

Оригинальная статья / Original article

УДК 94(470)

DOI: <https://doi.org/10.21285/2415-8739-2020-2-222-231>

## Становление немедийных коммуникаций религиозных организаций в России в 1990–2010 гг.

© Е.С. Другова, М.Ф. Желновакова

Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, Россия

**Аннотация:** Статья посвящена становлению системы немедийных коммуникаций религиозных организаций в России в 1990–2010 гг. С момента законодательного разрешения свободы совести в 1990 г. религиозные организации активно включились в процесс взаимодействия с общественностью, постепенно внедряя в свою деятельность различные коммуникативные практики. Немедийные коммуникации в религии и массовом сознании – процесс, исключающий использование классических (медийных) каналов распространения информации, предполагающий передачу необходимых данных в конкретное время при помощи личного контакта или же взаимодействия с группой лиц. Этот микропроцесс уникален, так как накладывает отпечаток на те или иные события, происходящие в обществе. В работе обосновывается актуальность, новизна и практическая значимость исследования, обобщаются принципы немедийных коммуникаций в религии, выделяется типология включений. Обосновывается логичность распределения затрат при обращении к немедийным коммуникациям, а также даются авторские оценки их использования как приема и инструмента трансляции коммуникативного обращения. Приводится информация о сущности немедийных коммуникаций, их типах и возможностях применительно к религиозным организациям, перечисляются их основные формы, применяемые духовными институтами России с 1990-х гг. Поднимается вопрос о повышении имиджа религиозной организации. Немедийные коммуникации – понятие или термин, которому не дается конкретного и «твердого» определения в современной науке, соответственно, каждый исследователь трактует его согласно собственному опыту, или опираясь на исследования предшественников. В одном специалисты имеют схожую точку зрения: в данном типе коммуникации любой направленности (торговой, коммуникативной, религиозной и т. д.) отсутствуют традиционные массовые средства и каналы распространения информации. Есть и другое объяснение, что данные каналы предназначены для узкого круга заинтересованных лиц (или людей, которых необходимо заинтересовать) и предполагающие обратную связь. В религиозных немедийных коммуникациях прослеживаются: связи с общественностью, взаимоотношения с государством и его структурами; спонсоринг и меценатство; межконфессиональный диалог.

**Ключевые слова:** религиозные коммуникации, немедийные коммуникации, коммуникативные средства, религиозные организации, коммуникативное послание, диалог церкви и общества, межрелигиозный диалог, массовое мероприятие, духовные институты, связи с общественностью, Российская Федерация

**Информация о статье:** Дата поступления 4 мая 2020 г.; дата принятия к печати 1 июня 2020 г.; дата онлайн-размещения 29 июня 2020 г.

**Для цитирования:** Другова Е.С., Желновакова М.Ф. Становление немедийных коммуникаций религиозных организаций в России в 1990–2010 гг. // Известия Лаборатории древних технологий. 2020. Т. 16. № 2. С. 222–231. <https://doi.org/10.21285/2415-8739-2020-2-222-231>

## The formation of non-media communications of religious organizations in Russia in 1990–2010

© Elena S. Drugova, Margarita F. Zhelnovakova

Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, Russia

**Abstract:** The article is devoted to the establishment of a system of non-media communications of religious organizations in Russia in 1990–2010. Since the legislative resolution of the freedom of conscience in 1990, religious organizations have been actively involved in the process of interaction with the public, gradually introducing various communicative practices into their work. Non-media communications in religion and public consciousness is a process that excludes the use of classical (media) channels of information dissemination, involving the transfer of the necessary data at a particular time through personal contact or interaction with a group of individuals. This microprocess is unique, as it leaves an imprint on certain events taking place in society. The work substantiates the relevance, novelty and practical significance of the research, summarizes the principles of non-media communications in religion, and identifies a typology of inclusions. Authors justifies the consistency of the allocation of costs when referring to non-media communications, and estimates their use as a method and tool for the transmission of communicative circulation. Authors provide information about the nature of non-media communications, their types and capabilities in relation to religious organizations, list their main forms used by the spiritual institutions of Russia since the 1990s. The question of raising the image of a religious organization is raised. Non-media communications – a concept or term that is not given a concrete and “hard” definition in modern science, respectively, each researcher interprets it according to his own experience, or based on the research of his predecessors. In one, experts have a similar point of view: in this type of communication of any orientation (commercial, communicative, religious, etc.) there are no traditional mass media and channels for disseminating information. There is another explanation that these channels are intended for a narrow circle of interested persons (or people who need to be interested) and suggest feedback. Religious non-instant communications can be traced: public relations, relations with the state and its structures; sponsorship and patronage; interfaith dialogue.

**Keywords:** religious communications, non-media communications, communication tools, religious organizations, communication message, dialogue between the church and society, inter-religious dialogue, a public event, spiritual institutions, public relations, the Russian Federation

**Article info:** Received May 4, 2020; accepted for publication June 1, 2020; available online June 29, 2020.

**For citation:** Drugova E.S., Zhelnovakova M.F. (2020) The formation of non-media communications of religious organizations in Russia in 1990–2010. *Izvestiya Laboratorii drevnikh tekhnologii* = Reports of the Laboratory of Ancient Technologies. Vol. 16. No. 2. P. 222–231. (In Russ.). <https://doi.org/10.21285/2415-8739-2020-2-222-231>

Российское общество за последние двадцать лет пережило значительную трансформацию во многих областях, в том числе и в религиозной сфере. Был осуществлен переход от атеистической идеологии и маргинализации религиозных практик к плюрализму мнений и свободе совести (Бабосов, Трусъ, 2015. С. 97). С 1990 г. после законодательной гарантии свободы совести различные религиозные организации начали процесс создания системы взаимодействия с обществом или отдельными его группами, что позволяет говорить о формировании в России системы религиозных коммуникаций, осуществляемых через разные каналы (Почепцов, 2000. С. 56).

На данный момент система религиозных коммуникаций, несмотря на вовлечение значительного числа людей в такие практики, фактически не исследуется. Если религиозные коммуникации и рассматривались рядом ученых как лингвистический феномен, то его исследования как коммуникативного явления, встроенного в историче-

ский процесс, до сих пор произведено не было. Еще меньше данному вопросу уделено внимания в контексте российской действительности 1990–2010 гг., что на современном этапе делает такие междисциплинарные исследования востребованными.

Целью статьи является рассмотрение процесса становления немедийных коммуникаций религиозных организаций Российской Федерации в 1990–2010 гг. и их основных особенностей.

Религиозные коммуникации последних десятилетий, особенно в контексте внешних коммуникаций, можно разделить по назначению:

- связи с широкой общественностью (PR);
- связи с государственными органами власти (GR);
- связи со спонсорами (IR);
- связи с другими религиозными организациями (межконфессиональный диалог, но по каналам коммуникации – медийные и немедийные коммуникации) (Желновакова, 2013).

Прежде всего, необходимо дать определение немедийным коммуникациям и выделить специфику их воздействия на аудиторию, а затем рассмотреть российский опыт построения такого рода системы взаимоотношений религиозными организациями.

Процесс формирования немедийных коммуникаций напрямую связывают с возникновением условного деления коммуникативных средств на медийные и «остальные», так как в XIX в. – первой половине XX в. возникла необходимость расширения границ доступности коммуникации для общества, поиска «иных средств» для привлечения внимания целевой аудитории к объекту, в том числе и религиозной информации, которая, с точки зрения массовой коммуникации, мало чем отличается от других объектов продвижения, будь то товары, услуги или политическая идеология (Катернюк, 2001. С. 57)<sup>1</sup>.

Немедийная коммуникация предполагает отсутствие базовых (традиционных) средств массовой информации в процессе формирования имиджевой политики организации (Ванд, 2013. С. 101). Отметим, что в настоящее время данному определению исследователи в области коммуникативных процессов не нашли детального объяснения, а термин «немедийная коммуникация» трактуется лишь поверхностно. основополагающим считается пояснение, что немедийные коммуникации – это процесс, исключающий контакт с аудиторией через массовые / медийные каналы распространения информации, рассчитанный на небольшое число представителей целевой аудитории (Почепцов, 2001. С. 121). В большинстве своем такой вид коммуникации предусматривает обоюдную инициативность коммуникатора и реципиента (Перелыгина, 2003. С. 24).

Логичность распределения затрат при помощи немедийных способов распространения коммуникативного послания определяет ряд неоспоримых преимуществ перед медийными носителями: эффективность контакта, персонифицированность

воздействия, интерактивность, низкозатратность (в отличие от телевидения, например), эмоциональность (Дорониная, 2016. С. 247).

Эффективность немедийной коммуникации определяется в ее очевидном результате. Принято считать, что немедийная коммуникация воздействует на интимную атмосферу «мишени» аудитории и она, в свою очередь, не оценивает состоявшуюся коммуникацию как рекламный акт, а относится к действию как к игре, участником которой становится по собственному желанию (Егоричев, 2016. С. 687). Другая сторона эффективности данной коммуникации складывается из нестандартности канала распространения. Сегодня классические медиа испытывают особые трудности в преподнесении материала с точки зрения креативности и новизны, тогда как немедийным каналам они доступны в полном объеме (Конушкина, Федорова, 2015. С. 249).

Возможность поэтапного планирования немедийной коммуникации также является критерием ее эффективности. Планирование позволяет процессу коммуникации, в том числе религиозной, определить круг проблем и возможностей, оперативно принять решение во внезапно возникшей (возможно критической) ситуации (Данилова, 2016. С. 43). Всесторонний подход к организации немедийных коммуникаций приводит к активизации эффекта «сарафанного радио» среди уже достигнутой целевой аудитории и тех представителей, которых еще предстоит завоевать, что также является интересом религиозных организаций.

Интерактивность сегодня – фактически самое основное требование к структурной организации коммуникативного послания (Никитина, 2014. С. 76). Такое требование обусловлено, прежде всего, потребностями современного общества. В ситуации передачи послания посредством традиционного медиа взаимодействие религиозной организации и общества происходит в одностороннем порядке, и лишь в редких случаях подобный контакт имеет обратную связь (Почепцов, 2008. С. 113). Важное отличие критерия интерактивности немедийных каналов – возможность индивидуального

<sup>1</sup> Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособ. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 132 с.

подхода как к отдельному человеку, так и к группе, объединенной по определенным признакам<sup>2</sup>.

Обращение к популярным медиаканалам по праву считается сформировавшимся, устоявшимся и эффективным способом привлечения внимания массовой публики. Однако такая коммуникация требует значительных финансовых вложений, которыми не всегда располагают небольшие религиозные организации (Ореховская, 2014. С. 51). Кроме того, современное российское законодательство значительно ограничивает возможности религиозных организаций в сфере распространения своих идей через традиционные медиа. Верно обозначенные цели и задачи позволяют сформировать малозатратные немедийные коммуникативные мероприятия и инструменты, помогающие сократить расходы на реализацию задуманного<sup>3</sup>.

Эксперты условно подразделяют немедийные коммуникации на персонализированные технологии и массовые мероприятия (Барнетт, Мориарти, 2001. С. 67). Массовые мероприятия проводятся, конечно, не без помощи средств массовой информации, однако базовым набором инструментов служат все-таки коммуникации немедийного плана. К массовым мероприятиям можно отнести форумы, конференции, консультативные и экспертные площадки, выставки, благотворительные, спортивные и развлекательные мероприятия и т. д. (Рыбаков, 2015. С. 197).

С персонализированными технологиями немедийных коммуникаций связывают наиболее продуктивные мероприятия религиозных организаций, среди которых неформальные встречи с руководством и лидерами мнений в конкретной сфере; встречи «от двери к двери»; френдинг на базе добровольной межличностной коммуникации, учитывающей потребности каждого из участников; сувенирная и другая продукция (Тараненко, 2015. С. 273).

---

<sup>2</sup> Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 414 с.

<sup>3</sup> Данченко Л.А. Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах: учебник. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. 758 с.

Формированию и укреплению имиджа религиозной организации с начала 1990-х гг. уделяют особое внимание. Главным критерием восприятия такой организации и создания ее позитивной оценки в современном обществе является впечатление, которое она производит на людей. Комплекс точечных усилий, направленных на подкрепление существующего образа, позволяет занять свое место среди других религиозных организаций и создать предпосылки для развития социальной деятельности (Шарков, Горохов, 2016. С. 63). Немедийные коммуникации направлены в первую очередь на долгосрочное формирование имиджа (Перельгина, 2003. С. 53). Религиозные организации, которые прилагают все возможные усилия для того, чтоб их имидж был положительным, в большинстве своем выбирают именно немедийные технологии (Бугаева, 2019. С. 178).

Вопросы формирования имиджа религиозной организации становятся особенно актуальными для духовных институтов, осуществляющих свою деятельность на территории различных регионов России, поскольку наличие нескольких крупных религиозных формаций переводит регион в разряд «конкурентных», где тяготение населения к той или иной вере зависит не только от этнической и культурной принадлежности, но и от активных действий самих религиозных организаций, в том числе в сфере коммуникаций. Достаточно подробное исследование религиозной «переориентации» регионов проводил Р.Н. Лункин в конце 2000-х гг. (Лункин, 2008).

Говоря о становлении немедийных коммуникаций религиозных организаций в России, следует начать с 1990 г., когда был принят закон «О свободе совести и религиозных организациях». Это стало толчком для легитимизации деятельности религиозных организаций, в том числе и по взаимодействию с обществом и отдельными его группами и членами посредством различных каналов коммуникации (как медийных, так и немедийных). Действующее в настоящее время законодательство открывает возможности для различных форм взаимодействия, поэтому проведение такой рабо-

ты зависит в первую очередь от самих организаций.

Следует отметить, что теоретической базы и кадрового потенциала для осуществления коммуникативной деятельности в 1990 гг. и начале 2000-х гг. религиозные организации не имели, поэтому такая работа осуществлялась или на интуитивном уровне, или как адаптация западных практик, где они использовались в течение длительного времени (Бугаева, 2016. С. 102). С годами опыт построения системы религиозных коммуникаций был освоен российскими духовными институтами и сегодня он является объектом для изучения, а также способствует передачи информации в учебных заведениях, коммуникационных службах и отделах религиозных организаций.

Здесь следует акцентировать внимание на том, что имело место быть неоднозначное отношение руководства религиозных организаций к осуществлению разных форм коммуникаций. В начале 1990-х гг. многие конфессии рассматривали связи с общественностью как деятельность, чуждую религии и отвлекающую от основного назначения организации – отношений с Богом. В настоящее время ситуация значительно изменилась и большинство крупных религиозных организаций имеет в своей структуре отделы, занимающиеся взаимодействием с различными группами общественности. Более того, ряд профессиональных учебных заведений готовят PR-специалистов и журналистов, к ним можно отнести Российский православный университет святого Иоанна Богослова или Московский теологический институт.

Первой религиозной организацией, начавшей планомерную работу по построению системы коммуникаций, стала Русская православная церковь (РПЦ). Так, при Московском патриархате работает Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации. Непосредственно этот отдел был создан в 2015 г., однако предшествовавшие ему структуры, выполнявшие по сути те же функции, действовали с 1997 г. Этот отдел осуществляет работу с органами законодательной власти, политическими партия-

ми, профессиональными и творческими союзами, иными институтами гражданского общества.

Как было отмечено ранее, одна из основных форм немедийных коммуникаций религиозных организаций – проведение мероприятий и участие в деятельности различных консультативных структур. Пожалуй, это одна из важнейших форм взаимодействия, которые используют духовные институты. Так, представители РПЦ являются активными членами Общественной палаты Российской Федерации, Совета при Президенте Российской Федерации по взаимодействию с религиозными объединениями, участвуют в профильных мероприятиях Федерального собрания РФ и т. д. Кроме того, они выступают консультантами различных форумов и конференций по вопросам нравственного и духовного воспитания, сохранения культурных ценностей, передачи исторического опыта, прав личности и др.

Помимо того, что Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации принимает участие в различных мероприятиях, проводимых органами власти и общественными организациями, он сам проводит ряд мероприятий, например, международный фестиваль «Вера и слово» или Международные Рождественские образовательные чтения. Следует отметить, что в рамках фестиваля «Века и общество» осуществляется общение и оценка деятельности представителей РПЦ, которые работают над имиджем религиозной организации (Завершился VII Международный фестиваль «Вера и Слово»)<sup>4</sup>.

Активную работу с обществом ведет и Римская католическая церковь, при Римско-католической архиепархии Божией Матери в Москве работает информационная служба.

Аналогичную работу осуществляет и Федерация еврейских общин России, при которой работает Департамент общественных связей. Помимо установления взаимодействия с широкой общест-

<sup>4</sup> Завершился VII Международный фестиваль «Вера и Слово» [Электронный ресурс]. URL: <http://sinfo-mp.ru/zavershilsya-vii-mezhdunarodnyj-festival-vera-i-slovo.html> (Дата обращения: 29.04.2018).

венностью, департамент курирует Отдел по взаимодействию с Вооруженными силами, МЧС и правоохранительными учреждениями, целью которого посредством планомерной консультативной работы является обеспечение для военнослужащих-евреев необходимых условий, соответствующих религиозным правилам, а также борьба с ксенофобией в этих структурах. Одной из форм немедийных коммуникаций, запущенных Федерацией в 2012 г., стал Еврейский музей и центр толерантности, где в интерактивной форме рассказывается не только об истории еврейской общины в России, но и еврейском искусстве, современном положении иудаизма и т. д. (Еврейский музей и центр толерантности)<sup>5</sup>. Как отмечалось ранее, именно интерактивные методы являются ядром немедийного взаимодействия религиозных организаций и общности.

С начала 2000-х гг. аналогичные структуры по связям с общественностью работают практически при всех крупных религиозных объединениях буддистов, мусульман, протестантских и других конфессий.

Немедийные коммуникации весьма важны не только для выстраивания контактов между религиозными организациями и обществом, но и для ведения межрелигиозного диалога (Шарков, Горохов, 2016. С. 63).

Одной из организаций, призванных обеспечить такое взаимодействие, является Межрелигиозный совет России. Он был создан 23 декабря 1998 г. на совместном заседании глав православной, мусульманской, иудейской и буддистской религиозных общин России. Как отмечено на официальном сайте организации, цель создания Совета – укрепление межрелигиозного и межнационального мира, противодействие использованию религиозных чувств для разжигания межэтнических конфликтов, утверждение в обществе традиционных

нравственных ценностей, согласия и стабильности (О Совете)<sup>6</sup>.

Одно из основных направлений работы Совета – составление совместных заявлений по различным актуальным вопросам: защита жизни нерожденных детей и профилактика сиротства, противодействие нападениям на верующих и совершению терактов на религиозной почве, внешнее выражение религиозности и свобода совести. В среднем Межрелигиозный совет составляет одно – два обращения в год. Следует отметить, что создание подобных документов и их размещение на официальном сайте также является одной из форм немедийных коммуникаций.

Однако работа подобных консультативных площадок не единственный пример осуществления межрелигиозных коммуникаций немедийными средствами. В различных регионах России используются технологии проведения неформальных мероприятий, например, спортивных или творческих с целью преодоления непонимания и розни между представителями различных религиозных течений.

Так, одним из удачных примеров такого взаимодействия можно назвать ежегодный межконфессиональный турнир по мини-футболу, организатором которого выступает Российский объединенный союз христиан веры евангельской (пятидесятников) при поддержке Департамента национальной политики и межрегиональных связей г. Москвы. В турнире принимают участие различные команды, представляющие различные христианские конфессии (католическая, протестантская церкви) и мусульманские общины. Многолетний опыт проведения мероприятия показывает, что такие турниры укрепляют связи между конфессиями (Межконфессиональный турнир по футболу предварил чемпионат мира)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> О Совете [Электронный ресурс]. URL: <http://interreligious.ru/about/> (Дата обращения: 29.04.2018).

<sup>7</sup> Межконфессиональный турнир по футболу предварил чемпионат мира [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cef.ru/infoblock/news/read/article/1468639> (Дата обращения: 29.05.2018).

---

<sup>5</sup> Еврейский музей и центр толерантности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.feor.ru/museum.html> (Дата обращения: 29.04.2018).

Как уже было обозначено, участие представителей тех или иных конфессий в массовых мероприятиях является одной из основных форм немедийных коммуникаций на протяжении последних двадцати лет. Персонализированные немедийные технологии значительно реже встречаются в практике религиозных организаций, хотя тоже имеют место быть.

Следует отметить, что в классической теории немедийных коммуникаций одной из форм является межличностное общение «лицом к лицу» (Картер, 2000. С. 34). Для духовных институтов это самая древняя форма взаимодействия, которую в религиозном контексте называют миссионерской работой, это огромный пласт деятельности, поэтому в данном исследовании она не рассматривается.

Формой персонализированных технологий также является раздача сувенирной и печатной продукции<sup>8</sup>. Сегодня практически в любом культовом здании, будь то церковь, мечеть или синагога, для бесплатного распространения предлагаются напечатанные молитвы, четки и другие предметы религиозного культа, иногда волонтеры религиозных организаций раздают их вне пределов здания. Одними из первых практику распространения печатной продукции в 1990 г. предложили протестантские церкви, активно предлагая небольшие буклеты с информацией об основных духовных принципах жизни, например «4 основных духовных закона», «Как мне спастись?» и т. д., также обычно на одной из страниц буклета указывался адрес ближайшей общины, куда мог прийти любой желающий. Волонтеры распространяли такую продукцию на самых оживленных улицах крупных городов. Многолетние наблюдения за подобной практикой позволяют сделать вывод, что бесплатное распространение печатной продукции в настоящее время встречается все реже, это обусловлено как общей усталостью населения от подобной формы информирования, так и законодательными ограничениями миссионерской деятельности.

<sup>8</sup> Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2015. 328 с.

Также активно распространением бесплатной печатной продукции малых форм занимались приходы Римской католической церкви, однако обычно их продукция находилась при входе в храм, и любой посетитель мог брать то, что ему было интересно. Такая практика повсеместно используется в западных католических приходах, но вызвала значительный интерес прихожан в России в конце 1990-х – начале 2000-х гг.

Помимо реализации взаимодействия отдельных религиозных организаций в России есть и межконфессиональные проекты, осуществляемые преимущественно с использованием немедийных средств коммуникации. Так, с 2003 г. в России в разных городах (порядка пятидесяти) в рамках проекта «Сила перемен» действовали телефоны горячей линии, куда мог позвонить любой желающий и поделиться своей трудной жизненной ситуацией. Подготовленные специалисты контактного центра старались дать совет на основе христианских ценностей, звонивший также получал DVD-диск и книгу с историями людей, успешно преодолевших трудные ситуации. Для каждого города, участвовавшего в проекте, готовилась отдельная книга с историями людей, живущих именно в этом регионе. Следует отметить, что этот проект межконфессиональный, действовавший при поддержке комитета глав протестантских церквей при Президенте РФ, поэтому цели присоединения к конкретной общине не ставилось. Всего в рамках акции было распространено несколько миллионов экземпляров книг и дисков (Скальский<sup>9</sup>; Акции социального медиа-проекта «Ощущи силу перемен»<sup>10</sup>).

Кроме того, религиозные организации и объединения верующих людей распространяют различную религиозную атрибутику, направленную на привлечение внимания людей к какому-то празд-

<sup>9</sup> Скальский А. Ощущи силу перемен [Электронный ресурс]. URL: <http://babr24.com/irk/?IDE=98070> (Дата обращения: 24.05.2018).

<sup>10</sup> Акции социального медиа-проекта «Ощущи силу перемен» прошли в 12 городах России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.blagovest-info.ru/index.php?ss=2&s=3&id=28156> (Дата обращения: 24.05.2018).

нику или значимому явлению в религиозной жизни. Опыт широкого распространения символической продукции начался с акции «Георгиевская ленточка» в честь Дня Победы. Этот опыт был перенесен и в религиозную практику. Наиболее подходящим религиозным событием для раздачи памятных ленточек является Пасха. Во многих храмах и на улицах городов (Санкт-Петербург, Хабаровск) в последние несколько лет раздавались ленточки с надписью «ХВ» или «Христос Воскресе!».

Таким образом, за последние несколько десятилетий религиозные организации прошли сложный путь, связанный со становлением системы коммуникации с обществом и освоением новых средств коммуникации, в том числе немедийных. Более того, в ходе изменения условий функционирования современного общества, меняются религиозные представления, а вместе с этим происходит смена предпочтений и отношения общества к конкретным религиозным организациям и их позициям. Сегодня общество более избирательно и

разборчиво в своих духовных предпочтениях, постоянно в следовании религиозным догмам и правилам и готово выбирать религию не только исходя из этнической принадлежности, но и того, как та или иная религиозная организация взаимодействует с обществом в целом и его отдельными членами.

Описанные процессы и коммуникативные средства демонстрируют в полной мере возможности использования немедийных коммуникаций в деятельности религиозных организаций России, указывают на глубину данного вида взаимодействия, основанного на обоюдном интересе и отсутствии принуждения к контакту, раскрывают его потенциал.

Подчеркнем, что ресурсы для изучения объекта, исследуемого в данной статье, еще не исчерпаны, и в последующие годы религиозным организациям предстоит продолжить работу в этом направлении.

#### Библиографический список

Бабосов Е.М., Трусъ А.А. Особенности коммуникации в организационных моделях различных типов // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2015. № 3. С. 95–114.

Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.

Бугаева И.В. Особенности описания религиозных концептов // Хрестоматия теоллингвистики. Т. 2: Сб. статей / под ред. А.К. Гадамского. Ульяновск: Мастер Студия, 2019. С. 176–188.

Бугаева И.В., Стилистические особенности рекламы с религиозным компонентом // Стилистика сегодня и завтра: материалы IV Международной научной конференции. М.: Факультет журн. МГУ, 2016. С. 101–104.

Ванд Л.Э., Муратова А.С. Теоретические основы духовной коммуникации. М.: Ленанд, 2013. 448 с.

Данилова А.С. Развитие корпоративной культуры посредством эффективных коммуникаций организации / А.С. Данилова, О.М. Федорова, С.В. Здрестова-Захаренкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2016. № 2. С. 42–47.

Доронина Е.Б. Повышение эффективности создания и функционирования сложных систем на основе

#### References

Babosov E.M. (2015) Features of communication in organizational models of different types. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sotsiologiya i politologiya* = Bulletin of the Moscow University Series 18: Sociology and political science. No. 3. P. 95–114. (In Russ.)

Barnett Dzh., Moriarti S. (2001) *Marketing Communications: An Integrated Approach*. St. Petersburg: Piter. 864 p. (In Russ.)

Bugaeva I.V. (2019) Features of the description of religious concepts. *Khrestomatiya teolingvistiki. T. 2: Sb. statei* = Anthology of theolinguistics. Vol. 2. Collection of articles. Ulyanovsk: Master Studio. P. 176–188. (In Russ.)

Bugaeva I.V. (2016) Stylistic features of advertising with a religious component. *Stilistika segodnya i zavtra: materialy IV Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii* = Stylistics today and tomorrow: materials of the IV International scientific conference. Moscow: Journalism Department of MSU. P. 101–104. (In Russ.)

Vand L.E. (2013) *Theoretical foundations of spiritual communication*. Moscow: Lenand. 448 p. (In Russ.)

Danilova A.S. (2016) Development of corporate culture through effective communications of the organization. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta* = Bulletin of the North Caucasus Federal University. No. 2. P. 42–47. (In Russ.)

Doronina E.B. (2016) Increase of efficiency of creation and functioning of complex systems on the basis of the



анализа коммуникативных процессов // Science Time. 2016. № 4. С. 244–254.

Егоричев В.А. Системный подход в исследовании организационных коммуникаций / В.А. Егоричев, П.И. Малярчук, Н.К. Семенова // Молодой ученый. 2016. № 10. С. 686–688.

Желновакова М.Ф. Система внешних религиозных коммуникаций в России // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. С. 406. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9389> <https://elibrary.ru/item.asp?id=20909417> (Дата обращения 29.04.2018).

Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса. М.: Бизнес-Информ, 2000. 244 с.

Конушкина А.О., Федорова А.В. Современные коммуникации: организационный подход // Инновационная наука. 2015. № 3. С. 247–252.

Лункин Р.Н. «Русские» регионы России: степень православности и политические ориентации // Социологические исследования. 2008. № 4 (288). С. 27–36.

Никитина Е.С. Социология коммуникации. М.: Palmarium Academic Publishing, 2014. 636 с.

Ореховская Н.А. Социальные коммуникации. М.: Инфра-М, 2014. 224 с.

Перелыгина Е.Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия. М.: Интеллект-Центр, 2003. 200 с.

Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг. Теория и практика. М.: Альтерпресс, 2008. 416 с.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Ваклер, 2000. 352 с.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001. 656 с.

Рыбаков В.А. Коммуникация как социальный механизм организационного управления // Образование и наука в современных условиях. 2015. № 3. С. 196–198.

Тараненко А.И. Коммуникативный аспект в деятельности современных организаций / А.И. Тараненко, Г.В. Панасенко // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. 2015. № 6. С. 271–275.

Шарков Ф.И., Горохов А.М. Социальные технологии управления коммуникациями в профессиональной деятельности // Коммуникология: электронный научный журнал. 2016. Том 1. № 1. С. 62–67.

**Критерии авторства**

Е.С. Другова, М.Ф. Желновакова выполнили исследовательскую работу, на основании полученных резуль-

analysis of communicative processes. Science Time. No. 4. P. 244–254. (In Russ.)

Egorychev V.A. (2016) System approach in the study of organizational communications. *Molodoi uchenyi* = Young scientist. No. 10. P. 686–688. (In Russ.)

Zhelnovakova M.F.(2013) The system of external religious communications in Russia. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* = Modern problems of science and education. No. 3. P. 406. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20909417> (accessed April 29, 2018).

Karter G. (2001) Effective advertising. Travel Guide for Small and Medium Businesses. Moscow: Biznes-Inform. 244 p. (In Russ.)

Konushkina A.O., Fedorova A.V. (2015) Modern communications: organizational approach. *Innovatsionnaya nauka* = Innovative science. No. 3. P. 247–252. (In Russ.)

Lunkin R.N.(2008) "Russian" regions of Russia: the degree of Orthodoxy and political orientations. *Sotsiologicheskie issledovaniya* = Sociological Studies. No. 4 (288). P. 27–36. (In Russ.)

Nikitina E.S. (2014) Sociology of communication. Moscow: Palmarium Academic Publishing. 636 p. (In Russ.)

Orekhovskaya N. A. (2014) Social communications. Moscow: Infra-M. 224 p. (In Russ.)

Perelygina E.B. (2003) Mechanisms of functioning of the image as a phenomenon of intersubjective interaction. Moscow: Intellect-Center. 200 p. (In Russ.)

Pochepstov G.G. (2008) The Communicative engineering. Theory and practice. Moscow: Alterpress. 416 p. (In Russ.)

Pochepstov G.G. (2000) Communication technologies of the twentieth century. Moscow: Wakler. 352 p. (In Russ.)

Pochepstov G.G. (2001) Theory of communication. Moscow: Wakler; K.: Refl-Buk, 656 p. (In Russ.)

Rybakov V.A. (2015) Communication as a social mechanism of organizational management. *Obrazovanie i nauka v sovremennykh usloviyakh* = Education and Science in Modern Conditions. No. 3. P. 196–198. (In Russ.)

Taranenko A.I. (2015) Communicative aspect in the activity of modern organizations. *Upravlenie chelovecheskimi resursami – osnova razvitiya innovatsionnoi ekonomiki* = Human resource management – the basis for the development of innovative economy. No. 6. P. 271–275. (In Russ.)

Sharkov F.I., Gorohov A.M. (2016) Social technology of management of communications in professional activities. *Kommunikologiya: elektronnyi nauchnyi zhurnal* = Communicology: electronic scientific journal. No. 1. P. 61–67. (In Russ.)

**Attribution criteria**

E.S. Drugova, M.F. Zhelnovakova completed the research work, based on the results obtained, conducted a

татов провели обобщение, подготовили рукопись к печати, имеют на статью авторские права и несут полную ответственность за ее оригинальность.

#### **Конфликт интересов**

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.**

#### **Сведения об авторах**

##### **Другова Елена Сергеевна,**

кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и журналистики,  
Иркутский национальный исследовательский технический университет,  
664074, Иркутск, Лермонтова, 83, Россия,  
✉ e-mail: alena-svetlaya@mail.ru

##### **Желновакова Маргарита Федоровна,**

кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и журналистики,  
Иркутский национальный исследовательский технический университет,  
664074, Иркутск, Лермонтова, 83, Россия,  
✉ e-mail: m.zhelnovakova@gmail.com

synthesis, prepared a manuscript for publication, have copyright on the article and are fully responsible for its originality.

#### **Conflict of interest**

The authors declare no conflict of interest.

**The authors have read and approved the final manuscript.**

#### **Information about the authors**

##### **Elena S. Drugova,**

Cand. Sci. (History), Associate Professor of the Department of Advertising and Journalism,  
Irkutsk National Research Technical University,  
83, Lermontov street, Irkutsk 664074, Russia,  
✉ e-mail: alena-svetlaya@mail.ru

##### **Margarita F. Zhelnovakova,**

Cand. Sci. (History), Associate Professor of the Department of Advertising and Journalism,  
Irkutsk National Research Technical University,  
83, Lermontov street, Irkutsk 664074, Russia,  
✉ e-mail: m.zhelnovakova@gmail.com