрагментарной, индивидуально конструируемой веры, как среди институциональных и неинституциональных верующих, так и внутри религиозных организаций. Медиатизация, как процесс, при котором социальные институты перенимают форму, структуру и логику медиа, в религиозной сфере активизирует и интенсифицирует конкуренцию медиа и религий в реализации мировоззренческой, нормативно-ценностной, коммуникационной и регулятивной функций в обществе. Религия используется в качестве информационного сырья для создания коммерческих медийных продуктов, религиозные организации утрачивают контроль над религиозными знаниями, циркулирующими в обществе. Цифровизация в религиозной сфере способствует виртуализации религиозной жизни верующих, созданию виртуальных религий. Наиболее ценным ресурсом во взаимодействии субъектов религиозной сферы становится доверие, а авторитет и статус в иерархии сообщества определяется не должностью, а личным опытом участников и грамотным использованием маркетинговых инструментов продвижения. Цифровизация также позволяет религиозным организациям

частично вернуть контроль над религиозными знаниями, циркулирующими в обществе, и дает возможность оказывать влияние на мнения, ценности и поведение целевых групп. Следствием маркетизации общественной жизни и религиозной сферы является потребительское отношение аудитории к религии, смещение акцентов с выполнения религиозными организациями своих ключевых функций на удовлетворение потребностей и ожиданий аудитории, необходимость в разработке коммуникационных стратегий для продвижения религиозных идей и позиции организации в обществе, высокий риск замещения религиозных практик маркетинговыми инструментами и стратегиями.

Системное влияние данных процессов на религиозную сферу проявляется в том, что религия и религиозные организации в современном обществе становятся субъектом интенсивной конкуренции между конфессиями, религиозными и квазирелигиозными проектами, медийными продуктами, религиозными и светскими. Коммуникации религиозных организаций переориентируются на потребности и ожидания целевых групп, активное использование маркетинговых инструментов и стратегий. Ключевыми коммуникационными целями традиционных церквей становятся просвещение, сохранение традиционных культурных и духовных ценностей, их интеграция в современное информационное пространство. Для новых религиозных движений ключевыми целями становятся привлечение последователей, конструирование различного рода религиозных проектов, отвечающих текущим потребностям целевых групп, коммерциализация религиозной жизни. Характер коммуникации также трансформируется – директивный, экспертный, патерналистский подход смещается в сторону диалогического, консультативного, мотивирующего.

В условиях глобальной экономической, политической, экологической нестабильности, масштабных информационных угроз, активного идеологического противостояния в информационной и культурной сферах, коммуникационные стратегии религиозными организациями могут использоваться двояко: для реализации своих внутренних интересов (привлечение адептов, продвижение своего мировоззрения, упрочение позиций в обществе) либо для реализации своей социальной миссии (стабилизации общества, защиты его духовно-нравственных ценностей, общественного согласия). Анализ коммуникации религиозных организаций со светским обществом позволяет оценить общую направленность, конструктивный или деструктивный потенциал ее деятельности, позицию по отношению к обществу, направленность на те или иные социальные группы, поэтому мониторинг деятельности религиозных движений, организаций является

актуальной задачей в сфере обеспечения информационной и национальной безопасности общества [1, 3, 4, 10, 13].

2. Коммуникационная стратегия представляет собой общий план взаимодействия субъектов, систему решений, касающихся целей, каналов, содержания и формы коммуникации, дифференциации аудитории. В рамках диссертационного исследования проведена операционализация понятия «коммуникационная стратегия религиозной организации» путем адаптации и комбинации классических структурных моделей коммуникации. Основными параметрами операционализации являются цели религиозной организации (миссионерство, просвещение, социальное служение и др.), определение и сегментация целевых групп, выбор каналов коммуникации, содержание коммуникации (характер коммуникации, жанровое, тематическое распределение, темпоральные, лексические, оценочные характеристики сообщений). Определение индикаторов для выявления коммуникационной стратегии и выбор методов сбора данных зависит от наличия у исследователя доступа к внутренним информационным ресурсам организации. При наличии такого доступа наиболее эффективными методами являются полуструктурированное интервью и качественный анализ документов. В большинстве случаев доступ к внутренней информации организации со стороны исследователя затруднен, в такой ситуации наиболее эффективным методом выявления коммуникационных стратегий выступает контент-анализ. Автором была разработана категориальная матрица для контент-аналитического исследования, которая позволяет выявлять коммуникационные стратегии, используемые религиозными организациями любого типа и конфессиональной принадлежности по текстам, которые они продуцируют и транслируют во внешнюю среду [2, 5, 6, 7].

3. Автором предложена типология коммуникационных стратегий религиозных организаций, которая является универсальной для религиозных организаций, независимо от типа организации и конфессиональной принадлежности. Основанием типологии стали следующие параметры: целевые группы, коммуникационные цели организации, соотнесенность каналов, форм, средств коммуникации с целевыми группами, транслируемая позиция, характер коммуникации. Варианты реализации каждого из параметров представляют собой частные стратегии. По направленности коммуникации выделены: *внешние и внутренние* стратегии; по наличию сегментирования – *дифференцирующие и недифференцирующие*; по способу сегментирования аудитории – *кастомизированные и социально-ориентированные*, по коммуникационной цели – *контактные, информирующие, трансформирующие, побуждающие*; по соотнесенности каналов, форм, средств коммуникации с

целевыми группами – *стратегии корреспондирующего выбора и ситуативного выбора*; по характеру коммуникации – *информирующие, заявительные, комментативные, уклоняющиеся*; по транслируемой позиции – *стратегии «учителя», «эксперта-консультанта», «служителя», «хранителя», «духовно-нравственного эталона, ориентира», «социального сотрудника», «цензора».*

Комбинации частных стратегий представляют собой общие стратегии или реализуются в виде каскада стратегий. По уровню вовлеченности религиозной организации в светское информационное пространство и жизнь общества были выделены *стратегии социального участия и социальной отстраненности*; по генеральной цели коммуникации – *стратегии презентации и продвижения*; по общему характеру коммуникации с целевыми группами – *стратегии воспроизводства и трансформации* [3, 9, 11, 12].

4. В ходе социологического исследования были апробированы разработанные автором типология коммуникационных стратегий религиозных организаций и категориальная матрица контент-аналитического исследования. Были выявлены частные и общие коммуникационные стратегии Белорусской православной церкви, Римско-католической церкви в Беларуси, Церкви евангельских христиан баптистов и Церкви христиан веры евангельской.

Белорусская православная церковь в своей внешней коммуникации реализует общие коммуникационные стратегии социального участия, презентации и воспроизводства, что проявляется в стремлении к максимальному присутствию в светском информационном пространстве, как посредством использования всех доступных каналов коммуникации, так и через активное участие в различных сферах общественной жизни Беларуси, активную помощь государству в вопросах социальной заботы, защиты традиционных белорусских и христианских ценностей. Коммуникационные стратегии православной церкви являются презентационными и информирующими по характеру коммуникации и направлены на позиционирование церкви и религиозной жизни как надежного, традиционного, безопасного пространства. Частными стратегиями позиционирования являются стратегии «хранителя» и «социального сотрудника».

Коммуникационные стратегии Римско-католической церкви направлены в большей степени на внутрицерковную коммуникацию, с одной стороны, и на развитие более тесного сотрудничества с государством – с другой. В коммуникации со светским обществом католическая церковь реализует стратегии социального участия, продвижения (христианских ценностей) и трансформации. Ключевой целевой группой во внешней и внутренней коммуникации католической церкви является молодежь, а ключевыми целями – христианское просвещение и сотрудничество с молодежью в вопросах

дальнейшего развития и трансформации церкви, содействие экуменическим процессам в христианском мире для противодействия современным глобальным и локальным вызовам. Для реализации коммуникационных целей католическая церковь в гораздо меньшей степени, чем православная, использует светские медиа, однако активно создает и развивает собственные конфессиональные медиа, что обусловлено рядом факторов, среди которых стремление к самостоятельному формированию повестки, ограниченный доступ к светским медиа, преобладание объема и целей внутренней коммуникации. Частными стратегиями католической церкви являются «стратегии советника», «учителя», «эксперта».

В коммуникации Церкви евангельских христиан баптистов в Беларуси были выявлены стратегии социальной отстраненности, презентации и воспроизводства. Церковь позиционирует себя как самодостаточное по отношению к обществу, безопасное пространство, основные коммуникационные усилия направлены на внутрицерковную жизнь, внешние – на презентацию церкви и привлечение новых членов посредством личных каналов коммуникации и продвижения образовательных проектов церкви.

Церковь христиан веры евангельской в Беларуси также направляет свои коммуникационные усилия преимущественно на внутреннюю среду, в то же время ее стратегии указывают и на стремление к внешней коммуникации, однако она имеет явно выраженную критическую направленность по отношению к светскому обществу. Основными стратегиями, используемыми пятидесятническими церквями, являются стратегии *социальной отстраненности*, презентации и трансформации. Церковь позиционирует себя через презентацию своей внутрицерковной жизни и деятельности, делает акцент на духовной жизни и духовном развитии, безопасном, в противовес светскому обществу, церковным пространством с сильными связями внутри общин.

В выборе коммуникационных стратегий данными христианскими церквями проявляются ключевые различия в их подходах к взаимодействию с обществом и внутренними целевыми группами. Традиционные церкви демонстрируют свою заинтересованность в сотрудничестве с обществом, во взаимной всесторонней помощи, стремлении участвовать в принятии решений во всех областях общественной жизни. Объединяющим также является просветительский вектор в коммуникации традиционных церквей. При этом в коммуникации православной церкви акценты смещены в сторону стабилизирующей роли церкви и потенциала христианских и белорусских традиций в качестве опоры и фундамента для развития общества и противодействия вызовам современного мира, в то время как в коммуникации

католической церкви акценты смещены в сторону адаптации традиции к изменяющимся условиям, экуменизма, взаимного обогащения и помощи церкви и общества в прохождении кризисов и вызовов современного мира. Церкви баптистов и пятидесятников объединяет коммуникационный вектор на расширение и развитие внутрицерковного пространства, использование всех возможностей цифровизации, медиатизации и маркетинга для создания самодостаточного, максимального автономного внутрицерковного пространства [2, 4, 8, 9].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы:

а) в работе органов государственного управления, осуществляющих мониторинг конфессионального пространства Республики Беларусь, контролирующего соблюдение Закона Республики Беларусь «О свободе совести и религиозных организациях», а также в иных государственных, научных, общественных и религиозных учреждениях, занимающихся вопросами деятельности религиозных организаций в Беларуси. Разработанная методология может быть использована в работе данных организаций для однократных или мониторинговых исследований деятельности религиозных организаций, независимо от типа или конфессиональной принадлежности, например, для проведения экспертизы деятельности той или иной религиозной организации на территории Беларуси.

б) в образовательном процессе высших учебных заведений при преподавании таких дисциплин как социология религии, теория коммуникации, маркетинговые коммуникации, методология исследований коммуникации, религия в медийную эпоху (Акт о внедрении № 2.4/82 от 18.03.2020г., Белорусский государственный университет).

в) в дальнейших научных исследованиях деятельности религиозных организаций и религиозной коммуникации. Разработанная категориальная матрица контент-анализа и типология коммуникационных стратегий религиозных организаций могут быть использованы как для дальнейших исследований деятельности религиозных организаций в Беларуси и зарубежом, так и для разработки новых методов и подходов к дальнейшим исследованиям по данной тематике.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в соответствии с п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоения ученых званий в Республике Беларусь

1. Кириллова, А.В. Взаимодействие христианских церквей с молодежью как диалог поколений: стратегический аспект / А.В. Кириллова // Современная молодёжь и общество: сб. науч. ст. Вып. 6: Историческая память и преемственность. Диалог поколений / под науч. ред. И. И. Калачёвой. – Минск: РИВШ, 2018. – С.44-48.

2. Кириллова, А.В. Методологические аспекты изучения коммуникационных стратегий религиозных организаций / А.В. Кириллова // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – №1 (2019) – Минск: Изд. центр БГУ, 2019. – С. 86-90.

3. Кириллова, А.В. Межкультурные коммуникации в белорусской христианской молодежной среде /А.В. Кириллова // Современная молодёжь и общество: сб. науч. ст. Вып. 7: Молодежь Беларуси в диалоге стран и культур / под науч. ред. И. И. Калачёвой. – Минск: РИВШ, 2019. – С. 55-58.

Материалы конференций и тезисы докладов

4. Кириллова, А.В. Коммуникационный аспект деятельности религиозных организаций в информационном постсекулярном обществе / А.В. Кириллова // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация – 2016: материалы IV Междунар. науч. - практ. конф., Минск, 7-9 апр. 2016 г. / О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.] – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С. 132-134.

5. Кириллова, А.В. Коммуникационные стратегии религиозных организаций: модель анализа / А.В. Кириллова // Социальная коммуникация в XXI веке: коммуникация в экономике, политике, культуре – 2017: материалы II Международного научно-практического семинара молодых ученых., Минск, 19 апр. 2017г. / О.В. Терещенко (отв. ред.) [и др.] – Минск: БГУ, 2017. – С. 518-521

6. Кириллова, А.В. Коммуникационная стратегия религиозной организации как предмет социального исследования / А.В. Кириллова // Социальные коммуникации в современном мире: сборник научных статей по материалам работы Первого белорусского философского конгресса, Минск, 18-20 октября 2017 г. / БГУ, Факультет философии и социальных наук; ответственные редакторы: Я.С. Яскевич, О.В. Терещенко, Ю.Ю. Гафарова. – Минск: БГУ, 2018. – С.46-53.

7. Кириллова, А.В. Методологические аспекты изучения коммуникационных стратегий религиозных организаций / А.В. Кириллова //

Социальные технологии в глобализирующемся мире: теория и практика: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21-22 нояб. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А.Н. Данилов и др. – Минск: РИВШ, 2018. – С. 45-47.

8. Кириллова, А.В. Реконструкция коммуникационных стратегий религиозных организаций с помощью структурных моделей коммуникации / А.В. Кириллова // Религия и Коммуникация: материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 18-20 апреля 2019 г. – Минск: Ковчег, 2019. – С. 224-229.

9. Кириллова, А.В. Типология коммуникационных стратегий религиозных организаций с внешними целевыми аудиториями: методологический аспект / А.В. Кириллова // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 13-15 мая 2021 г. / Белорус. гос. ун-т; В.Ф. Гигин (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2021. – С. 145-151.

Публикации в иных изданиях

10. Кириллова, А.В. Религиозные риски в современном белорусском обществе / А.В. Кириллова // Теория и методы исследований коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 4. Социальные риски в коммуникационном пространстве современного общества. Под ред. Н.А. Елсуковой и Т.А. Купчиновой. – Минск: БГУ, 2017. – С. 177-191.

11. Кириллова, А.В. Беларусь: структура семьи, семейные отношения, репродуктивное поведение: Предварительные материалы исследования / Акулова М.Ю., Антипова Е.А., Артеменко Е.К., Белов А.А., Бородачева Е.М., Бурлуцкая М.Г., Дмитриева О.Е., Елсукова Н.А., Ефимова Н.В., Капустин С.А., Кириллова А.В., Комаровский А.В., Кройтор С.Н., Купчинова Т.В., Лапето А.О., Мазоль О.И., Макаревич Е.Е., Мардас Д.М., Назаренко Ю.С., Пинязик В.Н., Сосновская Н.А., Терещенко О.В., Шавердо Т.М., Шухатович В.Р., Щавелева М.В., Эмери Т., Юодешко В.И., Яковлева Н.А / науч. ред. О.В. Терещенко, Т. Кучера. – Минск: ЮНФПА, 2018. – 36 с.

12. Кириллова, А.В. Нормативные представления и организация повседневной жизни семьи / А.В. Кириллова // Беларусь: структура семьи, семейные отношения, репродуктивное поведение: Том II. Анализ результатов исследования «Поколения и гендер» / под ред. О. Терещенко, Т. Кучеры. – Минск: Белсэнс, 2018. – С. 115-120.

13. Кириллова, А.В. Практики распределения знаний в религиозных сетевых сообществах / А.В. Кириллова // О распределенности: практики и концепты. – Санкт-Петербург: РХГА, 2020. – С. 127-138.

Кірылава Анастасія Уладзіміраўна

КАМУНІКАЦЫЙНЫЯ СТРАТЭГІІ ХРЫСЦІЯНСКІХ ЦЭРКВАЎ У СУЧАСНЫМ БЕЛАРУСКІМ ГРАМАДСТВЕ

Ключавыя словы: камунікацыйныя стратэгіі рэлігійных арганізацый, камунікацыя хрысціянскіх цэркваў, тыпалогія камунікацыйных стратэгій.

Мэта працы – выявіць сутнасныя і тыпалагічныя асаблівасці сучасных камунікацыйных стратэгій хрысціянскіх цэркваў, якія дзейнічаюць у Рэспубліцы Беларусь.

Метады даследавання – параўнаўчы аналіз дакументаў, кантэнт-аналіз, агульнанавуковыя метады пазнання (аналіз, групаванне, параўнанне, тыпалагізацыя).

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Вызначаны і структураваны сацыяльна-культурныя умовы (постсекулярызм, дыджыталізацыя, медыятызацыя, маркетызаванне), у якіх дзейнічаюць рэлігійныя арганізацыі, і уплыў гэтых працэсаў на камунікацыю рэлігійных арганізацый у сучасным грамадстве; распрацавана тыпалогія камунікацыйных стратэгій рэлігійных арганізацый і матрыца катэгорый аналізу паведзенняў рэлігійных арганізацый, выяўлены камунікацыйныя стратэгіі найбольш буйных хрысціянскіх цэркваў, якія дзейнічаюць на тэрыторыі Беларусі (Беларускай праваслаўнай царквы, Рыма-Каталіцкай царквы, Царквы евангельскіх хрысціян баптыстаў, Царквы хрысціян веры евангельскай).

Рэкамендацыі па выкарыстанні. Распрацаваную тыпалогію камунікацыйных стратэгій і катэгарыяльную матрыцу аналізу рэлігійных арганізацый можна выкарыстоўваць у якасці метадалагічнай базы для маніторынгу і аналізу канфесійнай прасторы Беларусі. Вынікі могуць выкарыстоўвацца ў працы органаў дзяржаўнага кіравання, навуковых, грамадскіх і рэлігійных устаноў, якія займаюцца пытаннямі дзейнасці рэлігійных арганізацый у Беларусі, а таксама для распрацоўкі вучэбна-метадычных матэрыялаў па метадалогіі, сацыялогіі рэлігіі, маркетынгу, тэорыі камунікацыі.

Вобласць ужывання: метадалогія і метады даследаванняў камунікацыі, тэорыя камунікацыі, сацыялогія рэлігіі.

Кириллова Анастасия Владимировна

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ХРИСТИАНСКИХ ЦЕРКВЕЙ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ

Ключевые слова: коммуникационные стратегии религиозных организаций, коммуникация христианских церквей, типология коммуникационных стратегий.

Цель работы – выявить сущностные и типологические особенности современных коммуникационных стратегий христианских церквей, действующих в Республике Беларусь.

Основные методы исследования: сравнительный анализ документов, контент-анализ, общенаучные методы познания (анализ, группировка, сравнение, типологизация).

Полученные результаты и их новизна. Определены и структурированы социокультурные условия (постсекуляризм, цифровизация, медиатизация, маркетингизация), в которых действуют религиозные организации, и влияние данных процессов на коммуникацию религиозных организаций в современном обществе; разработана типология коммуникационных стратегий религиозных организаций и матрица категорий анализа сообщений религиозных организаций; выявлены коммуникационные стратегии наиболее крупных христианских церквей, действующих на территории Беларуси (Белорусской православной церкви, Римско-католической церкви, Церкви евангельских христиан баптистов, Церкви христиан веры евангельской).

Рекомендации о применении результатов. Разработанные типологию коммуникационных стратегий и категориальную матрицу анализа сообщений религиозных организаций можно использовать в качестве методологической базы для мониторинга и анализа конфессионального пространства Беларуси. Результаты могут быть использованы в работе органов государственного управления, научных, общественных и религиозных учреждениях, занимающихся вопросами религиозных организаций в Беларуси, а также при разработке учебно-методических материалов по методологии, социологии религии, маркетингу, теории коммуникации.

Область применения: методология и методы исследований коммуникации, теория коммуникации, социология религии.

SUMMARY

Kirillova Anastasiya Vladimirovna

**COMMUNICATION STRATEGIES OF CHRISTIAN CHURCHES
IN MODERN BELARUSIAN SOCIETY**

Key words: communication strategies of religious organizations, communication of Christian churches, typology of communication strategies.

Purpose of the work is to identify the essential and typological features of modern communication strategies of Christian churches that operate in the Republic of Belarus.

Main research methods: comparative analysis of documents, content analysis, general scientific methods of cognition (analysis, grouping, comparison, typology).

Obtained results and their novelty. The sociocultural conditions (post-secularism, digitalization, mediatization, marketisation) in which religious organizations operate, and the impact of these processes on the communication of religious organizations in modern society, are defined and structured; the typology of communication strategies of religious organizations and a matrix of categories for analyzing the messages of religious organizations was developed; the communication strategies of the largest Christian churches operating on the territory of Belarus (the Belarusian Orthodox Church, the Roman Catholic Church, the Church of Evangelical Christians Baptists, the Church of Christians of the Evangelical Faith) were revealed.

Recommendations for practical application of the results. The developed typology of communication strategies and the categorical matrix for analyzing the messages of religious organizations can be used as a methodological basis for monitoring and analyzing the confessional space of Belarus. The results can be used in the work of government bodies, scientific, public and religious institutions dealing with issues of religious organizations in Belarus, as well as in the development of teaching materials on methodology, sociology of religion, marketing, communication theory.

Area of use: methodology and research methods in communication studies, communication theory, sociology of religion.

