

РЕЛИГИОЗНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Круподеря Елена Анатольевна,

Институт философии Национальной академии наук Беларуси
(г. Минск, Беларусь)

Рассматриваются модификации религиозной сферы в условиях информатизации и виртуализации общества: феномен киберрелигии, реформации в деятельности и коммуникационных стратегиях традиционных конфессий и новой религиозности, специфика религиозного контента в мировоззрении современной молодежи.

Современные социологи религии в числе наиболее значимых трендов в сферах социальных проявлений религиозных феноменов называют процессы десекуляризации, респиритуализации, «возвращения религий», сопровождающиеся расширением спектра новых типов религиозностей; а также трансформацию современных практик институтов традиционных религий, когда, в частности, христианские церкви активно распространяют маркетинговые стратегии для сохранения и расширения сфер влияния в секулярных и сакральных областях, становясь менее ортодоксальными и более интегрированными в социальные и политические процессы [1, с.186].

Эти тенденции коррелируют с еще одной знаковой спецификой современности – виртуализацией общества, одним из проявлений которой становится феномен *виртуальной религии, киберрелигиозности.*

Интенсивное развитие компьютерных технологий и электронных средств коммуникации вызывает неизбежные трансформации религиозной деятельности и вовлечение современных религиозных организаций в сферу Интернет-пространства. Глобальная Сеть активно используется для распространения своего влияния и вовлечения новых членов как сектантскими, маргинальными сообществами, так и представительствами мировых и государственных религий и новых религиозных движений. Модификация религиозной деятельности под формат информационно-сетевоего континуума привела к появлению такого феномена, как *электронная церковь*: религиозные теле- и радиопередачи и интернет-порталы, проведение религиозных обрядов, служб в онлайн-режиме, дистанционное миссионерство через онлайн-проповеди, веб-семинары и социальные сети, конструирование виртуальных храмов, часовен, комнат для медитаций.

Развитие интернет-технологий революционизирует инструменты и способы, позволяющие новым религиозным организациям оптимизировать свое позиционирование, привлекать внимание аудитории, а также экспериментировать с комбинированием духовных практик и заимствований из различных религий, расширяя базу последователей и заинтересованных. Поскольку большинство пользователей социальных сетей составляют молодые люди от 15 до 30 лет, коммуникативные стратегии или маркетинговая тактика религиозных организаций в первую очередь ориентированы именно на эту аудиторию, под спрос и потребности которой разрабатываются презентации различных семинаров, молодежных служений, туристических туров, вечерних музыкальных мероприятий и др. При этом евангелизация в Интернет-пространстве через блоги, социальные сети, размещение и распространение религиозного контента благодаря различным серверам, может осуществляться как путем присутствия и диалога, так и путем экспансии.

Данная ситуация инициирует реформирование и в традиционных конфессиях, вынужденных форматировать свои социально-коммуникативные стратегии под пара-

метры медиапространства, для адаптации к функционированию во все более информатизирующемся обществе. Например, на сайте Папского Совета по социальным коммуникациям в Ватикане содержится прямой призыв к широкому использованию интернет-технологий в достижении целей католической церкви, где подчеркиваются их положительные возможности для позиционирования католической церкви и обеспечения обратной связи и диалога с верующими и миром, а также необходимость соответствующих компетенций для священнослужителей [1, с.191].

Однако современное виртуальное пространство не только предоставляет площадку для мировоззренческого и межрелигиозного диалога, но и позволяет различным религиозным течениям и организациям использовать широкий диапазон информационных каналов для популяризации и тиражирования своих культовых практик и вероучительных доктрин, артикуляции или навязывания определенных ценностей и культурных стереотипов, а также имиджмейкерства и маркетизации.

В наибольшей степени этот функционал востребован новыми религиозными движениями, которые более традиционных конфессий нуждаются в собственной презентации и продвижении. Информационная сфера и информационное общество стали тем полем, в котором начали осуществляться процессы развития сетевой структуры и культуры сетевых сообществ религиозной или эзотерической направленности, включающих как организации НРД, так и контингент экстрасенсов, астрологов, целителей, магов и др., проектирующих в сфере религиозного свою коммерческую деятельность [2]. Помимо того, коммуникационное пространство Интернета обеспечивает и функционирование «теневого религиозного пространства», формируемого незарегистрированными религиозными организациями, которые благодаря виртуальному проповедничеству получают возможность беспрепятственно расширять сферу своего влияния и религиозной конверсии, действуя вне рамок государственной конфессиональной политики.

Потенциал направленного воздействия религиозных организаций через медиа-каналы и контент виртуального пространства усугубляется фактором недостаточной религиозоведческой информированности и академического образования в этой области, обеспечивающих критическое восприятие популяризированной информации.

В контексте проблемы религиозоведческого образования, эксплицированной на информатизационные процессы современного общества, показательны результаты недавних исследований социолога С. Карасёвой, по которым в осведомленности о религии у белорусских школьников первые позиции занимают не православие и католицизм как наиболее давние, значимые и многочисленные конфессии Беларуси, многообразно представленные к тому же в ее социально-культурной жизни, а буддизм и ислам (аналогичная диспозиция, кстати, обрисовалась и анкетами педагогов). Такая расстановка акцентов объясняется черпанием сведений об этих религиях из активного информирования СМИ (ислам) и массовой культуры (буддизм). По мнению социолога, эти данные могут свидетельствовать либо о неотрефлексированности у респондентов собственного религиозно-культурного контекста, либо о несовпадении информационных пространств и стилей коммуникации христианских конфессий – и групп респондентов, представляющих светское население [3, с. 134-135].

В континууме современного медиапространства ознакомление школьников с религиозными идеями, традициями и мифологией во многом обеспечивает популярный у молодежи контент, транслируемый масс-культурой (кинематограф, фэнтезийная литература, комиксы, анимационно-графическая продукция азиатских стран). Однако характерная для этих источников высокая степень популяризации и эклектичности религиозных фабул способствует аморфности, фрагментарности, синкретичности, неотрефлексированности формируемых религиозно-мировоззренческих представлений, минимизации аксиологических, нравственных элементов в мировоззрении.

Литература

1. Каргина, И.Г. Новые религиозности: социологические рефлексии / И.Г. Каргина // Вестник МГИМО. – 2012. – № 2. – С. 186–194.
2. Дударенок, А.С. Сфера религиозного в условиях сетевого общества / А.С. Дударенок // Религиозная жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://religious.life/2016/03/dudaryonok-sfera-religioznogo-v-usloviyah-setevogo-obshhestva/>. – Дата доступа: 01.02.2018.
3. Карасёва, С.Г. Предпосылки и перспективы включения курса о религии/религиях в школьную программу в Беларуси / С.Г. Карасева, Е.В. Шкурова // Социология. – 2014. – № 2. – С. 130-141.