

«Хрущевский» удар по православию. Об антицерковной кампании 1958-1964 гг. // Православие.ru, 20 октября 2008, URL: <https://pravoslavie.ru/37055.html>  
Отношения к религиям // Левада-Центр, 23 января 2018, URL: <https://www.levada.ru/2018/01/23/otnoshenie-k-religiyam/>  
Государственные и общественные институты: оценки деятельности // ВЦИОМ, 27 декабря 2018, URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9494>  
Рейтинги доверия политикам, оценки работы президента, поддержка политических партий // ВЦИОМ, 21 февраля 2020, URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10170>  
О влиянии РПЦ на разные сферы жизни страны // ФОМ, 1 апреля 2020, URL: <https://fom.ru/TSennosti/14371>

## **РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОЗЕЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОПЫТ НЕОПРОТЕСТАНТСКИХ ДВИЖЕНИЙ В РОССИИ**

*Романова А.П., Черничкин Д.А.*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию религиозной интернет-рекламы неопротестантских онлайн-сообществ в России в целях привлечения новых последователей и выявлению отношения к данной форме прозелитической деятельности студенческой молодёжи юга России. Основными методами исследования стали: контент-анализ неопротестантских виртуальных религиозных объединений и онлайн-опрос, проведенный в период с ноября по декабрь 2020 года. В качестве объекта исследования выступали 1438 студентов высших учебных заведений регионов юга России.

Контент-анализ рекламных материалов, публикуемых Fellow в социальных сетях, позволяет говорить о том, что модераторы при создании подобной рекламы используют совершенно новую форму подачи религиозной информации (отличную от форм традиционных для нашей страны религиозных объединений), которая ориентирована исключительно на молодёжь. Анализ данных онлайн-опроса показал, что больше половины респондентов обозначили нейтральную позицию к религиозному рекламному контенту, а также индифферентно относятся и к людям, посещающим подобные ресурсы по ссылкам в интернет-рекламе.

**Ключевые слова:** интернет-реклама, социальные сети, религия, прозелитизм, неопротестанты, Юг России.

Исследование выполнено за счёт гранта РФФИ (проект № 18-78-10064) «Трансформация механизмов формирования постратегической модели религиозной идентичности в современном информационном пространстве».

# ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF PROSELITIC ACTIVITIES: EXPERIENCE OF NEOPROTESTANT MOVEMENTS IN RUSSIA

*Romanova A.P., Chernichkin D.A.*

**Abstract.** The article is devoted to the study of religious Internet advertising of neo-Protestant online communities in Russia in order to attract new followers and identify the attitude towards this form of proselytic activity of student youth in the south of Russia. The main research methods were: content analysis of neo-Protestant virtual religious associations and an online survey conducted from November to December 2020. The object of the study was 1438 students of higher educational institutions of the regions of southern Russia.

Content analysis of advertising materials published by Fellow on social networks suggests that moderators, when creating such advertising, use a completely new form of presentation of religious information (different from the forms of religious associations traditional for our country), which is focused exclusively on young people. Analysis of the online survey data showed that more than half of the respondents indicated a neutral position towards religious advertising content, and also indifferently towards people who visit such resources through links in online advertising.

**Keywords:** online advertising, social networks, religion, proselytism, neo-protestants, South of Russia.

The study was carried out by a grant from the Russian Science Foundation (Project No.18-78-10064) "Transformation of mechanisms of formation of posttransgress model of religious identity in the modern information space".

## Введение

За последние 20 лет наиболее быстроразвивающимся направлением в рекламной коммуникации стала интернет-реклама. К примеру, в России, по оценкам некоторых специалистов, доля интернет-рекламы составляет около 50 % от совокупного рынка [9]. Отметим, что многие религиозные организации в нашей стране активно используют интернет-технологии в качестве каналов внешней и внутренней коммуникации конфессиональных сообществ. Появляются онлайн-СМИ, сообщества и группы в социальных сетях, онлайн-каналы, которые транслируют службы, проповеди, беседы и т.п. Помимо этого в пространстве социальных сетей активно распространяются так называемые виртуальные, сетевые или онлайн религиозные сообщества (или объединения), членом которых можно стать, нажав на иконку «вступить». Для продвижения своих идей среди пользователей глобальной сети подобные онлайн-сообщества используют интернет-рекламу, которая обладает следующими преимуществами: большой охват целевой аудитории, низкие затраты на распространение, ускоренная коммуникация и возможность самостоятельного проведения рекламной кампании без привлечения PR-агентств.

Современная реклама — это, прежде всего, форма коммуникации, которая становится средством социально-психологического воздействия; это один из тех коммуникативных механизмов, которые формируют ценностные ориентации в обществе, а использование религиозной тематики в рекламе связано с «доверием народных масс к этим мотивам, которые являются наиболее узнаваемыми «брендами» на протяжении многих веков и вызывают положительные эмоции у последователей определенного религиозного течения или культа» [7].

В зарубежном научном дискурсе использование рекламы в целях повышения популярности или распространения идей определенного религиозного сообщества исследуется достаточно давно [3; 4; 5; 6]. Так, исследование В.А. Тейлор, Д. Холстид и П. Хайнса, проведенное среди христиан-евангелистов, показало, что использование религиозных и/или духовных призывов в рекламе улучшает отношение к религиозному объединению [7]. Другая группа исследователей обнаружила, что использование религиозных символов в рекламе активизирует религиозные ценности среди людей, что, в свою очередь, порождает положительное отношение, как к рекламному сообщению, так и к религии в целом [6]. В отечественных исследованиях предпринимаются попытки изучения отдельных аспектов данной проблемы: православной паломнической рекламы в контексте православной культуры [16], взаимоотношения религии и рекламы в современном западном обществе [14], контент-анализ рекламы НРД в печатных СМИ [15], а также основные проблемы использования рекламных технологий религиозными организациями [11]. Тем не менее, научное понимание места и влияния религии и духовности в сфере рекламы все еще очень ограничено, а исследования, связанные с функционированием религиозной рекламы в сети Интернет, практически не проводились.

### **Цели и задачи исследования**

В рамках данной работы мы проанализируем опыт использования религиозной интернет-рекламы некоторыми неопротестантскими онлайн-сообществами в России и отношение к данной форме прозелитизма студенческой молодёжи юга России. В соответствии с поставленной целью решались следующие исследовательские задачи:

- проанализировать русскоязычный сегмент популярных мессенджеров на предмет наличия неопротестантских групп религиозной тематики;
- определить в этих группах формы продвижения своих аккаунтов, а также эффективность подобной работы;
- рассмотреть основные механизмы распространения религиозной рекламы;
- с помощью анализа результатов социологического исследования выявить отношение молодёжи юга России к интернет-рекламе с религиозной тематикой.

## **Методы и процедура исследования**

В качестве основного метода данного исследования выступил онлайн-опрос, проведенный в период с ноября по декабрь 2020 года с целью выявления отношения к религиозной интернет-рекламе молодежи юга России. Выбранными регионами стали: Волгоградская область, Астраханская область, Республика Калмыкия, Республика Дагестан, Краснодарский край, Ростовская область, Республика Крым и Чеченская Республика. В качестве объекта исследования выступали 1438 студентов высших учебных заведений вышеуказанных регионов. Предметом данного социологического исследования является уровень вовлеченности в интернет-пространство, осведомленность о функционировании в социальных сетях религиозной интернет-рекламы и отношение респондентов к данному феномену.

Метод получения первичной социологической информации: раздаточное электронное анкетирование с использованием сервиса Survey Studio. Погрешность выборки — не более 3 %. Инструментарий и матрица исследования разработаны авторами исследования. Распределение по гендерному признаку составило: 34,7 % — мужчины, 65,3 % — женщины. Выборка: целенаправленная методом типичных представителей, основными признаками отбора являются: регион проживания, возраст и пол. Обработка и анализ полученных данных проведены с использованием статистического пакета IBM SPSS Statistics 21.

## **Религиозная интернет-реклама в России**

В последнее время в связи с общим ростом секуляризации общества, распространением на территории России разнообразных религиозных течений и связанных с этим конфессиональных миграций побудили представителей основных для нашей страны религиозных институтов (православия, ислама и буддизма) задуматься об активном использовании интернет-технологий для формирования позитивного имиджа религиозных организаций. С целью привлечения верующих в общины, повышения посещаемости служб и молитвенных собраний во всем мире они так же активно используют интернет-рекламу. Но если в странах Европы и Америки практика религиозной рекламы в рамках миссионерской деятельности распространена достаточно широко [1; 8], то в России данный вид религиозной коммуникации практически не развит. На это есть несколько причин:

1) Мотивы ислама и буддизма не получили широкого распространения в рекламе, поскольку в исламе запрещены изображения пророков [20], а паства буддизма недостаточно многочисленна;

Позиция православия (наиболее распространенной конфессии в нашей стране) в отношении использования рекламы весьма категорична: «Блуд — страшный, смертный грех» [13];

Неоднозначное функционирование закона об оскорблении чувств верующих.

Но все же, негативно относясь к рекламе, церковь все равно вынуждена прибегать к ее услугам. Для рекламщиков же религия — удобный набор

узнаваемых символов, выгодных в использовании, но требующих осторожного подхода, так как даже незначительная ошибка может вызвать определенные волнения в кругах верующих.

По-другому обстоит дело с миссионерской деятельностью в пространстве интернет-сетей. Традиционные исторические религии не испытывали острой необходимости в переделе сфер влияния. С проникновением в 90-х годах XX века НРД и культов на территорию России, практика миссионерства (или прозелитизма в данном случае) начала набирать обороты. Активную прозелитическую работу в последнее время стали проводить неопротестантские деноминации, использующие различные ресурсы, в том числе и маркетинговые, для привлечения местного населения, прежде всего молодёжи, в свои объединения. В качестве примера рассмотрим несколько подобных виртуальных религиозных сообществ.

С 2018 года на платформах YouTube и Instagram стали появляться рекламные ролики молодёжного движения «Fellow». Они были посвящены актуальной для молодёжи проблематике — выходу из сложных ситуаций и достижению успеха, и снабжены фирменным стилем — субтитрами и заставкой с логотипом — четырёхконечной звездой или названием «Fellow» (см. рис. 1). В большинстве рекламных роликов снимаются молодые актёры, а заложенные в роликах сюжеты — выдуманы, но отражают события, которые могли бы произойти на самом деле: разлад в семье, депрессия, потеря работы, смерть близкого человека и др. Практически в каждом видеоролике звучит обращение к зрителю: «ты особенный», «ты талантливый» или «мы поможем, напиши нам».

Что такое Fellow? В переводе с английского это «товарищ», «напарник», «собрат», «друг», что уже задает вектор влияния и восприятия. Согласно их собственному описанию, они являются сообществом молодых христиан из разных стран, которых объединяет вера в Иисуса Христа и стремление сделать этот мир лучше. Сообщество, которое ищет ответы в Библии и Боге, которое бежит от бессмысленности, от того, что лишает тебя жизни, забирает энергию и тянет вниз [2]. Организация позиционирует себя как «скорая помощь» — экстренное оказание психологической поддержки тем, кто потерял силы двигаться дальше и готов сдаться.

В качестве своеобразной терапии используются видеорассказы людей, которые смогли найти в себе силы перебороть свои трудности и страхи, обратившись к Богу. Например, свой рассказ 21-летний Павел посвятил времени, когда он вёл разгульный образ жизни, связанный с алкоголем и курением. В какой-то момент юноша вспомнил слова отца об Иисусе и «понял, что нашёл то, чего мне не хватает». Но особенность данных историй в том, что это — выдуманный сценарий, который в мельчайших подробностях описывает историю «прихода к Богу», а люди, озвучивающие его — молодые актёры. И здесь традиционные технологии формирования биографий святых (обретение веры через отказ от пороков) предстают в новом, виртуальном формате.

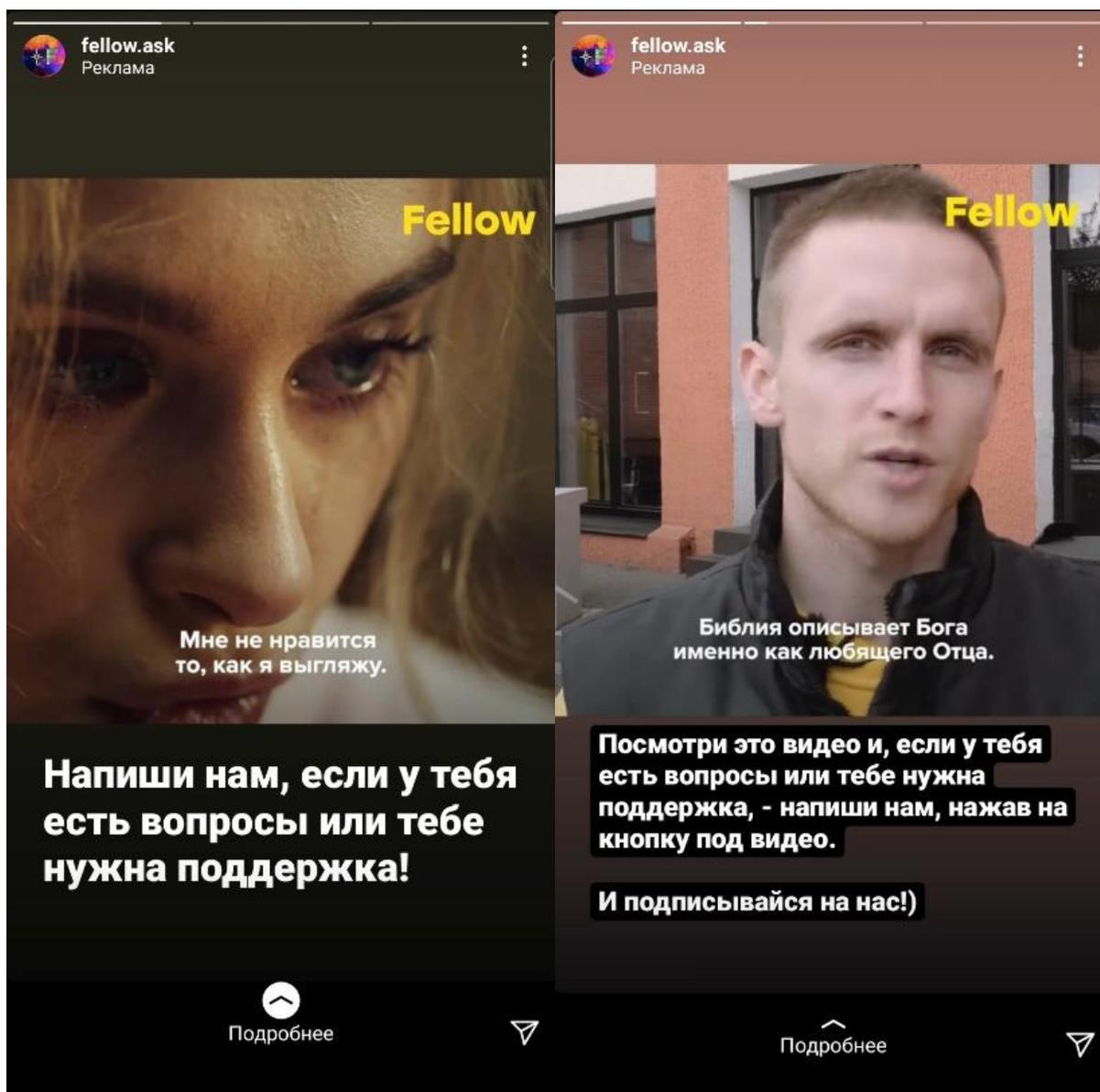


Рисунок 1. Реклама Fellow в социальной сети Instagram

Одной из миссий Fellow наряду с поддержкой традиционного миссионерства является активное использование социальных сетей: в Facebook, Instagram, Telegram, Twitter и сервисе YouTube они имеют от 40 до 52 тысяч подписчиков.

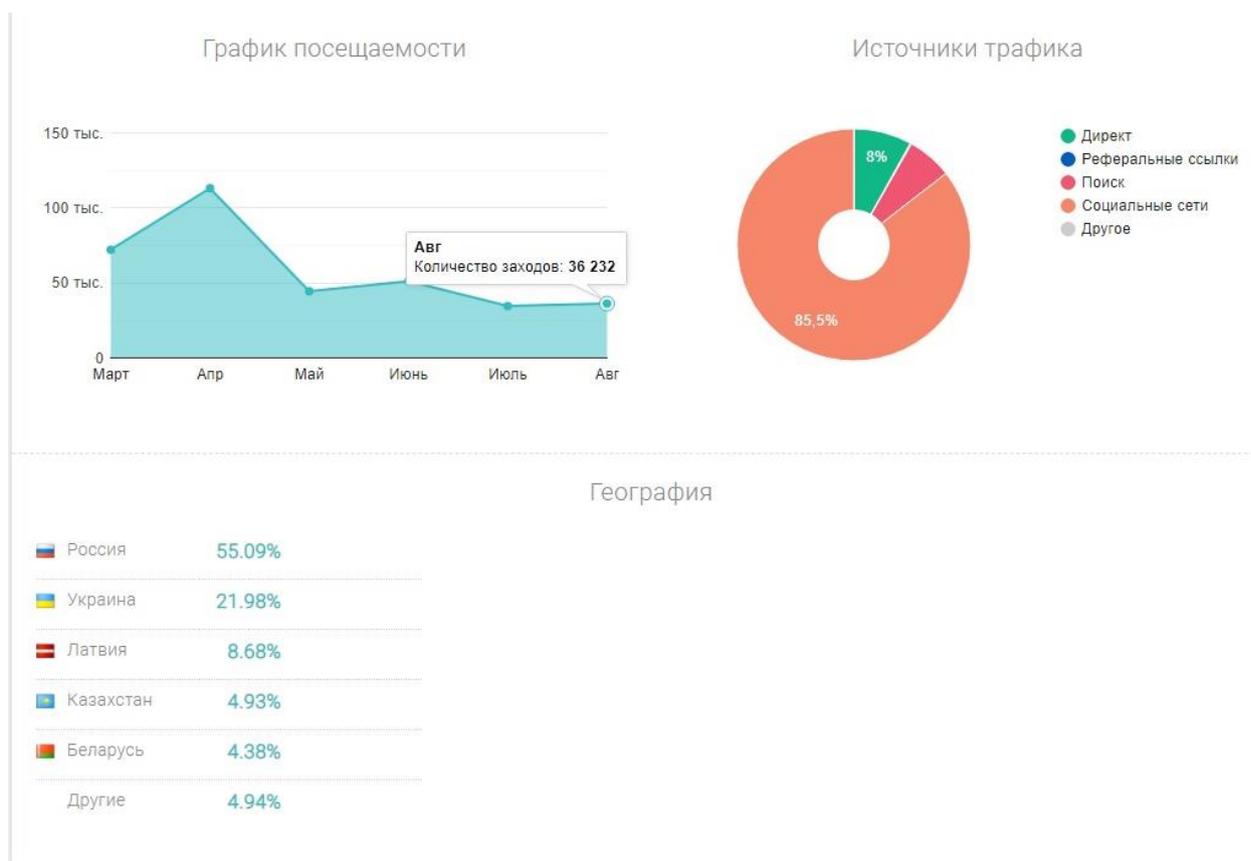


Рисунок 2. Динамика посещаемости и источники трафика ресурсов Fellow.ask

Как видно из рис. 2 [12], посещаемость данных ресурсов весьма высока: от 35 до 125 тысяч посещений в неделю, а весь рекламный контент размещается в социальных сетях, ориентированных на русскоязычных пользователей стран бывшего СССР. Следовательно, интернет-реклама Fellow является довольно эффективной среди пользователей социальных сетей. Для сравнения, официальный сайт РПЦ ([www.patriarchia.ru](http://www.patriarchia.ru)) в месяц насчитывает от 850 до 870 тысяч посещений [17], официальный сайт Духовного управления мусульман в России ([www.dumrf.ru](http://www.dumrf.ru)) — от 10 до 13 тысяч посещений [18], а сайт Буддийской традиционной сангхи России ([www.sangharussia.ru](http://www.sangharussia.ru)) — от 15 до 17 тысяч посещений [19]. Учитывая разницу в количестве последователей данных религиозных течений, разница в количестве посещений уже не кажется такой большой.

Контент-анализ рекламных материалов, публикуемых Fellow в социальных сетях, позволяет говорить о том, что модераторы используют совершенно новую форму подачи религиозной информации, которая ориентирована исключительно на молодёжь: мотивационные высказывания публичных личностей; видеоролики, демонстрирующие истории успеха с божьей помощью; предложения «психологической помощи» в трудных жизненных ситуациях через ресурс Fellow.site; высокую частоту публикаций; фирменную стилистику; профессиональную команду молодых специалистов.

Другим проектом является молодёжное онлайн-движение «YesHEis», появившееся в России в 2016 году и в последнее время набирающее популярность среди молодёжи. В основе данного проекта лежит доступная с

использованием молодежной лексики проповедь Евангелия: «Мы создаём и находим лучший евангелизационный контент, которым ты легко можешь делиться со своими друзьями» [10]. В различных социальных сетях данное движение имеет от 15 до 40 тысяч подписчиков и активно распространяет рекламу, по содержанию схожую с рекламой вышеупомянутого Fellow (см. рис. 3).

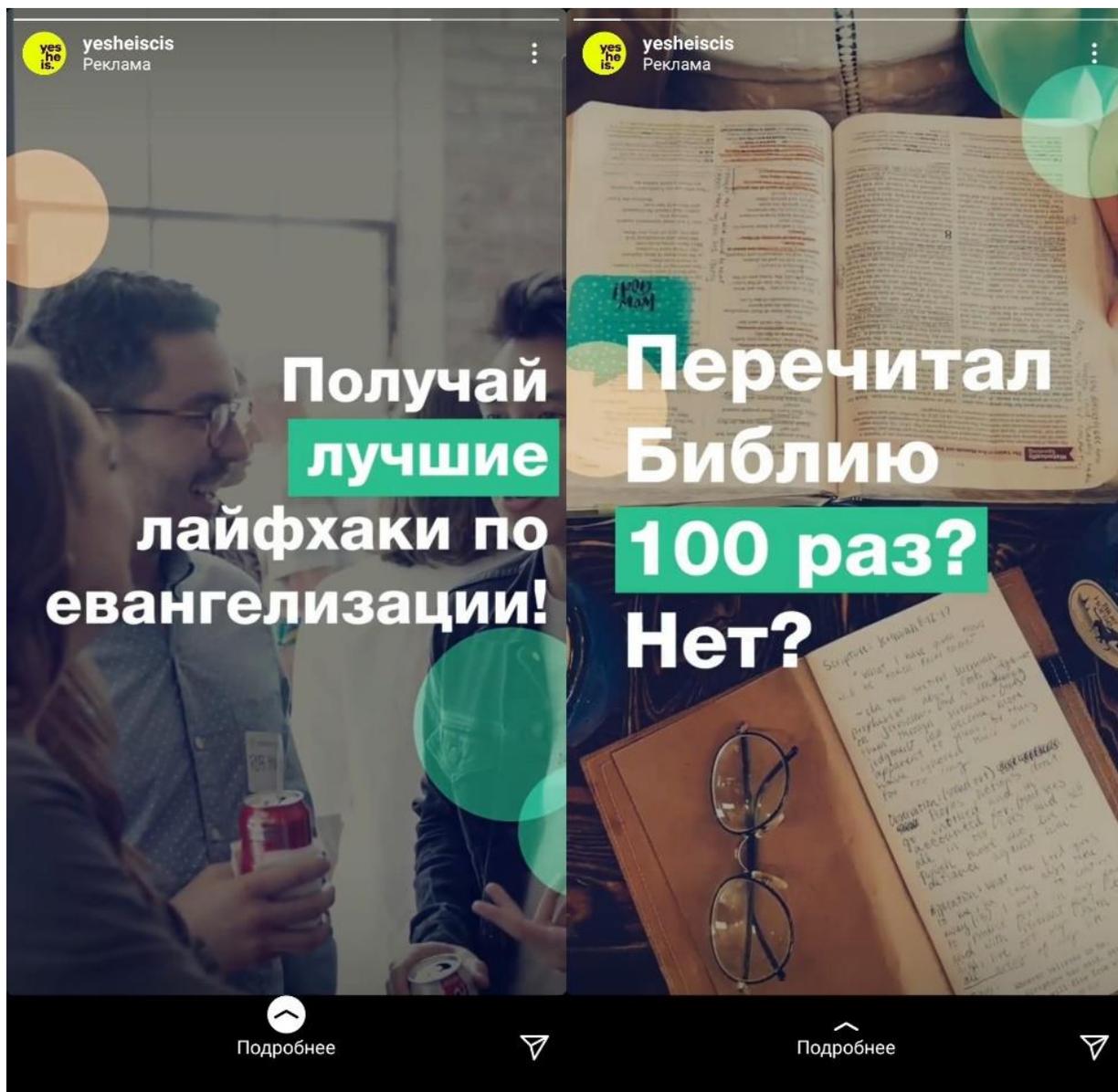


Рисунок 3. Реклама проекта «Живи с миссией YesHEis» в социальной сети Instagram

На наш взгляд, главной особенностью представленных выше объединений является использование нативной рекламы (native advertising) — брендированного контента в формате редакционного, который ориентирован на ценности аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер. Данный вид рекламы не похож на обычную, поэтому вызывает меньшее отторжение у зрителей и читателей, и помогает избежать «баннерной слепоты»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Феномен в веб-юзабилити, при котором посетители веб-сайтов не замечают рекламные блоки (баннеры) или объекты, похожие на них.

## Результаты исследования

Прежде всего нас интересовал характер вовлеченности молодежи в интернет-пространство. Исходя из распределений ответов на данный вопрос, можно предположить, что социальные сети являются наиболее популярной площадкой для интернет-активности молодежи юга России, что подтверждает правильность выбора поля нашего исследования (см. табл. 1).

Таблица 1

### Вовлеченность в интернет-пространство

№	Вопрос	Варианты ответов	Ответы (%)	% наблюдений
1	Укажите каким образом Вы в основном проводите время в Интернете? (возможно выбрать не более 3-х вариантов ответа)	Общение в социальных сетях	31,8	81,1
		Просмотр фильмов, сериалов и т.д.	23,4	59,7
		Компьютерные игры	4,9	12,6
		Чтение литературы	9,1	23,2
		Работаю посредством Интернет	5,6	14,3
		Образование	24,6	62,8
		Другое (укажите)	0,7	1,8

Именно в социальных сетях и размещается наибольшее количество интернет-рекламы: 95,3 % опрошенных очень часто сталкиваются с разнообразным рекламным контентом, причем для 88,1 % данный рекламный контент являлся «принудительным» для просмотра (приходилось ждать окончания рекламного ролика). Среди огромного массива рекламного контента практически каждому пятому опрошенному (21,7 %) попадалась реклама с религиозной тематикой, а основными площадки для размещения подобной рекламы, согласно их наблюдениям, стали социальные сети «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» и видеохостинги YouTube, RuTube и др.

Для детализации ответов, связанных с интернет-рекламой религиозной тематики, респондентам было предложено привести примеры данного вида рекламы, с которой они сталкивались лично. Ответить на данный вопрос смогли только 17,1 % респондентов. Их ответы были разделены на 10 условных групп в зависимости от тематики указанного ими рекламного контента, которые представлены в табл. 2.

## Тематика рекламного интернет-контента

№	Вопрос	Объединенные группы ответов	%
9	Приведите примеры религиозной рекламы, которую Вы наблюдали в сети Интернет:	Fellow	30,2
		YesHeIs (Живи с миссией)	7,8
		Реклама религиозной атрибутики	17,1
		Пожертвования на восстановление религиозных сооружений	11,6
		Приглашение посетить службу	5,4
		Изучение Библии/Корана/Торы и т.д.	4,7
		Реклама паломничества	2,3
		Реклама протестантских религиозных деноминаций	16,3
		Реклама смены религии	2,3
Реклама аккаунтов священнослужителей	2,3		

Наибольшее количество упоминаний получила реклама Fellow.ask. А если объединить группы ответов «Fellow», «YesHeIs» и «Реклама протестантских религиозных деноминаций», становится очевидным, что основная доля рекламного контента религиозной тематики приходится на протестантские объединения (каждый второй, давший ответ, наблюдал подобную рекламу).

Стоит отметить, что у каждого пятого опрошенного подобная реклама вызвала интерес по нескольким причинам: креативная подача рекламного материала — 24,1 %, качественное оформление рекламного контента — 16,5 %, реклама вызывает доверие — 11,4 % и, что самое главное, информативность — 36,7 %. Таким образом, количественные данные подтверждают результаты контент-анализа социальных сетей, выявивших стилевое единство предлагаемого контента (см. рис. 4), ориентированного на молодёжь и способное вызвать в этой возрастной среде чувство доверия и понимание.

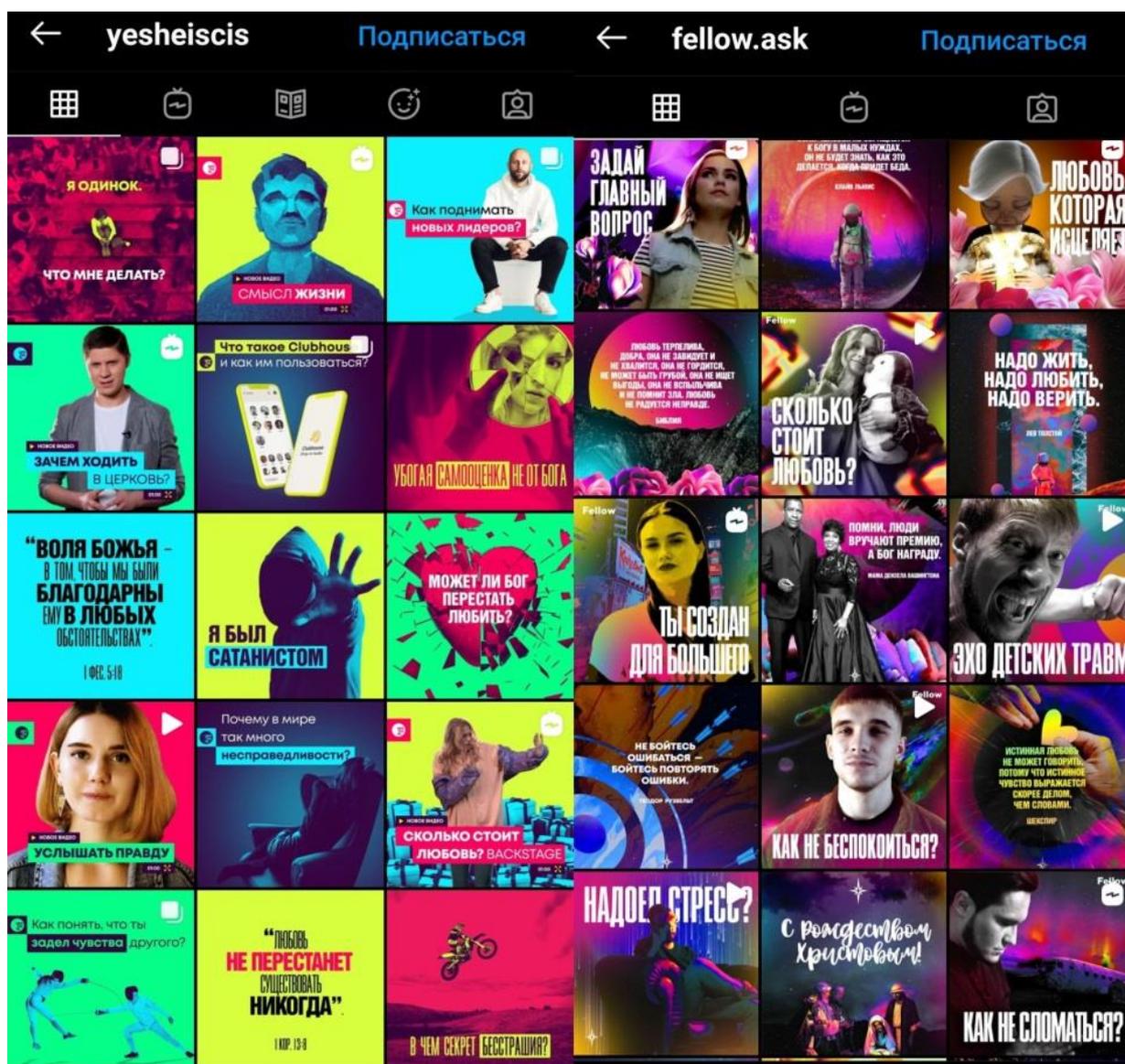


Рисунок 4. Оформление контента молодёжных неопротестантских движений

Однако на данный момент 64,7 % респондентов обозначили нейтральную позицию к религиозному рекламному контенту и лишь 10,5 % отнеслись к этому феномену положительно. В целом 70,1 % опрошенных индифферентно относятся и к людям, посещающим подобные ресурсы по ссылкам в интернет-рекламе.

### Заключение

Использование религиозной интернет-рекламы для прозелитической деятельности — явление для нашей страны относительно новое и малоизученное. Используют данную форму работы, по большей части, неопротестантские деноминации, для которых характерен умеренный прозелитизм и использование современных медиатехнологий для коммуникации с молодёжью. Основные каналы трансляции данного вида рекламы — социальные сети. Модераторы при создании религиозной интернет-рекламы используют, на первый взгляд, совершенно новую форму подачи религиозной информации, которая ориентирована исключительно на

молодёжь. Однако часто основой содержательной стороны этой рекламы становятся традиционные, проверенные временем агиологические схемы, такие как, например, обращение к святости через грех.

Можно отметить, что несмотря на высокий уровень индифферентизма по отношению к рекламной прозелитической деятельности среди опрошенной молодёжи юга России, открытый вопрос об известной им рекламе такого рода показал, что относительно новое и не идущее ни в какое сравнение по мощи и человеческим ресурсам с историческими религиями России, религиозное объединение Fellow уже заняло достаточно прочный сегмент среди других форм религиозной рекламной деятельности. Результаты исследования показали, что протестанты на сегодняшний день занимают больше половины «рекламного рынка» в сети интернет, что в дальнейшем может сказаться на снижении популярности основных российских конфессий в молодёжной виртуальной среде на фоне роста популярности неопротестантских движений.

## Литература

1. Farah M. F., El Samad L. The Effects of Religion and Religiosity on Advertisement Assessment among Lebanese Consumers // *Journal of International Consumer Marketing*. 2014. Iss.26 (4). P. 344—369. DOI:10.1080/08961530.2014.919126
2. Fellow — что это? URL: [https://fellow.site/ru-l/ru/?utm\\_source=redirect](https://fellow.site/ru-l/ru/?utm_source=redirect) (дата обращения 12.12.2020)
3. Kale S. Spirituality, Religion and Globalization // *Journal of Macromarketing*. 2004. Iss. 24 (2). P. 92-107.
4. Marmor-Lavie G., Stout P. A., Lee W-N. Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach // *Journal of Media & Religion*. 2009. Iss. 8 (1). P. 1-23.
5. McKee D. Spirituality and Marketing: An Overview of the Literature / *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance* (R. A. Giacalone, C. L. Jurkiewicz eds.). Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2003. Pp. 57-75.
6. Muralidharan S., La Ferle C., Pookulangara S. Studying the Impact of Religious Symbols on Domestic Violence Prevention in India: Applying the Theory of Reasoned Action to Bystanders' Reporting Intentions // *International Journal of Advertising*. 2018. Iss.37 (4). P. 609-632.
7. Taylor V. A., Halstead D., Haynes P. J. Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising // *Journal of Advertising*. 2010. Iss.39 (2). P. 79-92.
8. Waters R. D., Tindall N. T. J. Marketing churches on the Internet: an analysis of the dialogic potential of Christian web sites // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2010. Iss.15 (4). P. 369—381. DOI:10.1002/nvsm.400
9. Аналитики отметили рост рынка интернет-рекламы в России // *RG.RU* (29.09.2020). URL: <https://rg.ru/2020/09/29/analitiki-otmetili-rost-rynka-internet-reklamy-v-rossii.html> (дата обращения 28.01.2021)
10. Живи с Миссией YesHEis. Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/yesheis> (дата обращения 14.12.2020)
11. Зыкова Н.А. Рекламные коммуникации религиозной организации // *Актуальные вопросы современной науки*. 2015. №2 (5). С. 143-147.
12. Сервис аналитики сайтов SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения 10.02.2021)
13. Казаков О. Религия рекламы // *Православный Санкт-Петербург*. URL: [http://www.library.pravpiter.ru/book\\_7/12.htm](http://www.library.pravpiter.ru/book_7/12.htm) (дата обращения 24.01.2021)
14. Карамышева Е.Ю. Взаимодействие религии и рекламы в современном мире // *Научное обозрение*. 2010. №3. С. 98-101.

15. Мартинович В.А. Реклама новых религиозных движений в печатных СМИ // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2019. №3. С. 17-24.
16. Михайлюк Т.М. Православная паломническая реклама как социокультурная технология // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. №7 (83). С. 80-84.
17. Проверка посещаемости сайта. URL: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=www.patriarchia.ru> (дата обращения 10.02.2021)
18. Проверка посещаемости сайта. URL: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=www.dumrf.ru> (дата обращения 10.02.2021)
19. Проверка посещаемости сайта. URL: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=sangharussia.ru> (дата обращения 10.02.2021)
20. Тарасенко В.Н. Реклама в исламском мире / Совершенствование методологии познания в целях развития науки (сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях). Уфа: ООО «Аэтерна». 2017. С. 94-97.