

местного Совета, изложены рекомендации по подготовке избирательных программ и агитационных материалов, описаны технологии работы в ходе проведения избирательной кампании, а также предложения, способствующие формированию положительного имиджа кандидата в депутаты местных Советов.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕЛИГИОЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РИМСКО-КАТОЛИЧЕСКОЙ ЦЕРКВИ БЕЛАРУСИ

**Таисия Гончарук,
Анатолий Соловьев**

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Римско-католической церковью за время ее существования были созданы и накоплены знания о построении коммуникации не только с отдельными людьми или небольшими группами, но и с целыми государствами и нациями. Ни один общественный институт не имеет столь ярко выраженной ориентации на общение и коммуникации, как религиозные организации [2, с. 45].

К концу XX в. в связи с глобализацией и изменением традиционных укладов, повлиявших и на трансформацию устоявшихся моделей коммуникации Католической церкви с массами, высшее духовенство приходит к пониманию того, что реформы в общей системе церковных коммуникаций жизненно необходимы. Начало коренному перелому было положено на II Ватиканском соборе: объявленное обновление («*Aggiornamento*») затронуло и сферу социальной коммуникации. После собора была выработана достаточно сбалансированная доктрина по выстраиванию социальной коммуникации, которая нашла свое выражение сначала в декрете «*Inter mirifica*» и пастырской инструкции «*Communio et progressio*» (1971), а затем в новой инструкции «*Aetatis novae*» (1992). В 1989 г. в Ватикане был создан Папский совет по социальной коммуникации, который стал заниматься всеми вопросами в этой области. Советом был разработан ряд рекомендаций для СМИ [1].

Таким образом, Римско-католическая церковь, основываясь на своем богатом опыте коммуникации, вышла на путь ее модернизации 50 лет назад и сейчас стремится во многом по-новому выстраивать и осуществлять свою стратегию коммуникаций, обращенных как внутрь себя, так и во внешний мир.

Целью данного исследования было изучить особенности построения и реализации коммуникационных моделей и стратегий, определить эффективность их функционирования, необходимую для выстраивания системы лояльности и привлечения в Католическую церковь целевых аудиторий – прихожан и потенциальных прихожан соответственно.

Основным критерием эффективности коммуникационной деятельности Церкви является абсолютное исключение возможности донесения послания общественности в искаженном виде. После определения главного критерия эффективности коммуникации нами был проведен анализ данных СМИ и интернет-ресурсов посредством соцопросов и интервью.

В процессе исследования установлено, что в рамках всей коммуникационной деятельности Римско-католической церкви Беларуси наблюдается тенденция сосредоточенности на внутренней аудитории. Это видно после анализа каналов передачи информации, через которые происходит непосредственная коммуникация с целевыми аудиториями. Римско-католический костел Беларуси имеет достаточно развитую систему внутрицерковных СМИ, которые предназначены для передачи информации прихожанам церкви, но практически недоступны потенциальным прихожанам, т. е. они не выполняют роль имиджевых изданий, которыми могли бы стать.

Прямая коммуникация с представителями Церкви также имеет лишь ограниченный доступ к потенциальным прихожанам, поскольку последние не являются активными посетителями религиозных мероприятий, служб и литургий. Мало что может их побудить посетить костел, где священнослужитель мог бы контактировать с ними как с потенциальными прихожанами. Также при прямой коммуникации необходимо учитывать, что в проповеди – основном способе «живой» религиозной коммуникации – обычным делом является произнесение многих утверждений (церковных догматов), которые признаются прихожанами, но другими посетителями, заходящими в костел, могут быть не поняты и не восприняты. Одна из основных проблем религиозной коммуникации заключается в недостатке объяснения фактов, которыми можно бы было подкрепить изложенное в евангельском тексте.

КСО-деятельность Римско-католического костела по большей части не освещается в светских СМИ, что также мешает получению информации о деятельности Церкви для ее потенциальных прихожан. При этом SMM-продвижение Костела, напротив, находится на высоком уровне. Необходимо отметить, что группы/паблики в социальных сетях ведутся не только церковными представителями, но и самими прихожанами. Тем не менее осведомленность потенциальной аудитории об этой сфере коммуникации Костела не столь велика.

Таким образом, вся коммуникационная деятельность, которая должна быть направлена на формирование у потребителя благоприятного имиджа Римско-католического костела, осуществляется для того, чтобы поддерживать лояльность уже лояльных к Церкви прихожан.

Римско-католическому костелу Беларуси необходимо налаживать отношения со светскими СМИ, поскольку из-за малой репрезентации Церкви в СМИ она теряет многих потенциальных прихожан.

В процессе изучения публикаций в светских СМИ относительно деятельности Римско-католической церкви Беларуси было установлено, что основной характер публикаций сдержанно-нейтральный.

Следовательно, мы можем говорить о том, что Римско-католическая церковь Беларуси хоть и является одной из первых организаций, деятельность и сама сущность которой состоит в построении активных коммуникаций, испытывает трудности в коммуникационном взаимодействии со СМИ, которые являются одним из самых эффективных каналов коммуникации с аудиторией.

Также Костел испытывает трудности в сфере GR, хотя все время его существования на территории независимой Беларуси РКЦ поддерживала и продолжает развивать связи с государственными органами. Кроме того, нами был сделан вывод, что коммуникационная деятельность в Римско-католическом костеле, направленная на разные целевые аудитории, почти не отличается по своему содержанию и использованию каналов связи.

Нами было определено, почему коммуникация Костела распространяется на такие большие аудитории. Причина в том, что главным «товаром», который предлагает Костел своей целевой аудитории, являются ценности Евангельского учения. Эти универсальные для жителей планеты ценности включают в себя: признание святости человеческой жизни; забота о достоинстве личности, обеспечение личных прав и обязанностей; забота о семье, обществе и общем благе; обеспечение социальной справедливости; забота о бедных и уязвимых; уважение человеческого труда; проповедование добродетелей милосердия и солидарности с жителями всей Земли; забота о каждом Божьем творении.

Библиографические ссылки

1. Документы II Ватиканского собора [Электронный ресурс] // Библиотека Якова Кротова. – URL: <http://www.krotov.info/acts/20/2vatican/demnt01.html>.
2. Михальченко В. Л. Особенности связей с общественностью в конфессиональной среде // Медиаскоп. – 2011. – № 1.