**Социологические исследования каналов массовой коммуникации: инструменты, методики и результаты**Руководитель – В. П. Коломиец, ученый секретарь – А. В. Поклонская
E-mail: kafsoc122@yandex.ru

Заявка на участие в конференции и тезисы (1 страница, 14 кегль, одинарный

интервал, шрифт Times New Roman) присылаются не позднее 14 октября 2024 г.. на

электронный адрес руководителя или ученого секретаря секции с копией на адрес

Оргкомитета конференции (journ\_konf@mail.ru). Тема письма – «Журналистика в 2024

году». В заявке необходимо указать Ф.И.О. полностью, должность, место работы, ученую

степень, звание, контактные телефоны

Трофимов Сергей Викторович, к.соц.н.

Доцент кафедры социологии массовых коммуникаций

Факультета журналистики МГУ

Тел +7(905)7088060

troph@mail.ru

Многообразие каналов религиозной коммуникации.

Религиозный феномен представляется крайне разнообразным, и в современном, номинально светском, западноевропейском обществе большое число индикаторов могут свидетельствовать о религиозном содержании многих представлений и действий индивидов и социальных групп. Как и аудитория, интересующаяся религиозным контекстом, стала гораздо сложнее для анализа, чем это представлялось в предыдущие годы, так и сами источники коммуникации не ограничиваются более религиозной организацией или персоналиями.

При этом каналами такой религиозной коммуникации могут быть как социальные сети, мессенджеры, так и цифровые и традиционные СМИ и другие пути и средства, включая «сарафанное радио».

Если еще не так давно представлялось, что (например, Iyer, Velu & Mumit, 2014) различные медиаканалы используют скорее христианские церкви, в то время как мусульманские и индуистские общины в западноевропейском обществе скорее использовали более традиционные средства - во время проповедей или собраний. В настоящий момент можно констатировать, что большая часть религиозных организаций и их последователи используют различные каналы массовой коммуникации, в том числе цифровые, для поддержания целостности религиозной общины и ее развития, обеспечения необходимой в современных условиях интенсивности информационного обмена, а также с миссионерскими целями для распространения религиозного учения, то есть интернет активно осваивается для создания религиозного информационного и коммуникационного пространства, в том числе различных квазирелигиозных идей.

Мануэль Кастельс заметил в работе «Галактика Интернет», что в информационную эпоху связь ценностей и мобилизация вокруг идей становятся необходимыми, общественные движения мобилизуются вокруг культурных ценностей, а способом осуществления этих связей и мобилизации как раз преимущественно становится интернет. В таких условиях, развитие религиозных общественных движений, выросших из сетевых сообществ, представляется неизбежным (см. Кастельс, 2004).

Слияние светского и религиозного менталитета в современном контенте медиа в определенной мере объясняется исследовательской позицией Никласа Лумана, утверждавшего в работе «Социальные системы», что «функция религии заключается в том, чтобы трансформировать всю комплексность (сложность) неопределимого/неопределенного в определяемое/определенное. Это означает, что религия преобразует всю сложность и многообразие окружающего мира и доносит их в процессе коммуникации до социальной системы в виде специфического религиозного кода имманентное/трансцендентное» [Луман, 2007; 54].

Представляя общество как систему многочисленных коммуникаций, Н.Луман утверждал, что для поддержания единства общество широко использует в коммуникациях символически генерализованными средствами, которые символизируют связи отбора и мотивации. Примеры приведенные Н.Луманом: истина, любовь, собственность и деньги, власть; религиозная вера, искусство, также как и «стандартизованные цивилизацией основные ценности». Во всех этих случаях, речь идет об осуществлении отбора коммуникации таким образом, чтобы коммуникация одновременно могла выступать средством мотивации, т. е. обеспечивать исполнение предлагаемого выбора. Наиболее успешная и наиболее богатая последствиями коммуникация по мнению Н.Лумана осуществляется в сегодняшнем обществе через такие средства коммуникации…» [см. Луман, 2007; 222].

Этим определяется достаточно широкое присутствие религиозного или «религиозно-маркированного» контента в современной массовой коммуникации, а также использования различных каналов их продвижения.

Методика Лумана оказалась плодотворной даже при исследовании религии. Согласно знаменитой лумановской формуле, функция религии заключается в том, чтобы трансформировать всю комплексность (сложность) неопределимо­го/неопределенного в определяемое/определенное. Это означает, что религия преобразует всю сложность и многообразие окружающего мира и доносит их в процессе коммуникации до соци­альной системы в виде специфического религиозного кода имманентное/трансцендентное [3, с. 54]. Понятийный аппарат и ключевые идеи, предложенные немецким социологом, прочно и плодотворно вошли в современные протестантские теологические работы [4, с. 61].

Лумана весьма значимый для всей его соци­альной эпистемологической парадигмы труд - «Социальные системы» (1984). В этом труде мы обнаруживаем трехчастную структуру социальной коммуникации: «Ego» - собственно коммуни­кация - «Alter». Отношения крайних элементов этой трехчастной структуры он взял у своего учителя, профессора Гарвардского университета Т. Парсонза. Для Парсонза связь «Ego» - «Al­ter» осуществлялась посредством социокультурной эволюции на основе общей традиции ком­мутирующих индивидов. Но тут ученик отходит от учителя и утверждает, что коммуникации осуществляются и без посредства традиции. И он создает собственную методологию исследо­вания общества, которой мы и воспользуемся в данной работе. Ученый, описывая общество как систему многочисленных коммуникаций, утверждал: «Назовем символически генерализован­ными средствами те, которые используют генерализацию для символизации связи отбора и мотивации, т. е. представляют ее как единство. Важные примеры тому — истина, любовь, соб­ственность (деньги), власть (право); в своих основаниях также и религиозная вера, искусство, а сегодня, пожалуй, стандартизованные цивилизацией «основные ценности». Во всех этих случа­ях, хотя и по-разному и для весьма различных ситуаций интеракции, речь идет об осуществле­нии отбора коммуникации таким образом, чтобы коммуникация одновременно могла выступать средством мотивации, т. е. обеспечивать исполнение предлагаемого выбора. Наиболее успеш­ная и наиболее богатая последствиями коммуникация осуществляется в сегодняшнем обще­стве через такие средства коммуникации, а возможности образования социальных систем определяются соответствующими функциями» [5, с. 222]. На основе этого текста мы и будем конструировать методологию Лумана, в которой мы обнаруживаем, во-первых, сами коммуни­кации, затем подсчитываем их количество и, наконец, выстраиваем генетические связи между ними.

1. НикласЛуман. Социальные системы. Очерк общей теории. - СПб: изд. «НАУКА», 2007.

9. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Пер. с англ. - Екатеринбург: «У-Фактория», 2004. - 328 с.

Лученко Кс. В. Интернет и религиозные коммуникации в России // Relga, 2008, №12 [175]. [Электронный ресурс]. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2228&level1=main&level2=articles (дата обращения: 10.10.2024).

.

1. Iyer S., Velu C., Mumit A. Communication and marketing of services by religious organizations in India //Journal of Business Research. - 2014. - Т. 67. - №. 2. - С. 59-67.

Основными каналами осуществления коммуникаций между религиозными организациями и органами государственной власти и местного самоуправления являются личные контакты, ивент-коммуникации, в том числе, создание и участие в деятельности рабочих групп и комиссий, реже, коммуникации посредством каналов массмедиа, например, комментарии по поводу того или иного действия власти или сложившейся ситуации в социальной жизни общества.

Желновакова М.Ф. Система внешних религиозных коммуникаций в России // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. [Электронный ресурс]. URL: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9389 (дата обращения: 10.10.2024).

Методика Лумана оказалась плодотворной даже при исследовании религии. Согласно знаменитой лумановской формуле, функция религии заключается в том, чтобы трансформировать всю комплексность (сложность) неопределимо­го/неопределенного в определяемое/определенное. Это означает, что религия преобразует всю сложность и многообразие окружающего мира и доносит их в процессе коммуникации до соци­альной системы в виде специфического религиозного кода имманентное/трансцендентное [3, с. 54]. Понятийный аппарат и ключевые идеи, предложенные немецким социологом, прочно и плодотворно вошли в современные протестантские теологические работы [4, с. 61].

1. НикласЛуман. Социальные системы. Очерк общей теории. - СПб: изд. «НАУКА», 2007.

Лумана весьма значимый для всей его соци­альной эпистемологической парадигмы труд - «Социальные системы» (1984). В этом труде мы обнаруживаем трехчастную структуру социальной коммуникации: «Ego» - собственно коммуни­кация - «Alter». Отношения крайних элементов этой трехчастной структуры он взял у своего учителя, профессора Гарвардского университета Т. Парсонза. Для Парсонза связь «Ego» - «Al­ter» осуществлялась посредством социокультурной эволюции на основе общей традиции ком­мутирующих индивидов. Но тут ученик отходит от учителя и утверждает, что коммуникации осуществляются и без посредства традиции. И он создает собственную методологию исследо­вания общества, которой мы и воспользуемся в данной работе. Ученый, описывая общество как систему многочисленных коммуникаций, утверждал: «Назовем символически генерализован­ными средствами те, которые используют генерализацию для символизации связи отбора и мотивации, т. е. представляют ее как единство. Важные примеры тому — истина, любовь, соб­ственность (деньги), власть (право); в своих основаниях также и религиозная вера, искусство, а сегодня, пожалуй, стандартизованные цивилизацией «основные ценности». Во всех этих случа­ях, хотя и по-разному и для весьма различных ситуаций интеракции, речь идет об осуществле­нии отбора коммуникации таким образом, чтобы коммуникация одновременно могла выступать средством мотивации, т. е. обеспечивать исполнение предлагаемого выбора. Наиболее успеш­ная и наиболее богатая последствиями коммуникация осуществляется в сегодняшнем обще­стве через такие средства коммуникации, а возможности образования социальных систем определяются соответствующими функциями» [5, с. 222]. На основе этого текста мы и будем конструировать методологию Лумана, в которой мы обнаруживаем, во-первых, сами коммуни­кации, затем подсчитываем их количество и, наконец, выстраиваем генетические связи между ними.

Отечественный религиовед Лапин А.В. считает, что диалог религиозных и нерелигиозных мировоззрений - это «обмен мнениями между различными сторонами участницами ... Диалог - это форма общественного взаимодействия, которая требует взаимопонимания, усилий понять позиции другого, и, поняв, постараться по возможности принять их ... Он нацелен на поиск тех вопросов, в решении которых имеет место совпадение или близость позиции» [6, с. 293]. Как отмечает Ю.Ф. Борунков, «диалог различных видов мировоззрения не означает отказа каждой из сторон от своих принципов, он нацелен на поиск тех вопросов, в решении которых имеет место совпадение или близость позиций. Этот принцип применим и для отношений рели­гиозного и нерелигиозного мировоззрений. Какие же условия необходимы для того, чтобы со­вершился переход к диалогу мировоззрений? Общей основой для диалога религиозных и нере­лигиозных мировоззрений могут служить принцип гуманизма, интересы человека. Признание того, что высшей ценностью для человека является человек, может и должно служить основой диалога сторонников любых мировоззрений. Диалог не предполагает нивелирования или отказа от различий. Наоборот, понимание этих различий, в том числе и принципиальных, их глубокое знание, неискаженное видение есть одно из условий корректного ведения диалога» [7, с. 436-437].

6.        Лапин А.В. Диалог религиозных и нерелигиозных мировоззрений // Религиоведение. Энциклопедический словарь. Ред. Забияко А.П., Красников А.Н., Элбакян Е.С.. - М. Академический проспект, 2006.

7.       Основы религиоведения: Учеб./ Ю.Ф. Борунков, И.Н. Яблоков, К.И. Никонов и др.; под ред. И.Н. Яблокова. 4­е изд., перераб. и доп. - М.: Высш. шк., 2004.

**Каналы, используемые религиозными организациями: западный опыт**

Теория медийного наполнения и приведенные классификации упоминаются во всех встреченных мною работах по религиозному маркетингу коммуникаций в качестве теоретической основы для исследований. Сами же исследования условно сосредоточены на трех аспектах каналов коммуникации: частоте использования, эффективности и уместности (perceived appropriateness). (McDaniel, 1989)

К наиболее распространенным каналам относятся сарафанное радио, реклама и статьи в печатных изданиях широкой дистрибуции (Yellow pages в США), регулярные почтовые рассылки, телефонные звонки и посещения, а также реклама по телевидению. В то же время наиболее уместными по мнению и духовенства, и общества являются личные каналы коммуникации, однако они провоцируют отторжение у тех, кто принципиально не посещает церковь, потому что расцениваются как навязчивость. (Santos & Mathews, 2001)

Кроме того, в зависимости от преследуемой цели - привлечения новых верующих или же удержания существующих, эффективность каналов варьируется. В исследовании Webb et al. установлено, что для удержания хорошо действуют личные посещения, печатная продукция наподобие церковного вестника и регулярные именные рассылки. В свою очередь для привлечения также подходит печатная продукция, но в виде рекламы, стикеров и буклетов, а также реклама на радио. Продвижение и тематические передачи по телевидению не оказали существенного эффекта ни на одну из категорий, так что расцениваются как не слишком эффективные. (Webb, 1998)

Несмотря на то, что упомянутые исследования имеют обширную выборку и часто цитируются, их результаты никак нельзя назвать актуальными. Мне удалось найти всего две относительно недавних работы, посвященных каналам коммуникации религиозных организаций.

Так, в исследовании Vokurka et al. было отмечено, что размер, стадия жизни и место, где расположена церковь, влияют на ее коммуникационную политику. Большие или молодые церкви в городской местности склонны использовать максимальное количество самых передовых способов продвижения, в отличие от маленьких, старых и тех, что находятся в селе. Кроме того, в опросник, который рассылался в рамках данного исследования, были добавлены различные варианты коммуникации через Интернет, которые хоть и не оказались в числе самых популярных, но все же уверено осваивались многими из числа респондентов. (Vokurka, McDaniel & Cooper, 2002)

Последнее к настоящему моменту исследование с лихвой компенсирует недостаток актуальных на сегодняшний день работ. Оно же является самым масштабным среди всех проведенных до этого. Двухгодичный сбор информации с использованием опросников и интервью в 7 регионах Индии был проведен доктором С. Айер и ее командой. Всего оказалось охвачено 568 религиозных организаций различного типа, среди которых есть индуистские, мусульманские, христианские, а также несколько сикхистских, джайнистских и других локальных верований. Они исследовали используемые каналы коммуникации, а также конкурентную политику церквей.

В ходе исследования было выявлено, что все конфессии используют сарафанное радио, газеты и местные собрания (panchayat meetings), периодически обращаются к радио и телевидению. Христианские церкви больше полагаются на различные медиаканалы, в то время как мусульманские и индуистские общины распространяют информацию через более традиционные - во время проповедей или собраний, что обусловлено, по мнению исследователей, более высоким уровнем грамотности среди христиан. Также отмечено, что почти все религиозные организации предоставляют дополнительные услуги социальной направленности в виде образовательных программ, медицинского обслуживания, трудоустройства и прочих. При этом больше половины этих организаций, 55%, рассматривают данные услуги в качестве канала для распространения своего учения. Вдобавок, те организации, которые действуют в конкурентной среде, склонны реагировать на информационную политику конкурентов и увеличивать количество и интенсивность использования каналов коммуникации в моменты их активности. (Iyer, Velu & Mumit, 2014)

12. Iyer S., Velu C., Mumit A. Communication and marketing of services by religious organizations in India //Journal of Business Research. - 2014. - Т. 67. - №. 2. - С. 59-67.

Однако нельзя сказать, что эти нюансы перечеркивают возможность сравнения и применения западного опыта для решения проблемы посещаемости церквей. Несмотря на все перипетии и «особый путь», Россия по-прежнему остается частью Европы и судя по всему, взгляды на место религии в обществе и отношение к религиозным обрядам среди россиян и жителей европейских стран не сильно различаются. Если обратиться к исследованию Детлефа Поллака и его команды, которые измеряли разные аспекты религиозности в странах Западной и Восточной Европы, то можно отметить, что российское общество довольно светское, а в ряде случаев даже отличается от других стран высокой секулярностью. Оно в большинстве своем разделяет убеждение, что образование, политика и наука не должны испытывать давление со стороны религиозных норм (см. таблицу 4), а также ассоциирует себя с какой-нибудь деноминацией (конфессией), но не склонно к религиозным практикам (см. таблицу 5). (Pollack, 2008)

# Библиографический список

1. Агаджанян А., Русселе К. Как и зачем изучать современные религиозные практики? //Религиозные практики в современной России. Сборник статей. -М.: Новое издательство. - 2006. - С. 11-32.

2. Белькова А. Отношения государства и церкви в теории религиозной экономики //религиоведение. - 2011. - №. 2. - С. 106-115.

3. Дубин Б. Легкое бремя»: массовое православие в России 1990-2000-х годов //Религиозные практики в современной России. М.: Новое издательство. - 2006. - С. 69-86.

4. Сафронов Р. О. Современные социологические теории религии в США и Европе //Религиоведческие исследования. - 2009. - №. 1/2. - С. 24-44.

5. Abreu M. The brand positioning and image of a religious organisation: an empirical analysis //International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. - 2006. - Т. 11. - №. 2. - С. 139-146.

6. Agadjanian A. Religious responses to social changes in Russia: Traditional and new religions compared //Journal of Contemporary Religion. - 1996. - Т. 11. - №. 1. - С. 69-76.

7. Agadjanian A. Revising Pandora's gifts: religious and national identity in the post-Soviet societal fabric //Europe-Asia Studies. - 2001. - Т. 53. - №. 3. - С. 473-488.

8. Einstein, Mara. Brands of faith: Marketing religion in a commercial age. Routledge, 2007.

9. Devlin J. F., Sherman A. Clergy views on the marketing of the Church: insights from a UK survey //International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. - 1999. - Т. 4. - №. 1. - С. 51-68.

10. Dillon M. Handbook of the Sociology of Religion. - Cambridge University Press, 2003.

11. Iannaccone L. R. Introduction to the Economics of Religion //Journal of economic literature. - 1998. - Т. 36. - №. 3. - С. 1465-1495.

12. Iyer S., Velu C., Mumit A. Communication and marketing of services by religious organizations in India //Journal of Business Research. - 2014. - Т. 67. - №. 2. - С. 59-67.

13. McDaniel S. W. The use of marketing techniques by churches: a national survey //Review of Religious Research. - 1989. - С. 175-182.

14. McDaniel S. W. Marketing communication techniques in a church setting: Views on appropriateness //Journal of Professional Services Marketing. - 1986. - Т. 1. - №. 4. - С. 39-54.

15. Mulyanegara R. C., Tsarenko Y., Mavondo F. T. An empirical investigation on the role of market orientation in church participation //International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. - 2010. - Т. 15. - №. 4. - С. 339-351.

16. Peterson M., Webb D. Religion and spirituality in quality of life studies //Applied Research in Quality of Life. - 2006. - Т. 1. - №. 1. - С. 107-116.

17. Pickel G., Mьller O. (ed.). Church and religion in contemporary Europe: results from empirical and comparative research. - Springer-Verlag, - 2009. - С. 95 - 106.

18. Pollack D. Religious change in Europe: Theoretical considerations and empirical findings //Social compass. - 2008. - Т. 55. - №. 2. - С. 168-186.

19. Rothschild M. L. Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap //The Journal of Marketing. - 1979. - С. 11-20.

20. Santos J., Mathews B. P. Quality in religious services //International journal of nonprofit and voluntary sector marketing. - 2001. - Т. 6. - №. 3. - С. 278-288.

21. Taylor C. B. Communication satisfaction: Its role in church membership satisfaction and involvement among Southern Baptist churches //Southern Journal of Communication. - 2008. - Т. 62. - №. 4. - С. 293-304.

22. Tunderman B. Between cliffs of the religious market theory: - Houten/Amsterdam,, 2013.

23. Vickery S. K. et al. The performance implications of media richness in a business-to-business service environment: Direct versus indirect effects //Management Science. - 2004. - Т. 50. - №. 8. - С. 1106-1119.

24. Vokurka R. J., McDaniel S. W., Cooper N. Church marketing communication methods: The effect of location and impact on growth //Services Marketing Quarterly. - 2002. - Т. 24. - №. 1. - С. 17-32.

25. Vuokko P. Customer?oriented thinking within the Finnish Lutheran Church //International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. - 2000. - Т. 5. - №. 4. - С. 333-347.

26. Webb M. S. et al. Church marketing: Strategies for retaining and attracting members //Journal of Professional Services Marketing. - 1998. - Т. 17. - №. 2. - С. 1-16.

27. Attendance at religious services // http://www.pewforum.org URL: http://www.pewforum.org/religious-landscape-study/attendance-at-religious-services/ (дата обращения: 28.04.2016).

28. Число религиозных организаций, зарегистрированных в РФ, на 1 января 2015г.//http://gsk.ruURL:http://www.gks.ru/bgd/regl/b15\_11/IssWWW.exe/Stg/d01/11-03.htm (дата обращения: 08.05.2016).