

РЕКЛАМА НОВЫХ РЕЛИГИОЗНЫХ ДВИЖЕНИЙ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

В. А. МАРТИНОВИЧ¹⁾

¹⁾Минская духовная академия, ул. Зыбицкая, 27, 220030, г. Минск, Беларусь

Анализируется реклама новых религиозных движений в печатных средствах массовой информации Республики Беларусь. Определяются основные стратегии работы новых религий со СМИ. Приводятся результаты исследования рекламы новых религиозных движений в 76 республиканских и региональных белорусских газетах. Показывается соотношение рекламных и критических материалов в СМИ, в том числе с учетом их типов по структуре. Выявляется группа одновременно рекламируемых и критикуемых новых религиозных движений. Опровергается распространенное допущение о доминировании в прессе критических материалов о нетрадиционной религиозности. Устанавливаются границы печатных СМИ как источника первичной социологической информации о нетрадиционной религиозности в Беларуси, а также общее количество упоминаемых в них новых религиозных движений. Утверждается, что реклама в прессе, равно как и ее отсутствие, не являются значимым индикатором для определения отношения новых религиозных движений к обществу.

Ключевые слова: новые религиозные движения; печатные средства массовой информации; реклама; нетрадиционная религиозность.

ADVERTISING NEW RELIGIOUS MOVEMENTS IN PRINT MEDIA

V. A. MARTINOVICH^a

^aMinsk Spiritual Academy, 27 Zybicka Street, Minsk 220030, Belarus

This article is devoted to the analysis of advertising of new religious movements in the print media of the Republic of Belarus. The main communication strategies of new religions with the media are revealed. The main results of the study of advertising of new religious movements in 76 republican and regional Belarusian newspapers are presented. The ratio of advertising and critical materials in the media is presented with taking into account their types in structure. A special group of simultaneously promoted and criticized new religious movements is revealed. The widespread assumption about the dominance in the press of critical materials on non-traditional religiosity is refuted. The boundaries of print media as a source of primary sociological information about unconventional religiosity in Belarus are shown, as well as the total number of new religious movements mentioned in print media. It is argued that the new religious movements advertising in print media, as well as its absence, is not a significant indicator for determining their attitude to society.

Keywords: new religious movements; print media; advertising; unconventional religiosity.

Большинство исследований по теме «Нетрадиционная религиозность и печатные СМИ» посвящено анализу специфики конструирования прессой представлений о феномене сектантства в целом и конкретных новых религиозных движениях (далее – НРД) в частности [1–4]. В качестве

источника первичной социологической информации в подобных исследованиях выступают критические материалы СМИ о НРД. Их анализ сводится к кропотливому воссозданию негативного образа НРД, транслируемого СМИ, прояснению его влияния на формирование общественных представ-

Образец цитирования:

Мартинович ВА. Реклама новых религиозных движений в печатных СМИ. Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2019;3:17–24.

For citation:

Martinovich VA. Advertising new religious movements in print media. Journal of the Belarusian State University. Sociology. 2019;3:17–24. Russian.

Автор:

Владимир Александрович Мартинович – доктор теологии, кандидат социологических наук; заведующий кафедрой апологетики.

Author:

Vladimir A. Martinovich, doctor of science (theology), PhD (sociology); head of the department of apologetics. nrmsect@yandex.ru

лений о сектантстве, выявлению особенностей лингвистического, стилистического и риторического инструментария, используемого в процессе такого конструирования. В некоторых случаях проверяется степень соответствия формируемого СМИ конструкта научным представлениям о феномене нетрадиционной религиозности. При этом ученые исходят из допущения о том, что именно критические статьи о НРД доминируют в печатных СМИ над материалами, в той или иной форме рекламирующими их деятельность. В пользу обоснованности этого допущения для канадских СМИ высказывался Д. Хилл [5, с. 119], для австралийской прессы – Д. Сэлвей [5, с. 119], для датской печати – М. Хассенфельд [6, с. 22] и др. Однако стоит отметить, что никем из ученых данное допуще-

ние не проверялось, хотя на его основании до сих пор делается ряд выводов о прессе и об отношении общества к НРД. СМИ представляются институтом, занимающим ярко выраженную антисектантскую позицию и формирующим соответствующее негативное мнение о феномене нетрадиционной религиозности у населения. В свою очередь НРД полагаются организациями, противопоставляющими себя обществу, неизменно пребывающими с ним в состоянии конфронтации. Настоящая статья посвящена анализу рекламы НРД в печатных СМИ. Раскрытие этой темы позволит проверить степень обоснованности допущения о доминировании критики НРД в печатных СМИ, а также выяснить соотношение критических и рекламных материалов о НРД в прессе.

Отношение НРД к СМИ

До настоящего времени ученые исходили из допущения о том, что отношение НРД к СМИ по своим ключевым характеристикам отражает генеральную линию отношения НРД к обществу в целом. Данное допущение вполне разумно, но не совсем корректно. В социологии религии хорошо изучен диапазон вариативности отношения НРД к обществу в целом [7], но с разной степенью глубины исследована вариативность отношения НРД к конкретным основным институтам общества. Комплекс проводимых автором исследований темы «Нетрадиционная религиозность и печатные СМИ» показывает, что НРД могут развивать особые стратегии взаимодействия с отдельными институтами общества, противоречащие принципам их отношения к обществу в целом. В случае со СМИ данные противоречия вскрываются в рамках темы рекламы НРД и сопоставления специфики работы конкретных НРД со СМИ с их же отношением к обществу.

Среди НРД нет единого отношения к прессе и унифицированного подхода к работе с ней. Вариативность их отношения к светским печатным СМИ находится под влиянием целого ряда факторов, анализ которых выходит за рамки настоящего исследования. Можно выделить несколько основных стратегий в работе НРД со СМИ.

1. **Табуирование СМИ** – введение НРД целенаправленного запрета для своих членов на чтение светских СМИ, публичную реакцию на их материалы, размещение на их страницах рекламы и иной информации, а также общение с журналистами (например, орден «Фиат Люкс»).

2. **Игнорирование СМИ** – использование альтернативных площадок для собственной рекламы без отрефлексированной позиции в отношении прессы. НРД не считает необходимым рекламировать себя в СМИ, давать интервью журналистам, но и не запрещает своим последователям знакомиться с прессой (например, группа Рогаткина).

3. **Критика СМИ** – отслеживание материалов прессы, комментирование некоторых статей на страницах собственных изданий, попытки оказать давление на СМИ в целях минимизации количества критических материалов о группе. Реклама организации на страницах СМИ в целом не запрещается, но и не является значимым направлением работы (например, «Универсальная жизнь»).

4. **Сотрудничество со СМИ** – периодическое размещение рекламы собственной деятельности в СМИ, взаимовыгодная работа с журналистами, ведение переговоров при наступлении конфликтных ситуаций, критика одних СМИ посредством других при невозможности мирного разрешения споров (основная масса НРД).

5. **Инструментализация СМИ** – разработка и воплощение в жизнь долгосрочной стратегии работы с разными типами прессы на национальном и (или) международном уровне, направленной на достижение целей и задач НРД, выходящих за границы повседневной рекламы. Организация и проведение масштабных рекламных кампаний в СМИ. Разработка особых инструкций по работе с журналистами, призванных повысить эффективность продвижения в прессе интересов НРД. Наличие стратегий реакции на критические материалы в СМИ («Международная взаимопомощь» и др.).

6. **Контроль над СМИ** – стратегия работы, направленная на полное подчинение НРД максимально большого количества светских СМИ. В арсенал методов реализации этой стратегии входят: покупка контрольного пакета акций газет и журналов, основание новых независимых светских СМИ, создание профессиональных союзов журналистов, организация для представителей прессы конференций и симпозиумов, создание общедоступных и специализированных пресс-центров, финансирование зарубежных поездок журналистов в раз-

ные регионы мира, а также многие другие приемы (например, «Движение объединения»).

Избираемая НРД стратегия работы со СМИ может совпадать с отношением НРД к обществу и различным его институтам, а может полностью расходиться с ним. Стратегии табуирования, игнорирования, инструментализации и контроля менее распространены, чем критика и сотрудничество. Контроль над СМИ – самая редкая и доступная лишь наиболее крупным НРД стратегия, на реализацию которой некоторые из них тратили сотни миллионов долларов.

НРД могут размещать свою рекламу в СМИ при использовании последних четырех стратегий. Од-

нако основная масса рекламных объявлений размещается в рамках четвертой стратегии – сотрудничества со СМИ. Важно также понимать, что НРД может кардинально менять свое отношение к работе с печатными СМИ. Полное игнорирование прессы может замещаться масштабными рекламными кампаниями длиной в десятилетия, а затем переходить к редкой и не системно публикуемой рекламе. Серьезные изменения в отношении к печатным СМИ имели место у «Свидетелей Иеговы», в «Христианской науке», «Движении объединения» и других группах. Детальное рассмотрение этой темы выходит за рамки настоящего исследования.

Исследование рекламы НРД в печатных СМИ Беларуси

Под рекламой НРД в печатных СМИ будет пониматься распространение информации для привлечения внимания к НРД в целях формирования или поддержания интереса к нему самому, проводимым им мероприятиям либо набору разделяемых им религиозных идей и практик. Реклама НРД в печатных СМИ может быть разделена на прямую и косвенную. *Прямая реклама* инициируется самим НРД. *Косвенная реклама* появляется в силу не зависящих от НРД обстоятельств (например, восторженный поклонник, но не член НРД, чиновник либо ученый решают высказаться на страницах СМИ в позитивном ключе об организации, не ставя ее об этом в известность). Косвенная реклама выступает одним из множества последствий работы НРД в обществе, дает им определенные имиджевые бонусы, но не свидетельствует о каком-то типе отношения НРД к СМИ. Она может появляться даже при полном отсутствии прямой рекламы НРД, вопреки общему негативному отношению организации к работе со СМИ. Исключения составляют те случаи, когда косвенная реклама опосредованно инициируется самой группой, но в каждом из них требуется доказательство именно такой истории происхождения материала. Эти случаи, как и косвенная реклама НРД в целом, выходят за рамки проблемного поля данного исследования. Поэтому далее при упоминании рекламы НРД по умолчанию будет подразумеваться прямая реклама НРД.

В настоящее время неизвестно количество НРД, занимающихся рекламой своей деятельности посредством печатных СМИ. Между тем данный показатель чрезвычайно важен при анализе проблематики взаимоотношений и взаимных влияний НРД и СМИ. Основная цель настоящего исследования состояла в определении количества НРД, рекламирующих свою деятельность на страницах печатных СМИ Беларуси. Работа выполнялась с опорой на методологию и хронологические рамки проведенного ранее анализа масштабов и особенностей процесса идентификации НРД в печатных СМИ Беларуси [8].

Генеральная совокупность статей и объявлений, рекламирующих НРД в печатных СМИ, неизвестна. Также отсутствует информация о влиянии типа СМИ на наличие в нем искомым материалов. Предшествующее исследование идентификации НРД подтвердило предположение автора о влиянии специфики конфессионального пространства конкретного региона на материалы печатных СМИ, издаваемые на его территории [8]: неравномерность распределения НРД по разным регионам Беларуси обуславливает неравномерность распределения критических материалов о них в СМИ. В случае с рекламными материалами НРД базовое предположение не меняется: необходимая для исследования информация о рекламе НРД также может быть неравномерно распределена среди разных типов СМИ. Соответственно, городская, районная и областная пресса представляет не меньший интерес, чем республиканские издания. В этом контексте методологически некорректно было бы искусственно ограничить число анализируемых изданий как определенным типом СМИ, так и какими-то узкими хронологическими рамками, в выборку должны войти газеты разных типов, тиража, формата, объема, периодичности издания, формы собственности и регистрации, политической направленности и т. д. Однако проработка всех издававшихся в Беларуси СМИ потребовала бы огромных затрат времени. В силу этого *отбор статей для анализа производился методом доступной выборки*. Процесс сбора рекламных материалов НРД в печатных СМИ Беларуси осуществлялся автором с 1997 г.

При анализе рекламы НРД отличался базовый критерий отбора статей. Если в предыдущем исследовании основным критерием являлось наличие в материале статьи идентификации какой-либо религиозной организации с НРД, то в настоящем – наличие рекламы той или иной религиозной группы, идентифицируемой в качестве НРД учеными вне материалов СМИ. Соответственно, в первом исследовании одна анализируемая статья могла со-

держат до нескольких десятков примеров идентификации, а одни и те же НРД могли идентифицироваться в разных статьях. В настоящем исследовании одна статья из выборки во всех случаях означала рекламу только одного НРД, а число статей равнялось количеству разных рекламируемых НРД. Автором был найден пример, когда одно НРД в рамках одного и того же материала рекламировало другое НРД. Однако данный случай не вошел в выборку, поскольку: а) являлся единичным исключением из общего правила; б) обе группы рекламировали себя также по отдельности, что и позволяло учитывать их в формате «одна статья – одно НРД».

Ввиду строгого ограничения целей и задач исследования не учитывались два и более примера рекламы одного и того же НРД в одном и (или) нескольких печатных СМИ. Включение в исследование до нескольких сотен известных автору случаев рекламы одного и того же НРД не способствовало бы разрешению поставленной основной цели. За рамки исследования вышел также целый ряд достаточно важных тем и вопросов, без которых невозможно говорить о целостном анализе рекламы НРД в печатных СМИ. Так, не проводился анализ:

- а) характера и степени активности рекламной деятельности НРД;
- б) влияния журналистов, специфики редакционной политики и целого ряда внешних факторов на рекламу НРД;
- в) воздействия рекламы НРД на читательскую аудиторию;
- г) влияния типа СМИ на наличие в нем рекламных материалов НРД;
- д) содержания, жанровой специфики и авторства материалов, рекламирующих НРД;
- е) дифференциации НРД по избираемым ими жанрам рекламных материалов и типам печатных СМИ;
- ж) методов работы НРД с редакциями СМИ при публикации рекламных материалов разных типов.

В исследование вошли материалы тех же 76 белорусских газет, что и в предшествующем анализе: 28 республиканских и 48 региональных (14 областных, 11 районных и 23 городских)¹. Специфика распределения получившейся выборки рекламных статей по типам газет отличалась от распре-

деления материалов, идентифицирующих НРД, но в настоящем исследовании она уже значения не имела. Хронологические рамки исследования охватывали период с 1988 по 2015 г. При этом в выборку не включались следующие рекламные материалы, которые могли оказать на нее негативное влияние.

1. *Реклама НРД в собственных печатных СМИ.* Определенное количество действующих в Беларуси НРД достаточно активно рекламируют себя в собственных печатных СМИ либо в выпускаемых иными НРД газетах и журналах. Такие издания отличаются нетрадиционной религиозной направленностью содержания материалов и особой аудиторией. К числу их основных читателей относятся члены НРД и более широкая общность людей, находящихся в религиозном поиске и (или) уже разделяющих отдельные религиозные идеи без глубокой интеграции в деятельность конкретных религиозных групп. Как показало исследование, некоторые НРД рекламируют свою деятельность исключительно в таких специализированных СМИ и не работают со светской прессой (например, «Центр пробуждения мира» достаточно активно рекламировал себя в профильной для движения «Нью Эйдж» газете «Чистый мир», но не обращался к обычным СМИ).

2. *Реклама НРД в электронных СМИ.* Количество НРД, рекламирующих себя в электронных СМИ, особенно в интернете, неуклонно растет. В большинстве случаев НРД работают с обоими типами СМИ, постепенно смещая акцент с печатных на электронные. Однако было обнаружено, что некоторые НРД рекламируют свою деятельность только в электронных СМИ, не имея опыта обращения к печатным.

3. *Реклама НРД в иностранных газетах,* в том числе распространяющихся на территории Беларуси и (или) имеющих официальные представительства в стране (например, «Комсомольская правда в Белоруссии», «Аргументы и факты в Белоруссии» и др.), учитывалась только в том случае, если осуществлялась в адаптированной для распространения в Беларуси версии издания. Реклама из общих разделов либо начала 1990-х гг., когда НРД распространяли информацию о себе без поправки на

¹«7 дней», «Intex-press», «АлВит», «Беларускі час», «Беларусь сегодня», «Белоруссия», «БелГазета», «Белорусская военная газета», «Белорусская деловая газета», «Белорусский рынок», «Брестский курьер», «Ва-банкъ», «Вестник Могилёва», «Вечерний Брест», «Вечерний Гомель», «Вечерний Гродно», «Вечерний Минск», «Вечерний Могилёв», «Віцебскі рабочы», «Голос Фандока», «Гомельская правда», «Гродзенская праўда», «Де-факто», «Днепровская неделя», «Добры вечар», «Жодзінскія навіны», «Заря», «Звезда», «Згода», «Знамя Юности», «Зніч», «Имя», «Кобрин-информ», «Компьютерные вести», «Краязнаўчая газета», «Культура», «Курьер из Борисова», «Лідская газета», «Літаратура і мастацтва», «Маладзечанская газета», «Мінская праўда», «Минский курьер», «Минский меридиан», «Могилёвская правда», «Магілёўскія ведамасці», «Мы и время», «На страже», «Народная Воля», «Народная газета», «Народная трибуна», «Народные слова», «Настаўніцкая газета», «Наш край», «Наш час», «Наша Ніва», «Наша Свабода», «Новая газета Сморгони», «Новы дзень», «Обозреватель», «Перамога», «Переходный возраст», «Раённыя будні», «Рэспубліка», «Свабода», «Светлае жыццё», «Свободные новости», «Славянский набат», «Служба спасения 01», «Столица», «Столичная», «Товарищ», «Фемида», «Центральная газета», «Частная собственность», «Чырвоная змена», «Экспресс-новости».

Беларусь, не учитывалась. Она попадала в страну и оказывала какое-то влияние, но не являлась показателем рекламы группы именно на территории Беларуси. Это важно ввиду того, что одно и то же НРД может избирать принципиально разные стратегии продвижения своих интересов в разных странах мира. В результате оно может активно работать с печатной прессой в одном государстве и игнорировать СМИ в другом. В настоящем исследовании нас интересовала не принципиальная позиция НРД по работе со СМИ, а их отношение к работе с печатными СМИ на территории Беларуси.

Следует отметить, что в печатных изданиях религиозных организаций Беларуси («Церковное слово», «Каталіцкі Веснік» и др.), а также в антисек-

тантских изданиях (например, газета «Личность») НРД рекламных материалов не размещали.

Анализ статей производился методом стандартизованного опроса текста, технология которого была разработана Центром социологических и политических исследований БГУ под руководством Д. Г. Ротмана [9]. Соответствующий бланк опроса текста включал в себя несколько релевантных для данной статьи вопросов: 1) присутствует ли в тексте реклама НРД? 2) на территории какой страны мира рекламируется деятельность НРД?

В выборку вошло 600 статей. Полученные результаты анализировались в контексте данных предшествующих исследований автором специфики конфессионального пространства Беларуси.

Общие данные по рекламе НРД

Результаты показали, что с 1988 по 2015 г. в печатных СМИ Беларуси размещалась реклама не менее 600 разных религиозных организаций, которые могут быть отнесены к числу НРД. Для 564 из них указывались контактные данные в одном из населенных пунктов Беларуси, позволяющие жителям страны связаться с организацией. Оставшиеся 36 НРД на страницах белорусских газет рекламировали свою деятельность с контактными данными в России, Молдавии, Латвии и на Украине. Сама по себе реклама работы НРД за рубежом еще не означает, что группа одновременно не действует в Беларуси. НРД может просто не рекламировать себя в СМИ с указанием белорусских адресов, либо такая реклама могла не попасть в выборку (среди 564 НРД были организации, рекламировавшие в отечественной прессе свою работу в том числе и в других странах мира). Для уточнения статуса означенных 36 НРД автор обратился к собранному в рамках предыдущих исследований нетрадиционной религиозности в Беларуси архиву материалов о НРД, включающему также документы по работе в Беларуси и (или) иных государствах всех 600 НРД, попавших в выборку. Дополнительное исследование показало, что для 564 НРД существуют документы, подтверждающие их деятельность в Беларуси, в то время как для группы из 36 НРД такие данные отсутствуют. Таким образом, вплоть до появления другой информации рекламу 36 НРД нельзя признать свидетельством их деятельности в Беларуси, ее можно считать лишь стремлением расширить

ареал своего влияния за счет объявлений в прессе иностранного государства.

Было бы некорректно сравнивать 36 рекламируемых, но не существующих в Беларуси НРД, с группой из 46 также отсутствующих в стране, но при этом активно критикуемых в белорусской прессе НРД [8]. Они составляют 6 % от общего числа рекламируемых и 26 % от всех критикуемых НРД соответственно, но никак взаимно не обуславливают друг друга и отражают совершенно разные процессы. Тем не менее вместе с целым рядом иных показателей (например, количество мигрирующих в Беларусь иностранных НРД и др.) они свидетельствуют о достаточно высоком уровне открытости к внешним влияниям как самой нетрадиционной религиозности Беларуси, так и конструируемых общественных представлений о ней. В эпоху глобализации сложно говорить в данном случае о каком-то открытии, но эти сведения дополняют собой число измеряемых параметров, позволяющих определить и изучить характер и масштабы влияния других стран на конфессиональное пространство Беларуси.

Отметим, что вошедшие в выборку 564 НРД составляют 52,1 % от предполагаемой генеральной совокупности НРД Беларуси, включающей на 1 января 2019 г. 1083 организации. Оставшиеся 519 НРД можно разделить на две группы: 1) рекламирующие себя в СМИ, но не попавшие в выборку; 2) не работающие с печатными СМИ. Соотношение этих двух групп между собой неизвестно.

Реклама и критика НРД в печатных СМИ

Получившаяся выборка в 52,1 % от предполагаемой генеральной совокупности НРД страны представляется репрезентативной. Предшествующее исследование показало, что печатными СМИ идентифицируется и критикуется 174 НРД, для 128 из которых документально зафиксирована деятель-

ность в Беларуси [8]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что на страницах белорусских печатных СМИ рекламируется в 4,4 раза больше действующих в республике НРД, чем критикуется. Означенное соотношение рекламы и критики НРД будет варьироваться в прессе разных стран мира,

но общая тенденция к доминированию рекламы НРД будет сохраняться. Печатные СМИ по-разному заинтересованы в обоих типах материалов о НРД. Рекламные объявления дают немедленный эффект в виде оплаты печатных площадей, не требуют затрат времени и сил редакции на подготовку авторского материала. Оригинальные критические статьи отнимают ресурсы на их подготовку, но имеют долгосрочный позитивный эффект в виде повышения рейтингов издания, что в свою очередь вызывает удорожание рекламного пространства. В результате печатные СМИ заинтересованы как в критике, так и в рекламе разных, а порой и одних и тех же НРД. При этом борьба за рейтинг издания может проходить и с опорой на материалы другой тематики, в то время как количество НРД, желающих дать свою рекламу, не уменьшается.

Качественное сравнение рекламируемых и критикуемых в белорусской прессе НРД позволило разделить их на три группы:

1) только рекламируемые (522 наименования). Из них 36 не имеют филиалов и представительств в Беларуси;

2) только критикуемые (96 наименований). Из них 46 никогда не действовали в Беларуси;

3) критикуемые и рекламируемые НРД (78 наименований). Все организации этой группы действуют в Беларуси.

За рамки настоящего исследования выходит сравнительный анализ объемов рекламы и критики для каждого из 78 НРД третьей группы. Тем не менее ее выделение позволяет сделать некоторые интересные выводы.

Во-первых, разделение на три группы дает возможность выявить общее количество оригинальных НРД, упоминаемых в печатных СМИ Республики Беларусь вне зависимости от контекста. В их число входит не менее 696 НРД всех уровней развития структуры. Если учитывать только НРД, деятельность которых задокументирована в Беларуси, то их количество уменьшится до 614, т. е. до 56,7 % от предполагаемой генеральной совокупности НРД Беларуси. Тем не менее показатель в 614 НРД, доступный для независимой проверки на страницах белорусской прессы, представляется достаточно внушительным на фоне широко распространенного мнения о гомогенности конфессионального пространства Беларуси. Несмотря на столь серьезное количество упоминаемых в прессе НРД, масштабы проблематики нетрадиционной религиозности не осознаются и не рефлексированы в общественном дискурсе. Белорусское общество де-факто проживает и переживает религиозное многообразие, но не обсуждает его, не полагает значимым предметом рефлексии и дискуссии, не делает из него для себя никаких выводов. Не меньший интерес представляет информация о 469 НРД (43,3 % от всех действующих в Беларуси), которые не упоминаются на страницах прессы. Тем самым в исследовании были

показаны границы печатных СМИ как источника первичной социологической информации о нетрадиционной религиозности в Республике Беларусь.

Во-вторых, вышеупомянутое деление позволяет квантифицировать степень односторонности печатных СМИ в подаче информации о НРД: 88,8 % от общего числа упоминаемых НРД представляются безальтернативно – либо в виде позитивной рекламы, либо только в рамках критики. Лишь по 11,2 % от упоминаемых в прессе НРД (7,2 % от предполагаемой генеральной совокупности НРД Беларуси) транслируется разнородная информация как критического, так и рекламного содержания. При этом достаточно редко встречаются классические дискуссии, когда одно или несколько СМИ публикуют череду материалов, представляющих НРД с разных точек зрения в рамках какой-то одной темы, вопроса или проблемной ситуации. Как правило, критика и реклама одной и той же группы происходят в разное время и на страницах разных изданий. В результате перед конкретным читателем они также предстают в одностороннем ключе, так как человек, видящий рекламу НРД, не знает, что в другой белорусской газете когда-то была опубликована критика этой группы, равно как и наоборот. Даже если спустя несколько лет он встретит критический материал о НРД, то вряд ли вспомнит о виденной им когда-то рекламе этой же группы. Иначе говоря, хорошо заметная при ретроспективном анализе разносторонность СМИ в подаче материалов по означенным 78 НРД вовсе не очевидна при непосредственном ознакомлении с прессой в повседневном режиме. Количество НРД, активно и разносторонне обсуждаемых печатными СМИ, также будет варьироваться в разных странах мира. При этом общий уровень дискуссий по данной проблематике будет являться индикатором не только наличия конфликтов вокруг НРД, но и общего уровня правовой культуры и готовности граждан к спокойному общественному обсуждению самых актуальных и сложных проблем. К сожалению, надлежащий горизонт для сравнения с аналогичным показателем по СМИ в других государствах отсутствует.

В-третьих, анализ 78 критикуемых и рекламируемых НРД выявил доминирование высокоструктурированных сект и культов (37 групп) над среднеструктурированными клиентурными культурами (25 групп) и слабоструктурированными аудиторными культурами (16 групп). При этом 36 из 37 сект и культов, 9 из 25 клиентурных и 8 из 16 аудиторных культов были созданы за рубежом. Иначе говоря, несмотря на то что иностранные и белорусские НРД в целом уравнивают друг друга, в белорусской прессе дискутируется деятельность преимущественно зарубежных высокоструктурированных НРД, в то время как отечественные секты и культы очень редко становятся предметом пристального внимания.

Структурные характеристики рекламируемых НРД

Установление перечня рекламируемых НРД позволило автору сопоставить его с полученными в предыдущих исследованиях материалами по этим организациям, содержащими данные о типе их структуры и содержания, стране происхождения, годе основания и нескольких десятках иных переменных. В настоящей работе остановимся только на сравнительном анализе количества критикуемых и рекламируемых НРД разных типов структуры, а также на их сопоставлении с распределением предполагаемой генеральной совокупности НРД Беларуси.

Исследование показало, что чем более развита структура НРД, тем реже оно рекламирует себя в печатных СМИ. Так, 43,5 % от общего числа сект и культов, 46,8 % клиентурных культов, 58,8 % аудиторных культов и 59,1 % сектоподобных групп прибегают к рекламе в печатных СМИ. Этот результат достаточно интересен, с учетом того что именно высокоструктурированные секты и культы имеют больше ресурсов для саморекламы, чем слабоструктурированные аудиторные культы. Объяснение этих данных требует проведения отдельного исследования. В качестве рабочей гипотезы можно предположить пока следующий вариант. В совре-

менном мире печатные СМИ уступили свои позиции стремительно развивающимся электронным СМИ. Вслед за этим изменились приоритетные площадки для рекламы наиболее состоятельных и высокоструктурированных НРД. Последние не оставляют полностью мир печатных СМИ, но все чаще предпочитают более наглядные и престижные формы рекламы в электронных медиа. По сравнению с ними дешевая реклама в печатных СМИ более доступна слабоструктурированным НРД. При этом еще 50–60 лет назад газеты и журналы имели большее значение в системе СМИ, становились основной ареной ожесточенной борьбы сторонников и противников НРД, а также приоритетным местом саморекламы наиболее крупных и влиятельных НРД. Соответственно, если данная гипотеза верна, то ретроспективный анализ должен будет показать постепенное уменьшение доли высокоструктурированных НРД, рекламирующих себя в печатных СМИ, по мере институализации и массового распространения электронных СМИ.

В таблице представлено распределение рекламируемых и критикуемых НРД по типам структуры в сопоставлении с распределением предполагаемой генеральной совокупности НРД.

Рекламируемые и критикуемые НРД по структуре, %

Advertising and critic of NRM and their structure, %

Тип НРД	Реклама	Критика	Предполагаемая генеральная совокупность
Секты и культы	13,1	50,8	15,7
Клиентурные культы	32,6	31,3	36,3
Аудиторные культы	49,7	17,9	43,9
Сектоподобные группы	4,6	–	4,1
Итого	100	100	100

Результаты показали, что соотношение количества рекламируемых НРД разных типов структуры достаточно точно отражает общее распределение типов НРД в стране: чем менее структурирован тот или иной тип нетрадиционной религиозности, тем в большей степени он представлен в обществе и тем большее число составляющих его сообществ рекламируют свою деятельность в печатных СМИ. Как отмечалось ранее, для критикуемых НРД существует обратная зависимость.

Качественный анализ результатов исследования подтверждает изначальное предположение о том, что реклама НРД в печатных СМИ, равно как и ее отсутствие, не являются значимым индикатором для определения отношения НРД к обществу.

Во-первых, в печатных СМИ давали рекламу НРД, негативно относившиеся к обществу (например, «Аум Синрикё», «Семья», «Великое Белое Братство», «Ошо» и др.), причем некоторые из них

даже были вовлечены в различные акции с нарушением общественного правопорядка вплоть до совершения террористических актов. Автору приходилось сталкиваться с рекламными объявлениями в прессе сатанистов (правда, в СМИ других стран мира). Основная сложность для таких групп состоит не в преодолении сопротивления редакции газеты, которого практически никогда и нет, а в совершении самого акта рекламы на площадях крайне негативно воспринимаемых ими СМИ.

Во-вторых, очень хорошо и позитивно относящиеся к обществу НРД могут не рекламировать себя в печатных СМИ, но при этом использовать электронные СМИ, иные площадки для рекламы. Они также могут не прибегать ни к каким опосредованным формам рекламы и заниматься только уличной проповедью (например, «Международная Церковь Христа» и др.).

Заключение

Данная статья является лишь кратким введением в проблематику рекламы НРД в печатных СМИ. Несмотря на это, некоторые результаты не только представляют интерес сами по себе, но и могут стать отправной точкой для углубления и развития означенной проблематики. Так, была выявлена некорректность допущения об односторонне критическом отношении печатных СМИ к сектантству в целом и к НРД в частности. Пресса в несколько раз чаще рекламирует деятельность НРД, чем критикует. Не менее половины всех НРД Беларуси работают с печатными СМИ, используя их в качестве одного из каналов для саморекламы. Белорусские

СМИ действительно склонны к уходу от дискуссий и к односторонности в представлении темы НРД. Однако по преимуществу это односторонность в рекламе и лишь затем в критике НРД. Несмотря на фактически данное и публично демонстрируемое на страницах белорусской прессы религиозное разнообразие конфессионального пространства Беларуси, обществом оно практически не замечается. Отсутствие официальной регистрации, а также нелегальный либо полунелегальный статус некоторых НРД не являются препятствием для их рекламы в печатных СМИ (равно как и легальный статус не приводит к уменьшению критики НРД).

Библиографические ссылки

1. Scheffler AC. «Jugendsekten» in Deutschland. *Öffentliche Meinung und Wirklichkeit. Eine religionswissenschaftliche Untersuchung*. Frankfurt am Main: Peter Lang; 1989. 229 S.
2. Beckford JA. The mass media and new religious movements. In: Wilson B, Cresswell J, editors. *New Religious Movements. Challenge and Response*. London: Routledge; 1999. p. 103–119.
3. McCloud S. From exotics to brainwashers: portraying new religions in mass media. *Religion Compass*. 2007;1(1): 214–228. DOI: 10.1111/j.1749-8171.2006.00001.x.
4. Wessinger C. The Branch Davidians and religion reporting: a ten-year retrospective. In: Newport KGC, Gribben C, editors. *Expecting the End: Millennialism in Social and Historical Context*. Waco: Baylor University Press; 2006. p. 147–172.
5. Richardson JT, van Driel B. Journalists' attitudes toward new religious movements. *Review of Religious Research*. 1997;39(2):116–136. DOI: 10.2307/3512177.
6. Hassenfeldt MB. New Age, NRM's and the press. *News from RENNER*. 1993;1:21–24.
7. Wilson BR. A typology of sects. In: Boccock R, Thompson K, editors. *Religion and ideology*. Manchester: Manchester University Press; 1985. p. 297–311.
8. Мартинович ВА. Идентификация новых религиозных движений в печатных СМИ Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2017;4:56–65.
9. Ротман ДГ. Новые подходы к сбору и анализу информации (из опыта полевых исследований). *Социологические исследования*. 2015;5:145–149.

References

1. Scheffler AC. «Jugendsekten» in Deutschland. *Öffentliche Meinung und Wirklichkeit. Eine religionswissenschaftliche Untersuchung*. Frankfurt am Main: Peter Lang; 1989. 229 S.
2. Beckford JA. The mass media and new religious movements. In: Wilson B, Cresswell J, editors. *New Religious Movements. Challenge and Response*. London: Routledge; 1999. p. 103–119.
3. McCloud S. From exotics to brainwashers: portraying new religions in mass media. *Religion Compass*. 2007;1(1): 214–228. DOI: 10.1111/j.1749-8171.2006.00001.x.
4. Wessinger C. The Branch Davidians and religion reporting: a ten-year retrospective. In: Newport KGC, Gribben C, editors. *Expecting the End: Millennialism in Social and Historical Context*. Waco: Baylor University Press; 2006. p. 147–172.
5. Richardson JT, van Driel B. Journalists' attitudes toward new religious movements. *Review of Religious Research*. 1997;39(2):116–136. DOI: 10.2307/3512177.
6. Hassenfeldt MB. New Age, NRM's and the press. *News from RENNER*. 1993;1:21–24.
7. Wilson BR. A typology of sects. In: Boccock R, Thompson K, editors. *Religion and ideology*. Manchester: Manchester University Press; 1985. p. 297–311.
8. Martinovich VA. Identification of new religious movements in printed media in the Republic of Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2017;4:56–65. Russian.
9. Rotman DG. Modern sociological research: opportunities for improving data quality, new approaches to data collection and analysis of information. *Sociological Studies*. 2015;5:145–149. Russian.