

В. А. МАРТИНОВИЧ,

*доктор теологии, кандидат социологических наук,
Минская духовная академия, г. Минск, e-mail: nrmsect@yandex.ru*

СООТНОШЕНИЕ РЕКЛАМЫ И КРИТИКИ НОВЫХ РЕЛИГИОЗНЫХ ДВИЖЕНИЙ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

В статье представлен анализ соотношения количества статей, рекламирующих и критикующих новые религиозные движения (НРД) в печатных СМИ Беларуси в период с 1988 по 2015 г. На выборке из 1180 статей для 44 НРД показано, что рекламные материалы в 3 раза превышают критические, а высокоструктурированные НРД критикуются активнее, чем остальные типы НРД. Выявлены проблемы, связанные с анализом заявленной темы.

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

V. A. MARTINOVICH

*Doctor of Theology, Candidate of Sociological Sciences,
Minsk Theological Academy, Minsk, e-mail: nrmsect@yandex.ru*

RATIO OF ADVERTISING AND CRITICISM NEW RELIGIOUS MOVEMENTS IN PRINT MEDIA

The article presents an analysis of reports quantity ratio advertising and criticizing new religious movements (NRMs) in the Belarus printed media during the period from 1988 to 2015. A sample consisting of 1,180 articles for 44 NRMs shows that advertising materials are three times surpass critical ones, and highly structured NRMs are criticized more actively than other types of NRMs. The problems related to the analysis of the stated topic are identified.

Keywords: new religious movements, advertising, unconventional religiosity, printed mass media.

Предшествующее исследование соотношения количества рекламируемых и критикуемых новых религиозных движений (далее – НРД) в печатных СМИ Беларуси частично опровергло ранее не проверявшееся предположение ряда авторов о доминировании в прессе критических материалов по НРД (см. труды Д. Хилла и Д. Сэлвея [1, с. 119], М. Хассенфельд [2, с. 22]). На выборке из 696 организаций было показано, что на страницах прессы рекламируется в 4,4 раза больше НРД чем критикуется [3, с. 21]. При этом было выявлено 3 группы НРД: а) только рекламируемые; б) только критикуемые; в) рекламируемые и критикуемые одновременно. Открытым остался вопрос соотношения общего количества статей с рекламой и критикой НРД в рамках всех трех групп. Некоторые ученые высказывают предположения о возможных пропорциях такого соотношения для отдельных НРД из разных стран, но также без соответствующей

эмпирической проверки. Так, Л. Ров и Г. Кавендер отмечают в американской прессе доминирование негативных материалов по сатанизму и позитивных статей по ведьмовству [4]. Х. Бергер и Э. Дуглас полагают, что ведовство является исключением из общего правила негативного освещения конкретных НРД в СМИ: по ведовству печатается намного больше позитивных материалов в СМИ, в то время по остальным НРД доминируют критические материалы [5, с. 503–504]. Фукс пишет об активной рекламе религиозной йоги в немецких СМИ, хотя и не сопоставляет ее с объемами критических публикаций [6, с. 144–146]. В целом точные статистические данные учеными практически не приводятся. По означенной теме высказываются и сами НРД, но также по-разному. Когда необходимо показать свои успехи в работе со СМИ, они говорят о доминировании позитивных материалов в прессе (см., например, позицию Движения объединения по СМИ в Корее [7]). Если же необходимо заявить о преследованиях и притеснениях, говорится о преобладании критических материалов (см. позицию сайентологии по прессе Германии [8]). В настоящей статье предпринимается попытка анализа соотношения количества статей для третьей группы одновременно рекламируемых и критикуемых НРД, а также вычленения основных проблем при изучении означенной темы.

Исследование соотношения рекламы и критики НРД. Генеральная совокупность критических и рекламных материалов по НРД в печатных СМИ неизвестна. Необходимые для исследования материалы прессы неравномерно распределены среди разных типов СМИ, а искомые статьи публикуются в газетах с разным тиражом, форматом, объемом, периодичностью издания, формами собственности и регистрации, политической направленности и т. д. В силу этого *отбор статей для анализа производился методом доступной выборки*. В объем критических материалов включались статьи, посвященные критике конкретных НРД. В процессе исследования не выносились суждения о степени корректности отнесения печатными СМИ тех или иных групп к числу НРД, но лишь фиксировался сам факт такой идентификации, являвшийся основанием для сбора данных по рекламе этих же групп. В объем рекламных материалов включались статьи, содержащие информацию, направленную на привлечение внимания к НРД с целью формирования или поддержания интереса к нему самому, проводимым им мероприятиям, либо разделяемым им религиозным идеям и практикам. Хронологические рамки исследования оставались прежними: 1988–2015 гг. В выборку не включались материалы, которые могли оказать на нее негативное влияние: а) реклама НРД в собственных печатных СМИ; б) реклама и критика НРД в электронных СМИ; в) критика НРД в печатных изданиях религиозных организаций Беларуси (напр., «Церковное слово», «Каталіцкі Веснік» и др.), а также профилейных антисектантских изданиях (газета «Личность»).

Анализ статей производился методом стандартизированного 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 вопросов. Среди релевантных для данного исследования можно упомянуть: а) какие группы в тексте статьи идентифицируются в качестве НРД, б) присутствует ли в тексте статьи реклама НРД. В то время как в упомянутом выше исследовании рекламы учитывалась только одна рекламная статья для одного НРД, в настоящем случае была предпринята попытка найти максимально большое количество примеров как рекламы, так и критики каждого НРД.

Предшествующее исследование рекламы показало, что из 696 НРД, упоминаемых в любой форме печатными СМИ Республики Беларусь, 522 НРД только рекламируется, 96 – только критикуется и 78 рекламируется и критикуется одновременно. Совокупность из 78 критикуемых и рекламируемых НРД, избранных в качестве основного объекта анализа в настоящей статье, в зависимости от типа критики была разделена на 2 подгруппы. К первой, включающей 44 НРД, были отнесены организации, критике которых посвящена целиком одна и более статей в прессе. 34 НРД из второй группы критикуются в печатных СМИ опосредованно, в рамках статей, посвященных анализу иных НРД или феномена нетрадиционной религиозности в целом (например, в статье на 1 страницу критикуется 10 разных НРД, каждому из которых посвящено 0,1 от общего объема материала). В первом случае прямая критика конкретного НРД является целью статьи и охватывает собой все содержание материала. Во-втором, критика конкретного НРД выступает лишь в качестве одного из множества примеров при описании нетрадиционной религиозности, конфессионального пространства либо далеких от религии тем и вопросов¹. НРД первой группы периодически критикуются также и опосредованно. В результате в выборку вошло 1 180 статей из 76 белорусских газет, представляющих совокупность найденных рекламных и критических материалов для означенной группы из 44 НРД. Данное число статей не исчерпывает собой всю совокупность рекламных и критических материалов означенной группы.

Тип печатного СМИ и характер освещения темы НРД. В рамках исследования не удалось обнаружить существенной взаимосвязи между типом СМИ и наличием в нем материалов только рекламного или только критического характера. Такая взаимосвязь однозначно прослеживается в религиозных изданиях Православной и Католической церковью, а также в специализированных антисектантских изданиях, которые публикуют только критические материалы. Однако эти издания изначально были исключены из настоящего исследования. Во всех остальных случаях все типы печатных СМИ занимаются рекламой и критикой НРД одновременно. Существенные различия между изданиями будут касаться лишь интенсивности обращения к теме НРД в целом: в одних СМИ она освещается редкими вкраплениями рекламных и критических материалов на уровне 2–3 статей за 4–5 лет. Другие затрагивают эту тему

¹ См., например, интервью со следователем прокуратуры, 0,2 части которого посвящены воспоминанию о раскрытии уголовных преступлений одного из белорусских «народных целителей»: Кожух С. Шок – это не по-нашему // СБ. Беларусь сегодня. – 2003. – 29 янв.

в той или иной форме чуть ли не в каждом номере. При этом степень интенсивности таких обращений для одного и того же издания с течением времени может меняться. В рамках исследования были найдены достаточно интересные примеры, когда газета на одной и той же странице публиковала критические материалы против одних НРД, и рекламу других, а иногда тех же самых групп. Так, газета «Знамя Юности» совместила в одном номере критику Центра гармоничного развития¹ и рекламу Авестийской школы астрологии². Газета «Вечерний Минск» поместила в одном и том же номере на одной странице рекламу и критику корейского НРД Дами Сонгехэ³. Газета «Наш край» публиковала в одном номере на одной странице рекламу астрологии⁴ и общую критику сектантства в целом⁵. «Аргументы и факты в Белоруссии» на одной и той же странице печатали рекламу неоиндуистского НРД Искусство жизни⁶ и критику сайентологии⁷. Таким образом, как поочередное, так и одновременное размещение рекламы и критики НРД в одних и тех же печатных СМИ с разными промежутками времени являются нормой освещения ими процессов, протекающих в конфессиональном пространстве страны, а также наиболее распространенным форматом непосредственного участия в них. За рамки настоящего исследования выходит анализ редакционной политики, а также всего множества факторов, влияющих на редакции и журналистов при освещении ими феномена НРД. Сплошное социологическое исследование материалов белорусской прессы могло бы: а) выявить полную картину соотношения рекламных и критических материалов в прессе; б) найти отклонения конкретных изданий в сторону чуть более активной критики либо рекламы разных типов НРД и конкретных групп; в) вскрыть динамику изменений в степени интенсивности обращений конкретных СМИ и белорусской прессы в целом к теме НРД.

Основные результаты исследования. Из 1180 статей выборочной совокупности 902 посвящены рекламе 44 НРД и 278 их же критике. Данный результат свидетельствует о количественном преобладании рекламных материалов над критическими в группе одновременно рекламируемых и критикуемых НРД. По типу структуры и количеству статей 44 НРД распределяются следующим образом (таблица).

Из 44 НРД только 9 критикуется в СМИ чаще, чем рекламируется. На их долю приходится 160 критических статей. Случаи доминирования критики над рекламой являются исключением из общего правила преобладания рекламных материалов. Ввиду этого наибольшего внимания заслуживает не столько реклама НРД, являющаяся *de facto* нормой для СМИ в вопросе освещения проблематики

¹ Сечко Ю. Манная каша... по-сектантски // Знамя Юности. – 1996. – 1 июня. – С. 1.

² Все звезды в гости к нам! // Знамя Юности. – 1996. – 1 июня. – С. 2.

³ Марчук Ф. «О дне и часе том никто не знает...»; Евангельско-христианская церковь «Дами Сонгехэ» // Вечерний Минск. – 1992. – 23 окт. – С. 1.

⁴ Елагина В. Что нам февраль готовит? // Наш край. – 2000. – 3 февр. – С. 3.

⁵ Кто попадает в секты? // Наш край. – 2000. – 3 февр. – С. 3.

⁶ Жизнь может быть ярче! // Аргументы и факты. – 2005. – № 7. – С. 15.

⁷ Крашаков А. Секты сгоняют крестьян с земли // Аргументы и факты. – 2005. – № 7. – С. 15.

Распределение количества рекламных и критических статей по типу НРД

Тип НРД	Количество групп	Количество статей с рекламой	Количество статей с критикой
Секты и культы	23	541	241
Клиентурные культы	9	228	14
Аудиторные культы	12	133	23
Итого:	44	902	278

нетрадиционной религиозности, сколько случаи отступления от данной нормы в область критики НРД.

По структурным характеристикам все 9 НРД относятся к типу «сект и культов», однако среди чаще рекламируемых НРД присутствует еще 14 групп того же типа. Тем не менее исследование показало однозначное доминирование критики типа высокоструктурированных сект и культов над средне- и слабоструктурированными клиентурными и аудиторными культами. В то же время разрыв в количестве рекламных статей для разных типов НРД не столь существенен. Так, в среднем на 1 НРД типа «секты и культы» приходится 23,5 рекламных и 10,4 критических статей. На каждый клиентурный культ – 25,3 рекламных и 1,5 критических статей. На каждый аудиторный культ – 11,1 рекламных и 1,9 критических. Этот результат предсказуем и лишь уточняет полученные ранее данные о преобладании критического внимания СМИ к типу «сект и культов» по сравнению с иными типами НРД [10], что имеет место на фоне общего доминирования рекламных материалов прессы [3].

Для 4 из 9 чаще критикуемых групп разница в количестве критических и рекламных материалов не превышает 3 статей: 1 (ОШО), по 2 (Щербовское братство и Дети Бога), 3 (Церковь последнего завета). Для оставшихся 5 НРД критические материалы доминируют над рекламой с отрывом в 7 (Движение объединения), 12 (сайентология), 21 (Аум Синрикё), 22 (Свидетели Иеговы) и 44 статьи (Великое белое братство). Например, с рекламой Великого белого братства было опубликовано 7 статей, а его критике посвящен 51 материал. Кроме того, 8 из 9 НРД не имеют официальной регистрации в Республике Беларусь в качестве религиозных организаций. Однако наличие или отсутствие регистрации не является фактором, влияющим как на критику, так и на рекламу НРД: большинство из 35 чаще рекламируемых НРД соответствующей регистрации также не имеет. Более того, зарегистрированные в установленном порядке религиозные организации (напр., баптисты, пятидесятники, адвентисты) и общественные объединения (последователи Рерихов, авестийская школа астрологии) также относятся печатными СМИ к НРД и не менее активно рекламируются. Все 9 НРД разнятся по уровню развития своих филиалов и представительств на территории Беларуси, но не отличаются по этому параметру от 35 НРД: от разрозненных и слабо развитых групп последователей (напр., Великое белое братство), до хорошо налаженной работы нескольких десятков филиалов с бюджетом и периодическим проведением массовых акций (Свидетели Иеговы).

Следует отметить, что 8 из 9 НРД (кроме Щербовского братства) на разных этапах своего развития были вовлечены в крупные скандалы, являвшиеся основным стимулом для публикации критических материалов по ним в прессе разных стран мира. При этом из числа оставшихся 35 чаще рекламируемых НРД только 2 группы (Сознание Кришны и последователи Грабового) были отмечены скандалами сопоставимого масштаба. В то же время на территории Республики Беларусь у всех означенных НРД не было действительно масштабных конфликтов и скандалов. Более того, основная масса критики в адрес этих же организаций со стороны СМИ других стран не была заимствована белорусской прессой. Материалы этих статей не обнаруживают глубокого знакомства с историей означенных организаций. Так, лидеры критического внимания СМИ на Западе: ОШО, Дети Бога и сайентология занимают незначительные позиции среди критикуемых в Беларуси НРД.

Полученные данные позволяют предположить, что основное влияние на высокие показатели критики со стороны СМИ для НРД этой группы определяются спецификой их истории, учения и культовой практики прежде всего в самой Беларуси. Так, завышенное внимание к Великому белому братству объясняется получившим широкий резонанс назначением группой конца света на 1993 г. и последующим заключением в тюрьму ее руководителей. Высокие критические показатели для Свидетелей Иеговы могут быть объяснены определенным антагонизмом организации по отношению к окружающему обществу в целом и большинству его институтов в частности, а также оригинальным и весьма настойчивым методом обращения в НРД новых членов. Внимание к Аум Синрикё вызвано газовой атакой в токийском метро 1995 г., посадкой в тюрьму высшего руководящего состава организации и обнародованием многочисленных фактов криминала со стороны организации. ОШО, Дети Бога, сайентология и Движение объединения еще до своего появления в Беларуси активно критиковались в атеистической литературе и СМИ 1980-х гг. как наиболее показательные образцы «религий нового века». В качестве таковых они перекочевали в критическую литературу и СМИ независимой Беларуси, которые получили новый стимул для их критики после их появления в стране. При этом сайентология и движение объединения в 1990-е гг. были лишены в Беларуси регистрации в качестве общественных объединений, что также получило определенный общественный резонанс.

Большинство рекламных объявлений размещается в белорусской прессе в качестве платной рекламы и сильно варьируется по своему объему от нескольких строк, до целой страницы. Как можно предположить, реклама приносит немедленный экономический эффект, что является серьезным стимулом для ее размещения. При этом можно выделить 4 наиболее распространенных варианта рекламы: а) регулярные объявления в заданные промежутки времени; б) объявления о проведении разовых мероприятий; в) разовое объявление без привязки к мероприятию; г) рекламная статья с объявлением контактных данных. Исследование позволило также выявить отсутствие прямой зависи-

мости между количеством рекламных объявлений и размером НРД. Отдельные мелкие НРД рекламируют себя чаще, чем крупные международные НРД с последователями по всему миру (например, с рекламой Авестийской школы астрологии опубликовано не менее 91 статьи, в то время как Общество сознания Кришны рекламировалось в 68 публикациях).

В заключение отметим, что принципиально важным для анализа полученных результатов представляется сравнение данной группы одновременно критикуемых и рекламируемых НРД с группами только рекламируемых и только критикуемых НРД. Представление результатов такого анализа выходит за рамки настоящей статьи и должно стать темой будущих исследований.

Список использованных источников

1. *Richardson, J. T.* Journalist's attitudes toward new religious movements / J. T. Richardson, B. van Driel // *Review of Religious Research*. – 1997. – Vol. 39:2. – P. 116–136.
2. *Hassenfeldt, M. B.* New Age, NRM's and the press / M. B. Hassenfeldt // *News from RENNER*. – 1993. – Vol. 1. – P. 21–24.
3. *Мартинович, В. А.* Реклама новых религиозных движений в печатных СМИ / В. А. Мартинович // *Журн. БГУ. Социология*. – 2019. – № 3. – С. 17–24.
4. *Rowe, L.* Caldrons Bubble, Satan's Trouble, but Witches Are Okay: Media Constructions of Satanism and Witchcraft / L. Rowe, G. Cavender // *The Satanism Scare*. Ed. by J. Richardson, J. Best, D. Bromley. – New-York : Aldine de Gruyter, 1991. – P. 263–275.
5. *Berger, H. A.* A Mass Media and Religious Identity: Case Study of Young Witches / H. A. Berger, D. Ezzy // *Journal for the Scientific Study of Religion*. – 2009. – Vol. 48:3. – P. 501–514.
6. *Fuchs, C.* Yoga in Deutschland. Rezeption, Organisation, Typologie / C. Fuch. – Stuttgart & Berlin & Köln : Verlag W. Kohlhammer, 1990. – 310 s.
7. *In Chan Park.* Public opinion of the Unification Movement in Korea: 1990–2006 / In Chan Park // *Journal of Unification Studies*. – 2007. – Vol. 8. – P. 61–70.
8. *Medien als Werkzeuge der Intoleranz // Freiheit. Psychiatrie*. – 1995. – №1. – P. 14–17.
9. *Ротман, Д. Г.* Новые подходы к сбору и анализу информации (из опыта полевых исследований) / Д. Г. Ротман // *Социол. исслед.* – 2015. – № 5. – С. 145–149.
10. *Мартинович, В. А.* Идентификация новых религиозных движений в печатных СМИ Беларуси / В. А. Мартинович // *Журн. БГУ. Социология*. – 2017. – № 4. – С. 56–65.

Поступила 03.11.2020 г.