

УДК 316.74

*Т.А. Власова, П.М. Чикурова***РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ РЕЛИГИОЗНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

В статье раскрывается роль СМИ в процессе формирования религиозной идентичности современной студенческой молодежи. Феномен религиозного самоопределения приобретает особую актуальность как процесс религиозных изменений, который подвергается влиянию факторов, численность которых не может не изменяться в современном мире. Теоретически значимыми для данной статьи определены труды Питера Бергера, развивающего конструкционистское направление в социологии и рассматривающего роль и место религии в современном секуляризованном обществе. В работе также была использована теория медиатизации, разработанная С. Хьявардом и М. Левхайм. Эмпирическая база основывается на результатах качественного и количественного исследования. На материалах интервью со студентами УдГУ удалось определить особенности практической студенческой религиозности, а также отношение студентов к СМИ. На основе анкетирования студентов УдГУ проанализирована зависимость отношения к религии и религиозным деятелям в зависимости от того, с какими новостями встречается студент. Кроме того, определены основные показатели религиозности, а также источники получения новостей о религии. Религиозная идентичность формируется в первую очередь в семье. В основном студенты проходят процесс обращения в религию в раннем детстве. Процесс религиозного обращения проявляется по-разному: крещение, посещение религиозных воскресных школ, разговоры о религии, а также пример членов семьи. В студенческие годы студенты подвергают сомнению свою религиозность. Являясь активными пользователями электронной техники, студенты встречаются в СМИ (преимущественно по телевидению и в Интернете) новости о религии. Однако, если им необходимо получить информацию, связанную с религией, студенты склонны в первую очередь обращаться к религиозным служителям, с которыми они знакомы, религиозным родственникам, друзьям, которые кажутся им авторитетом в вопросе, и к информации в Интернете. Тем не менее окончательное решение студент принимает самостоятельно.

Ключевые слова: религиозная идентичность, религия, медиатизация религии, религиозные организации, религиозные деятели.

DOI: 10.35634/2587-9030-2020-4-4-400-411

Введение

Исследованию религиозности в современной России посвящено множество работ. Религиозность в России не только социокультурное, но и политико-правовое явление. Вопросами религиозного просвещения занимаются разные институты, которые не могут быть ценностно-нейтральными. Каждый институт, обладающий властью в той или иной степени, использует свои механизмы для передачи определенных ценностей. Проявление религиозности россиян сопровождается нарастанием межрелигиозных, межконфессиональных, межинституциональных противоречий.

Еще до стремительного развития технологий с распространением протестантизма, который оказался средством культурной глобализации, у людей появилась возможность выбирать вероисповедание. Впоследствии высокий уровень развития технологий также поспособствовал увеличению возможностей. Усложнение общества и изменение социальной сферы порождают многообразие каналов передачи религиозного знания. Помимо семьи, школы, государства, церкви, появляются новые источники религиозного знания, которые конкурируют между собой. Религиозные деятели и организации представляют свои интересы, используя разные механизмы, в том числе через появление в медиасреде: они создают собственные СМИ, либо отдельные религиозные представители могут появляться в информационном поле, представляя определенную конфессию.

Феномен религиозного самоопределения приобретает особую актуальность как процесс религиозных изменений, который подвергается влиянию факторов, численность которых не может не изменяться в современном мире. Все факторы имеют разные цели, связанные с религиозным воспитанием человека. СМИ, как один из механизмов передачи знаний о религии, предлагает свою логику работы, но религиозные деятели и организации не всегда соблюдают эти правила. Возникают конфликт интересов и борьба за аудиторию. Молодежь, как активный пользователь электронных гаджетов, та аудитория, которую в том числе пытаются привлечь СМИ.

Место религии в информационном поле СМИ

Изучение религиозно-мотивированных действий стало классической темой социологии. Основы социологического изучения религии заложили Макс Вебер, Эмиль Дюркгейм, Питер Бергер. Вебер рассматривал религию как способ придать окружающему иррациональному миру относительно рациональный характер [1. С. 33]. Иррациональность возникает как результат переживания смерти, страданий. Религиозные действия характеризуются целесообразностью и побудительностью к социальным действиям, направленным на подчинение этого мира. Религия определяет сферу значений, смыслов и ценностей индивида и общества. Тем самым она, выступая в качестве социального института, помогает обрести миру рациональный характер и принимает практический смысл для общества.

Раскрывая роль религии и значение священных идеалов для людей, Э. Дюркгейм пришел к выводу, что в любом обществе с любым типом солидарности существует необходимость в ценностно-нормативной регуляции. Общество представлялось высшей сущностью, целью моральной деятельности, носителем моральных норм и ценностей, а также моральным авторитетом. Дюркгейм указывал на сакральный характер общества, тем самым отождествляя концепт общества и Бога [6. С. 45]. Общество имеет для индивида решающее значение, поскольку только оно дает все то, что было порождено цивилизацией. Таким образом, конструирование социального в человеке происходит преимущественно под влиянием внешних факторов. Человек формирует свою идентичность, принимая ценности той культуры, в которой он присутствует. Усвоенные ценности показывают групповую принадлежность индивида (религиозные верования, моральные принципы).

Питер Бергер и Томас Лукман в своей совместной работе «Социальное конструирование реальности» писали о становлении идентичности. Становление идентичности происходит еще в раннем возрасте. Ребенок принимает на себя установки значимых других и делает их своими собственными [1. С. 214]. Человек становится тем, кем он является, благодаря установкам значимых других. Прежде всего человек отражает роли и установки окружающих. Однако в этой концепции человек обладает автономией, поэтому процесс формирования идентичности характеризуется диалектичностью – союзом идентификации других и субъективно установленной идентичности [1. С. 215]. Авторы утверждают, что для того, чтобы оставаться религиозным человеком, необходимо оставаться в той среде, которая подтверждает религиозную идентичность. Таким образом, «идентичность представляет собой феномен, который возникает из диалектической взаимосвязи индивида и общества» [1. С. 281].

Длительное время религиозная идентичность формировалась благодаря непосредственному влиянию социальных акторов: членов семьи, в образовательных организациях, в рамках церковных общин. В последние десятилетия важное значение приобрели средства массовой информации. Датский исследователь коммуникации С. Хьявард предложил в рамках теории медиатизации концепцию влияния медиа на религиозные сообщества. Согласно концепции Хьяварда, медиатизация – это процесс, в котором медиа становятся частью культурных и социальных институтов. Медиа влияют на религиозные практики, верования, саму структуру религиозных организаций [9. С. 26]. Социальные институты становятся зависимыми от деятельности медиа, так как медиа формируют общественное представление о них. Медиа способствуют изменению представления людей о религии [8. С. 111]. Медиа транслирует секулярные ценности, тем самым оспаривая авторитет традиционных религиозных институтов. Социальным институтам, в том числе и религиозным, чтобы взаимодействовать с обществом, необходимо адаптироваться под логику медиа. В современном мире с нарастающим распространением секулярных ценностей, а также высокой конкуренцией религия представляет собой продукт, который необходимо выгодно представить, чтобы человек им заинтересовался, так же как это делает покупатель в супермаркете.

С. Хьявард выделил три формы медиатизированной религии: религиозные медиа, банальная религия и религиозная журналистика. Религиозные медиа делятся на СМИ (религиозные сообщества в социальных сетях) и личные медиа (аккаунты, которые ведут религиозные деятели). В информационном пространстве появляется все больше индивидуальных или коллективных представлений о религии, которые сформировались независимо от религиозных институтов. Медиа показывают альтернативные религиозным доктринам религиозные представления (магия, мистика и сверхъестественное). Как будет представлена информация о религии, зависит от технологических возможностей (телевидение, печатные издания, цифровые медиа) и жанра текста. Само появление религиозной темы в медиaprостранстве не является показателем того, что происходит обратный процесс (десекуляриза-

ция). Как утверждает С. Хьявард, чем больше медиа пишут о религии, тем ниже практическая вовлеченность населения в религиозные организации.

Шведский социолог М. Левхайм дополнила теорию датского ученого, сказав, что медиатизация религии – это двунаправленный процесс: не только медиа заставляет религию подстраиваться под свою логику, но и религия активно позиционирует свою идентичность в СМИ. Левхайм утверждает, что онлайн-группы и посетители тематических сайтов и сообществ – это те же самые люди и группы, которые принадлежат к определенной религиозной конфессии офлайн. Главные отличия между онлайн- и офлайн-группами и акторами – это отсутствие географической привязанности и, следовательно, большая свобода для самого актора к взаимодействию с другими верующими, так как медиапространство не подчиняется правилам официальных организационных структур [5. С. 307].

Об этом писала и американская исследовательница коммуникации Х. Кэмпбелл. Верующие вступают в религиозные онлайн-сообщества, так как это позволяет им мгновенно, без лишних усилий становиться частью религиозных ритуалов [7. С. 6]. Однако, кроме того, чтобы использовать интернет как среду для религиозных практик, религиозные деятели создают свои каналы (блоги, ютьюб-каналы, веб-сайты), чтобы вовлекать других в свою традицию. С той же целью они могут покупать рекламу. В интернете человек, вступая в религиозные сообщества, окружает себя единомышленниками. Кроме того, в социальных сетях человек, выкладывая фото или видео, публично подтверждает свою религиозную идентичность.

О том, что религия теряет доверие в ходе процесса секуляризации, писал еще раньше американский социолог Питер Бергер, который развивал конструкционистское направление в социологии. Секуляризация представляет собой процесс, при котором части общества и культуры освобождаются от влияния религиозных институтов [3. С. 125]. Наука, искусство, а также человеческое сознание уходят из-под власти религии. Первоисточником процесса секуляризации в западных странах является капиталистическая индустриальная экономика, которая порождает вторичные следствия, например СМИ, независимые от религиозных институтов. Успешное экономическое развитие ведет к тому, что люди перестают воспринимать внешний для них мир как чужой и враждебный, что также обуславливает процесс потери религией популярности своих традиционных форм. Пример секуляризационного процесса – кризис доверия людей к религии, этот кризис можно назвать «эрой скептицизма». В эту «эру скептицизма» церковь теряет свою монополию в сфере определенных ценностей и ориентиров, то есть происходит так называемая демонополизация религиозных традиций. Плюрализм показывает возникшую плюралистическую конкуренцию, в которой Церковь также вынуждена участвовать с иными определяющими реальность системами. Бергер отмечает: потребителей больше нельзя заставить, решающее значение теперь отводится индивидуальной воле [2]. Плюрализм приводит к рыночной экономике в сфере религии, где правила рынка контролируют религиозную активность. Некие продукты – религиозные традиции, которые необходимо реализовать на рынке, а также есть религиозные институты, которые представляют собой маркетинговые организации, чья задача также состоит в изучении изменений потребительских предпочтений.

Методы исследования

Эмпирическая база основывается на результатах качественного и количественного исследований особенностей религиозности студентов УдГУ. Качественное исследование, посвященное изучению отношения студентов к религиозным новостям, а также особенностям их религиозности, проводилось в мае 2020 года. Метод исследования – полуструктурированное интервью, в котором участвовали студенты с выработанными религиозными убеждениями. Поиск информантов происходил с использованием целевой выборки в сочетании с методом «снежный ком». В качестве еще одного источника эмпирических данных были использованы результаты количественного исследования. В апреле и мае 2020 года был проведен онлайн-опрос, в котором участвовали студенты УдГУ, которые отбирались по типу групповой (кластерной) выборки. Объем выборки составил 133 человека.

Оценка уровня религиозности студентов УдГУ

Критерии религиозности определить крайне сложно. В зависимости от выбранных критериев социологи приходят к разным типологиям религиозности личности. Они также акцентируют внимание на разных аспектах феномена. Изучению религиозности молодежи посвящено мало исследова-

ний, однако именно в период молодости активно формируется система ценностей, происходит становление самосознания и самоидентификация.

Целью проводимого эмпирического исследования было определение религиозных установок студентов УдГУ. В соответствии с поставленной целью объектом исследования были студенты УдГУ от 18 до 30 лет, а предметом исследования – религиозные установки студентов УдГУ.

Было опрошено 133 студента УдГУ. В соответствии с данными статистики обучающихся в УдГУ на 2020 год была осуществлена выборка из каждого профиля образования и определено количество респондентов. Признаки для отбора – курс обучения и профиль образования.

Почти половина опрошенных студентов (47 %) не считают себя верующими. 35 % опрошенных студентов считают себя православными. Доля позиционирующих себя как мусульмане составляет 8 %. Также 8 % студентов относят себя к другим христианским религиям, а 1,5 % студентов связывают себя с иудаизмом. Также 1,5 % опрошенных выбрали свой вариант ответа – агностицизм или «вера без религии». Таким образом, с православной традицией отождествляют себя чуть больше трети студенческой молодежи. Вообще верующими (любой религии) называют себя 53 % опрошенных. Почти половина не связывает себя с религией или равнодушна к вопросам веры. Студенческая молодежь гораздо реже связывает себя с какой-либо религиозной традицией. Данные, полученные в этом опросе, существенно отличаются от исследований религиозности россиян, представленных выше.

63 % опрошенных не считают себя религиозными людьми. Лишь 16 % респондентов рассматривают себя как религиозных людей. 22 % студентов не смогли ответить на этот вопрос однозначно. Более половины опрошенных (53 %) указали свою религию, но 32 % из них считают себя нерелигиозными или скорее нерелигиозными, лишь 27 % студентов, которые указали на свою религиозную принадлежность, считающих себя религиозными людьми. Самый низкий процент студентов, считающих себя нерелигиозными людьми, обнаружен среди мусульман (14 %). Среди тех, кто считает себя православными, доля нерелигиозных достигает 35 %. Также среди православных студентов по сравнению со студентами, выбравшими ислам как религию, выше доля тех, кто не смог ответить однозначно об уровне своей религиозности (46 % среди православных при 26 % среди мусульман).

Согласно ответам всех опрошенных, 53 % опрошенных прошли процедуру религиозного обращения еще в раннем детстве – в возрасте до 5 лет. 13 % студентов – в возрасте от 5 до 10 лет, 5 % – в возрасте от 10 до 20 лет. Почти третья часть (27 %) студентов не проходила процедуру инициации. Среди православных 78 % ответили, что они прошли процедуру религиозного обращения в раннем детстве – до 10 лет. Доля верующих с детства, чья процедура обращения прошла до пятилетнего возраста, среди мусульман составляет 64 %. Большая часть студентов прошла процедуру посвящения еще в раннем возрасте, когда они были школьниками. Это может свидетельствовать о том, что в раннем детстве решение было принято родителями или близкими родственниками, так как сам ребенок не смог бы сделать этот шаг.

34 % опрошенных студентов не отмечают никаких праздников. 48 % студентов отмечают Пасху. Вопрос был открытым, два респондента ответили, что отмечают Пасху ради куличей, а один дополнил, что отмечает Пасху, «чтобы уважать родителей». 28 % респондентов отмечают Рождество. 6 % респондентов при ответе на открытый вопрос отметили, что отмечают Курбан-байрам.

Большая часть студентов предпочитает российские СМИ как источник получения информации. Лишь 17 % студентов чаще всего используют зарубежные СМИ. Значительная часть студентов (75 %) не доверяет телевидению как источнику информации. Примерное такое же количество опрошенных (69 %) не рассматривают радио как источник информации, который вызывает доверие. Чуть ниже процент (65 %) тех, кто не доверяет печатным СМИ. При таком высоком уровне недоверия к трем перечисленным СМИ молодежь менее склонна не доверять интернет-СМИ – лишь треть респондентов (33 %) не доверяют интернет-СМИ. Также треть (31 %) студенческой молодежи считает интернет-СМИ надежным источником информации. 32 % опрошенных не смогли однозначно ответить на вопрос доверия к интернет-СМИ.

Большая часть опрошенных встречала в СМИ новости религиозной направленности. Не сталкивались с подобными новостями лишь 18 % опрошенных. Среди тех, кто не встречал подобные новости, больше всего тех, кто никогда не ходит в церковь (79 %). Почти треть респондентов (29 %) сталкивается с новостями о религии раз в неделю. Примерно одинаковая доля опрошенных встречает подобные новости каждый день (17 %), несколько раз в месяц (17 %), раз в два-три месяца (16 %). Можно сказать, что религиозный дискурс в той или иной форме присутствует в информационном

пространстве. Почти равное количество студентов встречают эти новости в интернет-СМИ (50 %) и по Телевидению (47 %). Среди тех, кто встречает новости в интернет-СМИ, больше тех, кто встречает эти новости каждый день (24 %) по сравнению с телевидением (16 %). Реже всего в новостях появляются факты из истории (39 % респондентов никогда не встречали их в новостях). Чаще всего студенты видят или читают в новостях выступления религиозных служителей, потому что лишь 7 % студентов не встречали этот тип новостей в информационном поле. Также достаточно редко опрошенные сталкиваются с выступлениями политиков по религиозным вопросам (не встречали никогда 30 %) и описанием обрядов или традиций (не встречали никогда 30 %). 79 % студентов УдГУ с той или иной периодичностью встречают в СМИ новости о религиозных конфликтах.

83 % студентов чаще всего встречают новости, связанные с православием. 12 % студентов сталкиваются с новостями об исламе. Несмотря на то что Россия позиционирует себя как светское государство, именно Русская Православная церковь часто появляется в информационном поле, что также может быть вызвано запросом общества, большая часть которого, согласно исследованиям, приведенным выше, относит себя к православию. Если новости связаны с другими странами, то студенты больше склонны считать их негативными: 36 % студентов считают религиозные новости о других странах отрицательными, но при этом почти половина (49 %) опрошенных не смогли оценить характер зарубежных новостей о религии. Больше студентов смогли оценить новости о религии, связанные с Россией: лишь 31 % не дали однозначного ответа. 30 % опрошенных считают религиозные новости о России негативными, 38 % – положительными.

При ответе на вопрос о важности религии в их жизни студенты отвечали более определенно. Так, 63 % респондентов считают, что религия не имеет значения в их жизни. 23 % опрошенных придают религии важное значение. Большая часть студентов (71 %) никогда не задумывалась о смене религиозных предпочтений. 10 % задумывались, но ничего не сделали. Низкая доля студентов, задумывающихся о возможной смене религиозных предпочтений, а также высокий процент тех, кто считает, что религия не имеет значения в их жизни, объясняются тем, что у студентов еще не до конца сформировалось религиозное мировоззрение, что требует определенного времени. В основном из 8 % студентов, которые задумывались о смене религиозных предпочтений и выполнили задуманное, сменили вероисповедание, стали агностиком или атеистом, отказались от участия в религиозных праздниках и посещения церкви/мечети/синагоги. Те, кто задумывались, но ничего не сделали, думали над сменой вероисповедания, о начале ведения религиозной жизни, совершении религиозного обращения, и один человек думал о том, чтобы стать агностиком или атеистом. Студенты не думают о том, чтобы стать более религиозно активными. То есть можно сделать вывод, что практическая религиозность не сильно распространена среди студенческой молодежи.

Большая часть студентов (63 %) считает, что религиозные организации не должны участвовать в общественной жизни. Лишь 8 % студентов думают, что религиозные организации могут быть частью общественной жизни. Треть студентов не имеет четкой позиции по этому вопросу. Среди неверующих студентов ниже процент неопределившихся (таблица) и выше процент тех, кто отрицательно оценивает место религиозных организаций в жизни общества. Из этого можно сделать вывод, что те студенты, в жизни которых религия не присутствует, считают, что и на более глобальном уровне – в обществе – нет места религиозным организациям.

С какими чувствами вы относитесь к православию?

С какими чувствами вы относитесь к православию? Шкала от 1 до 5, где 1 – полностью отрицательно, 5 – полностью положительно (%)	Как Вы считаете, какой характер новостей о религии? (%)	
	Положительные	Отрицательные
1	19	39
2	21	30
3	21	18
4	10	6
5	29	3
Всего	100	100

Самый высокий уровень недоверия сложился к православным религиозным организациям (69 %). Самый низкий уровень недоверия студенты выразили по отношению к буддийским организациям (53 %). Такой же высокий уровень недоверия сложился по отношению к мусульманским организациям (66 %) и к иудейским организациям (62 %). То есть более половины студентов не доверяют религиозным организациям, что могло повлиять на их позицию относительно участия этих религиозных организаций в жизни общества. Та же тенденция сохраняется и при вопросе о доверии к религиозным деятелям. По отношению к православным (68 %), мусульманским (68 %) и иудейским религиозным деятелям (60 %) сохраняется высоким уровень недоверия, а по отношению к буддийским – более низкий (51 %). Половина опрошенных студентов относится с отрицательными эмоциями к исламу, 45 % – к православию, 40 % – к иудаизму, 30 % – к буддизму. Более положительное отношение к религиозным конфессиям можно объяснить тем, что на отношение к организациям и деятелям мог повлиять человеческий фактор, так как религиозные деятели или организации – это в первую очередь отдельные люди, которые своими действиями могут влиять на отношение респондентов.

Так как чаще всего студенты встречают новости, связанные с православием, то необходимо сравнить отношение студентов к православию на основе их отношения к новостям о религии. В таблице видно, что те студенты, которые отрицательно оценивают новости о религии, склонны с отрицательными чувствами относиться к православию (69 %).

Таким образом, студенты УдГУ не отличаются высокой степенью религиозности. Анализируя полученные результаты, можно увидеть, что молодежь не только не стремится к практическим действиям, но в основном и не относит себя к какой-либо конфессии. Кроме того, важность религии в своей жизни молодое поколение склонно оценивать крайне низко. Формирование религиозной идентичности происходит еще в детстве, поэтому роль семьи в этом процессе крайне высока; этим можно объяснить, почему преимущественная часть молодежи прошла процедуру религиозного обращения еще в раннем детстве. Стоит отметить, что среди студентов высока доля тех, кто не уверен в своих религиозных установках. В основном студенты читают российские СМИ и среди всех источников информации доверяют интернет-СМИ. Читая новости, студенты встречаются с новостями религиозной направленности и оценивают их в равной степени как позитивно, так и негативно. В основном в новостях появляются религиозные деятели, а также СМИ упоминают религиозные практики или конфликты на религиозной почве, поэтому можно сказать, что СМИ позволяют религиозным деятелям выступать в медиасреде, а также используют религиозные конфликты как материал, привлекающий внимание. Так как большая часть населения России относят себя к православию, то этим можно объяснить, почему так часто появляются новости о православии, с которыми сталкиваются студенты. Студенческая молодежь, которая воспринимает новости о религии как негативные, склонна негативно относиться к православию. В целом среди молодежи высок процент тех, кто с отрицательными чувствами относится к православным и мусульманским религиозным служителям, которых они чаще всего встречают в СМИ.

Восприятие студентами новостей религиозной направленности

Для объяснения причин, которые влияют на формирование студенческой религиозности, необходимо выяснить, как студенты понимают религиозность, в чем проявляется их религиозность. Также важно узнать, когда студенты начали задумываться о своей религиозной принадлежности, что сделали на пути к формированию религиозных установок. Так как религиозные акторы адаптируют инструменты медиа под свои нужды, то необходимо выяснить, как студенческая молодежь воспринимает новости, связанные с религией.

Целью проводимого исследования является описание религиозного опыта студентов УдГУ. Для достижения этой цели необходимо решение следующих задач: выявить уровень практической религиозности студентов; выяснить факторы, влияющие на становление практической религиозности; определить отношение к СМИ; определить влияние СМИ на отношение студентов к религии, религиозным деятелям и организациям. В качестве *основной гипотезы* предлагается тезис о том, что главным фактором формирования студенческой религиозности остается семья, но интернет-СМИ являются одним из важных каналов получения информации, связанной с религией. *Вспомогательная гипотеза*: степень религиозности среди студентов низкая, а расхождение признаков религиозности в студенческой среде достигает значительных размеров.

Методом качественного исследования было выбрано полуструктурированное интервью для выявления многообразия религиозных установок студентов – обращение к студентам Удмуртского государственного университета, которые либо ведут активную религиозную жизнь, либо интересуются своей религиозной идентичностью (N=8). Типы выборки – целевая и «снежный ком». Интервью проводилось со студентами с выработанными религиозными убеждениями. Сроки проведения интервью май–июнь 2020 г.

Студенческая молодежь – это особая социально-демографическая группа, которая больше всех восприимчива к окружающим меняющимся условиям. Религиозные ценности транслируются через разные каналы формирования мировоззрения, одним из которых являются СМИ. Особенности религиозности студентов будут зависеть от вероисповедания (религиозное мировоззрение, религиозные практики), и взаимодействие со СМИ определяется рядом факторов. Религиозность молодежи главным образом формируется в семье. Для молодежи она может выполнять разные роли: связующее звено между поколениями, чувство приобщенности к определенным культурным ценностям или возможность быть интегрированным в определенное сообщество.

Религиозность человека связана с включением его в институциональные структуры и воспроизведение догматов веры, к которой он принадлежит. В социологии выделяют субъективные и объективные показатели религиозности, однако понятие религиозности все еще оспаривается из-за сложностей применения в инструментарии. Ответы студентов на вопрос о критериях религиозности были достаточно неуверенными и противоречивыми.

«Независимо от того, ходишь ты в церковь или нет, вера – это вещь, которая находится у тебя в голове, в душе. Твои идеи и твои принципы не связаны никак с тем, ходишь ты в церковь или нет» (ж., 23 года).

«Если человек правда верит, то это должно у него идти изнутри. В любом месте, в любой момент он может сам с собой поговорить. Чисто верить внутри себя, необязательно для этого ходить в церковь» (ж., 22 года).

Для молодого человека может быть достаточным лишь собственное определение человеком его религиозных установок.

Также было обнаружено противоположное мнение:

«Если это мужчина, то его обязанность раз в неделю ходить в мечеть на коллективную молитву. Если касательно ислама, то молитва и пост – обязательные вещи для верующего человека. Но если человек не соблюдает этого, я не имею права сказать, что он неверующий» (ж., 21 год).

«В исламе верующий должен соблюдать пять столпов ислама и пять имамов, хотя ты стараться соблюдать. Я могу сказать много чего, но это не значит то же самое, что и сделать это. Ты должен действовать» (ж., 20 лет).

Кроме того, один студент уточнил, что скорее относит себя к агностикам, но считает себя православным. Данный тип религиозности связан с традициями и культурными нормами. Свою религиозную принадлежность студент объяснил так: *«Мы живем в России, мы так или иначе христиане все, у нас общество христианское. Мы можем быть атеистами, но так или иначе мы все православные. У меня семья русская, естественно получается мы христиане» (ж., 23 года).*

«Лет в 9 или 10 я спросила у мамы, почему другие носят крестик, а я нет. Решила узнать у мамы – верующая я или нет, крещеная я или нет» (ж., 23 года).

«У нас есть иконки по дому. Их немного, но они есть. Вообще, когда я заинтересовалась буддизмом, у близких была положительная реакция. Мама не против» (ж., 21 год).

«В традициях ислама я воспитывалась с детства» (ж., 21 год).

Формирование религиозной идентичности начинается в детстве. Функция приобщения к религиозным ценностям отводится в первую очередь семье. Однако процесс религиозного воспитания осуществляется стихийно: в семье редко отмечаются религиозные праздники, но обычно дети проходят через процесс посвящения в религию. Таким образом, можно сказать, что религиозная культура в семье невысока.

«С 1 по 8 класс я ходила на занятия по воскресеньям по обучению Корану» (ж., 21 год).

«Я ходила в религиозную школу при церкви» (ж., 22 года).

«Лет в 10 или 12 я ходил в мусульманскую школу, где нас обучали арабскому, турецкому. Также нас обучали всем нормам. Нам читали истории классные из Корана». (м., 21 год).

«Я ходила в музыкальную школу, где мы в том числе разучивали православные песни. Нам рассказывали о легендах из Библии. Я все еще помню песни, связанные с Богородицей и Святой Троицей. Я пела в церкви» (ж., 21 год).

Не менее важную роль в процессе религиозного воспитания занимают школа и другие образовательные учреждения. Однако в современной общеобразовательной школе учителя занимаются скорее религиозно-этическим просвещением. Религиозное воспитание является обязанностью воскресных школ.

«Иногда я хожу в общину и отмечаю там Шаббат» (ж., 23 года).

«В октябре я начала ходить в буддистский центр, где мне больше рассказали об этой религии. После этого я поняла, что в буддизме могу найти ответы на свои личные вопросы» (ж., 21 год).

Религиозные ценности передаются в семье детям через повторяющиеся ритуалы и практики ближайшими родственниками. Либо же, вырастая, дети самостоятельно или при помощи семьи находят религиозные сообщества. Это можно назвать осознанным выбором личности, которая пытается пройти религиозную социализацию через приобщение к религиозной общине.

«Если взять телевизор, то у нас часто включен канал ТНВ. Есть отдельные передачи, связанные с религией – про ислам. У нас дедушка и бабушка смотрят телевизор, и ты фоном слышишь» (ж., 21 год).

«У нас азербайджанские каналы есть. Мы можем включить и просто так смотреть, но обычно, когда вообще нечего делать» (ж., 20 лет).

«Всекие telegram-каналы, поблики “ВКонтакте”, иногда Instagram. “Лентач”, например, в Вконтакте» (ж., 22 года).

Сегодня в молодежной среде меняются приоритеты. Молодые люди все более тяготеют к Интернету как к источнику информации. Для молодого поколения использование Интернета стало социальной нормой. Если молодежь и пользуется телевидением или радио, то обычно это связано с привычками родственников.

«Телевизор я не смотрю. В Интернете это сайты изданий известных газет – самые основные издания, которые публикуют ранние всех новости. Meduza также. Но федеральным каналам не доверяю и провластным СМИ тоже» (ж., 23 года). В данном случае можно обнаружить проблему доверия к СМИ как к источнику информации. То есть при выборе Интернета, в том числе Telegram, который считается более независимой площадкой для новостных порталов, предполагается, что именно там можно найти наиболее достоверную информацию. При этом РПЦ имеет собственные СМИ, но невоцерковленная молодежь не знакома с ними.

«Бывают новости про праздники, я к этому нормально отношусь. Но недавно я в Instagram случайно увидела, что патриарх Кирилл с иконой в машине проехался по Москве, якобы борьба с коронавирусом. При этом он ехал на очень дорогой машине при сопровождении. Это вызывает неприятные эмоции. Это цирк, высмеивание религии» (ж., 22 года). Можно сказать, что в российской медиасреде формируется образ «православного гламура».

«Есть новости, которые позитивные для верующих. Например, вот открываются храмы. Но для меня эти новости нейтральные. Если мы берем Россию, то, конечно, будет говорить о религии этой страны – православии» (ж., 23 года).

«Я, когда бываю в Казани, вижу отрывки из Корана на остановках. Обычно мне кто-нибудь скидывает в личку какие-нибудь новости или шутки, связанные с православием. Я помню, мне отправили картинку, как обрабатываются и дезинфицируются в России и в Китае – в России проезжает поп» (м., 21 год).

Таким образом, невысокий уровень религиозности обуславливает в целом низкую заинтересованность в целенаправленном поиске новостей, связанных с религией, а также и нейтральное отношение к самим новостям.

«Если это светские СМИ, то это новости, вызывающие общественный резонанс. В целом я думаю, что скорее негативные новости. Допустим, как было с Пасхой в этом году» (ж., 23 года). СМИ играют немаловажную роль в формировании представления о религиозных деятелях или организациях. Так, свободные и независимые СМИ, которые в первую очередь привлекают молодежь, часто публикуют материалы, вызывающие яркие эмоции, что не может остаться без внимания.

Интернет становится естественной средой для молодых людей. Однако критическое мышление не всегда развито, что осложняет использование молодежью механизмов СМИ: *«Я стараюсь собирать информацию “по верхам”, чтобы понять, где правда. Но я не уверена, что у меня это получается» (ж., 23 года).*

«Хотя также в новостях появляются новости об исламе, потому что остро стоит вопрос терроризма. Именно новости об исламе скорее негативные. Вопрос терроризма связан напрямую с исламом» (ж., 23 года).

Можно сказать, что распространение новостей о терроризме способствует формированию среди населения мнения о причастности всех мусульман к терроризму. Таким образом, СМИ подогревают исламофобию, а общество приходит в ужас и истерию, читая новости о терактах.

«Ваххабиты – это вообще неправильная вера. Они просто убивают людей, ты должен верить в бога или умри. Хотя в исламе этого вообще нет» (ж., 20 лет). Позиция радикальных верующих влияет на образ всей конфессии в целом. В информационном поле формируется стереотипный образ о мусульманах и об исламе, хотя ни одна мировая религия не считает терроризм или экстремизм нормой поведения.

«У буддизма в России есть отдельная лента новостей. Она по почте рассылается тем, кто подписан на рассылку, она через людей переходит. Я узнала об этом через людей в буддистском центре» (ж., 21 год).

«Часто я читаю что-то про Израиль, потому что у меня есть там родственники. Также я читаю группу синагоги. Я еще подписана на новости Ближнего Востока» (ж., 23 года).

Религиозные организации создают специализированные ресурсы, которые предназначены для тех людей, которые принадлежат к этой конфессии или ею интересуются. Незаинтересованный человек не может наткнуться на них случайно, только включенность в изучение религии или желание быть частью этого сообщества побуждает человека выбирать эти специализированные СМИ как источник информации.

«Там [на телевидение] рассказывают о том, например, что женщине позволительно, какие отношения должны быть в семье. Я прислушиваюсь и всю семью призываю послушать, потому что очень часто там говорят такие вещи, которые с моей жизненной позицией совпадают» (ж., 20 лет).

Так, можно сказать, что гораздо легче принять позицию другого человека, если она совпадает с твоей собственной.

«Это [религиозный деятель] не тот лидер мнений, который повлияет на меня» (ж., 22 года).

«Свои позиция они [религиозные деятели] не должны высказывать. Они могут говорить только по факту. У нас есть такое, когда мулла начинает с «пеной у рта» твердить, что это неправильно или это неправильно. Я, например, крашусь. Я знаю, это запрещено, но это мой выбор – делать мне это или не делать» (ж., 20 лет).

«Если будут рассказывать о том, как отмечать праздники и все в этом роде, то я посижу и послушаю, чтобы узнать новую информацию. Но если он говорит об общечеловеческих проблемах, например, о смертной казни, то я бы уже подумала, соглашаться или нет, смотря какое у него мнение» (ж., 22 года).

Для молодого поколения религиозные деятели не всегда являются авторитетом в нерелигиозных вопросах. Если религиозные деятели выступают с темой, не касающейся напрямую религии, то они могут не рассматриваться как специалисты в этой области. Либо если представители той или иной конфессии выступают на религиозную тему, например рассказывают о праздниках, ритуалах или истории религии, то в таком случае они могут считаться ценным источником информации.

«Я бы сначала в мечеть обратилась, если бы возникли вопросы. Либо к сестре и тётке, у них знаний больше, чем у меня. В принципе любой вопрос можно погуглить, просто в Интернете столько всего» (ж., 21 год).

«Я бы пошла к мулле в мечеть [если бы возник вопрос]. Они читают Коран, и они оттуда всё берут» (ж., 21 год).

Религиозные деятели могут быть носителями авторитетного мнения в том случае, если сам молодой человек является активным верующим. В случае возникновения вопроса, непосредственно связанного с религией, религиозный служащий, несомненно, выступает авторитетным лицом. Особенно это касается ислама, где мулла для верующих является знатоком Корана и религиозных обрядов, и правильно их толкует. Для молодежи характерна зависимость от чужого мнения: они склонны слушать других и испытывать групповое влияние, их ценности достаточно пластичны, но такая тема, как религия, либо рассматривается как недискуссионная, либо обсуждается в кругу близких – членов семьи или близких друзей. Однако в обсуждении такой темы, как религия, люди склонны опираться на мнение авторитетных людей.

«Есть много сайтов. Например, самый известный – Толдот.ру. Там очень много запросов» (ж., 23 года).

«Зависит от характера вопроса. Либо к близкому окружению. Если лично меня волнующий вопрос, то к родителям. Если мне интересна, например, история религии, то я обращаюсь в Интернет» (ж., 22 года).

«Если у меня есть знакомый, который исповедует религию, о которой у меня возник вопрос, то я обращаюсь к нему. Если знакомого нет, то я обращаюсь в Интернет» (ж., 21 год).

«Если мне что-то понадобится, то я пойду в google» (м., 21 год).

«Если будет какая-то тема, которая мне интересна, я, скорее всего, покопаюсь в Интернете, прочитаю много источников и сделаю свой вывод» (ж., 22 года).

Если тема требует глубоких знаний, то уместнее всего обратиться к тем, кто как профессионал вызывает доверие, так как обладает соответствующим знанием. Если интересующая тема не дискуссионная, проста в понимании, то в этом случае проще всего обратиться в Интернет. Однако человек стремится получить информацию из нескольких источников и сформировать свою точку зрения.

Молодое поколение не предлагает строгих критериев определения верующего человека. Студенты, исповедующие ислам, буддизм или иудаизм, отметили, что их глубокая религиозная вовлеченность в первую очередь связана с семьей. Семьи, которые преимущественно исповедуют православие, характеризуются непостоянной религиозностью. Семья, а также религиозные организации являются авторитетными и вызывают доверие. Однако в современном обществе ценности, принятые в семье, могут быть отвергнуты. Молодой человек оставляет за собой право, каких религиозных ценностей ему придерживаться. Не менее важной остается роль религиозных общин, которые не только являются ценным источником знаний, но и позволяют человеку поддерживать связи с другими верующими. Так, можно сказать, что знакомство и погружение в религию происходит через семью или религиозные общины. Телевидение продолжает появляться в жизни молодого человека, но скорее из-за привычек других членов семьи. Можно сказать, что молодое поколение старается использовать сразу несколько новостных ресурсов в Интернете, чтобы сформировать наиболее объективную и целостную картину. Опять же, специализированными новостными ресурсами пользуются те молодые люди, которые наиболее религиозны, ходят в религиозные общины, тем самым, читая новости в религиозных источниках, они поддерживают связь с общиной и получают новые знания о своей религии.

Говоря об образах, которые формируются в СМИ, нельзя не отметить, что в СМИ формируется образ гламурного православия, а ислам ассоциируется с терроризмом. Стоит отметить эту особенность светских СМИ, которые публикуют материалы: они, в отличие от религиозных ресурсов, представляют религиозные организации или религиозных деятелей в невыгодном для них образе, что также формирует среди молодежи определенные стереотипные образы, которые в том числе становятся предметом для шуток. Молодые люди гораздо позитивнее оценивают новости о праздниках или истории религии, считая их возможностью получить новые знания. Однако новости, которые связаны с выступлением религиозных деятелей по общечеловеческим вопросам, уже вызывают сомнения – стоит ли им доверять или нет. Вопрос доверия к мнению религиозных деятелей стоит особенно остро сейчас, так как религиозный служитель больше не является тем авторитетным лицом, которое заслуживает неоспоримого доверия. Среди всех источников, с помощью которых молодой человек может получить необходимую ему информацию, можно назвать следующие: семья, религиозная община, религиозные деятели, СМИ (в основном Интернет, реже – телевидение).

Заключение

Формирование религиозных установок – это сложный социальный процесс. Еще в раннем детстве человек усваивает ценности того общества, в котором он живет. В процессе социализации человек усваивает ценности значимых других – семьи, учителей, друзей. Религиозная идентичность формируется в первую очередь в семье, и уже во взрослой жизни человек старается держаться в рамках той модели, которую он усвоил в детстве. Однако человек в современном обществе более автономен и подвергает сомнению усвоенные ценности. Если раньше для человека религия объясняла существующую реальность, то сейчас религия теряет доверие, так как у человека появился выбор, какое объяснение реальности принять. Теперь религиозные организации должны презентовать себя как продукт. Это вынуждает их следовать определенной логике, чтобы реализовать себя на рынке.

В современном обществе медиа становятся той площадкой, где и происходит формирование представлений о социальных институтах. Процесс медиатизации приводит к тому, что медиа становятся частью религиозных институтов и влияют на логику их работы. Так как медиа формируют общественные представления, то религиозные организации вынуждены позволить светским СМИ самим выстроить образ религиозных организаций или же принять логику их работы и самим презентовать себя. Этим же объясняется появление не только православных, но и других религиозных ресурсов, которые в основном повторяют логику своей работы вне сети Интернет.

Феномен российской религиозности характеризуется тем, что при высоком уровне номинальных верующих существует низкий уровень реальных верующих. Практическая религиозность современного русского человека обычно ограничивается праздниками, а также процедурой крещения. Можно сказать, что принадлежность к православию в России – это скорее показатель национальной принадлежности. Религиозность россиян – дискуссионная тема, поскольку существует сложность в определении критериев религиозного человека.

Как было сказано выше, студенческая молодежь в первую очередь знакомится с религией еще в раннем детстве. Как было показано в количественном исследовании, в основном студенты проходят процесс обращения в религию в раннем детстве. Это значит, что ключевое решение выбора конфессии за них приняли члены семьи. Однако в студенческие годы студенты подвергают сомнению свою религиозность. Они не только склонны не относить себя к какой-либо религиозной конфессии, но и не рассматривают религию как важную часть своей жизни. Являясь активными пользователями электронной техники, студенты встречают в СМИ (преимущественно по телевидению и в Интернете) новости о религии. Однако стоит отметить, что уровень доверия к СМИ у студентов гораздо выше, чем к другим источникам информации. СМИ реже всего рассказывают об истории, но чаще всего – о конфликтах или выступлениях религиозных деятелей. Новости в равной степени вызывают положительные и отрицательные эмоции. Причем новости о других странах чаще вызывают негативные эмоции. В целом можно сказать, что студенческая молодежь отличается крайне низким уровнем религиозности, поэтому они считают, что религиозные деятели не должны участвовать в общественной жизни. Высокий уровень недоверия складывается у студентов к религиозным деятелям и организациям, которые чаще всего и появляются в СМИ.

В результате проведения качественного исследования было выявлено, что более активная практическая религиозность характерна для тех студентов, члены семьи которых сами являются активно верующими. Процесс религиозного обращения проявляется по-разному: крещение, посещение религиозных воскресных школ, разговоры о религии, а также пример членов семьи. Как было показано в количественном исследовании, студенты не ходят в церковь, однако религиозность для студента – это в первую очередь его собственное определение себя верующим. Для того чтобы продолжать активную религиозную деятельность, студенты соблюдают определенные правила, предписываемые религией, а также ходят в религиозные общины. Если в детстве студенты не задумывались о своей религиозности, то уже в подростковом возрасте они решали, принимать модель поведения, установленную семьей, или отвергнуть ее. В качестве источников информации, связанной с религией, студенты называли в первую очередь религиозных служителей, с которыми они знакомы, религиозных родственников, друзей, которые кажутся им авторитетом в вопросе, и Интернет. Главный критерий при выборе источника получения информации – авторитетность. Для студентов важно получить правдивую информацию, поэтому они могут использовать сразу несколько источников. Являясь активными пользователями Интернета, студенты отмечают как положительный, так и отрицательный характер новостей о религии. Положительный образ формируется благодаря новостям о традициях, истории или праздниках. Отрицательный же образ связан с «гламуром» православия и растущей исламофобией. Причем отрицательные новости привлекают больше внимания. Кроме того, молодые люди не торопятся прислушиваться к авторитетным членам семьи или религиозным деятелям и принимают решения исходя из своих деланий, а также считают, что религиозные деятели должны рассказывать то, в чем являются специалистами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. 323 с.
2. Бергер П. Церковь как предприниматель // Независимая газета. 2003. URL: http://www.ng.ru/ng_religii/2003-08-06/7_strategy.html (дата обращения: 10.01.2020).
3. Бергер П. Священная завеса. М.: Новое литературное обозрение, 2019. 208 с.

4. Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. 704 с.
5. Гришаева Е.И. Религия в медиатизированных публичных пространствах Скандинавских стран: между секулярной нейтральностью и национализмом // Социологическое обозрение. 2019. № 4 (18). С. 299–319.
6. Дюркгейм Э. Определение моральных фактов // Теоретическая социология. Антропология. Ч. 1 / под ред. С.П. Баньковской. М., 2002. С. 25–69.
7. Campbell H. The practice of Digital Religion // Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten. 2016. P. 1–9.
8. Hjarvard S. The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom review. 2008. No. 29 (2). P. 105–134.
9. Hjarvard S. Three forms of mediatized religion: changing the public face of religion // Mediatization and religion: Nordic Perspectives. Göteborg, 2012. P. 21–44.

Поступила в редакцию 24.09.2020

Власова Татьяна Анатольевна, кандидат философских наук, доцент кафедры социологии
E-mail: tavlasova@yandex.ru

Чикурова Полина Михайловна, бакалавр социологии
E-mail: chikurovapolina99@gmail.com

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 6)

T.A. Vlasova, P.M. Chikurova

THE ROLE OF MASS MEDIA IN FORMING THE RELIGIOUS IDENTITY OF CONTEMPORARY STUDENT YOUTH

DOI: 10.35634/2587-9030-2020-4-4-400-411

The article reveals the role of mass media in the process of forming the religious identity of modern student youth. The phenomenon of religious self-determination becomes particularly relevant as a process of religious change, which is influenced by factors whose number cannot but change in the modern world. Theoretically significant for this article are the works of Peter Berger, who develops social constructionism in sociology and considers the role and place of religion in modern secularized society. The work also used the theory of mediatization developed by S. Hjarvard and M. Levheim.

The empirical basis is the results of qualitative and quantitative research. Using the results of interviews with UdSU students, it was possible to determine the features of practical student religiousness, as well as students' attitude towards the media. Using the results of an online survey of UdSU students, the relationship to religion and religious figures was analyzed depending on what news the student meets. In addition, the main indicators of religiosity were identified, as well as the sources of news about religion.

Religious identity is formed primarily in the family. Students mostly go through the process of converting to religion in early childhood. The process of religious conversion is manifested in different ways - baptism, attendance of religious Sunday schools, discussions about religion, and imitation of family members. During student years, students question their religiosity. As active users of electronic technology, students encounter news about religion in the media (mainly on television and on the Internet). However, if they need information related to religion, students tend to turn primarily to religious officials with whom they know, religious relatives, friends who seem to be authority on the subject, and the Internet. The final decision, however, is made by the student.

Keywords: religious identity, religion, mediatization of religion, religious organizations, religious figures.

Received 24.09.2020

Vlasova T.A., Candidate of Philosophy, Associate Professor at Department of Sociology
E-mail: tavlasova@yandex.ru

Chikurova P.M., Bachelor Sociology
E-mail: chikurovapolina99@gmail.com

Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/6, Izhevsk, Russia, 426034