

6. Лаукарт-Горбачева О.В., Максимова О.А. Проблемы высшего образования в оценках молодого поколения // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 4. – С. 316–321.
7. Ефлова М.Ю. Социальное исключение депривированных групп в современном обществе // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 190–194.

## **РЕЛИГИОЗНАЯ КОНВЕРСИЯ АУДИТОРИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА (ПО МАТЕРИАЛАМ ИНТЕРВЬЮ С ПОДПИСЧИКАМИ БЛОГЕРОВ-МУСУЛЬМАНОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

**Гарипова Ляйсан Сириновна**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* Актуальность исследования связана с тем, что в современном обществе можно увидеть некоторые изменения в религии. Так, религия начала возрождаться в умах людей, появилась онлайн-религия, теперь любые интернет-источники могут выполнять миссионерскую деятельность. Сейчас даже религиозные блогеры, транслирующие свои практики могут оказывать влияние на религиозные ценности. В данной исследовательской работе рассматривается личный бренд как один из факторов, побуждающий религиозную конверсию. Религиозная конверсия понимается автором как форма социального или психологического опыта обретения религиозности или перехода из одной религии в другую, в частном случае воспроизводство в сознании взрослого человека религиозности, привитой в детстве. Так, для изучения темы был использован метод полуструктурированного интервью девушек от 18 до 35 лет, подписанных на блогеров-мусульманок Республики Татарстан. В результате анализа выяснилось, что личный бренд действительно может оказывать влияние на религиозные ценности, а характер религиозной конверсии отличается исходя от степени религиозности аудитории.

*Ключевые слова:* религиозная конверсия, блог, ислам, верующие, личный бренд.

**Актуальность.** Создание данной научной работы обосновано тем, что появление Интернета затронуло все сферы общественной жизнедеятельности. Так, указанная сеть затрагивает и сферу религии, становится еще одним способом ее распространения.

Исследования ВЦИОМ 2022 года говорят об ослаблении влияния Церкви на общественную жизнь [1]. Это особенно видно во влиянии на разные возрастные категории населения России: Церковь в меньшей степени влияет на молодежь, в большей степени на старшее поколение [15]. Так, возникает необходимость поиска других институтов и авторитетов, влияющих не только на общественную жизнь молодежи в целом, но и на религиозную в особенности.

С другой стороны самыми активно действующими в сети интернет становятся блогеры, которые могут транслировать свои идеи, ценности, образ жизни на широкую аудиторию. Так, блог становится самым просматриваемым интернет-жанром [2]. Актуальность исследования подтверждается еще и тем, что в последние 10 лет такие крупные социологические центры, как ВЦИОМ, вносят категорию «блогер» как вариант самостоятельного ответа для выявления своих авторитетов [3]. Тем самым они подчеркивают значимость блогеров как трансляторов ценностных ориентаций и делают выводы о том, что блогеры становятся каналом распространения информации.

Так, часть функций, которые были присущи Церкви, переходят на блогеров, а именно ценностно-мировоззренческие установки. В связи с этим авторами ставится цель – определить, является ли личный бренд в виде блогеров фактором, вызывающим религиозную конверсию.

Так как в Республике Татарстан большая часть населения исповедует ислам, в поле зрения автора попали «покрытые» мусульманки, ведущие блог в данном регионе.

Поэтому актуальность нашей научной работы обоснована несколькими факторами: повышение значимости религии как важного фактора общественной жизни, становление Интернета как метода трансляции религиозных ценностей, повышение значимости блогеров как трансляторов ценностных ориентаций, рост числа блогеров-мусульманок в Татарстане за последние 5 лет [4], достаточно высокое количество подписчиков блогеров-мусульманок по региональным меркам [5].

**Методология исследования.** В большей степени религиозная конверсия рассмотрена как переход из одной конфессии в другую [6, 7, 8]. В рамках нашего исследования данный феномен рассмотрен как воспроизводство в сознании взрослого человека религиозности, привитой в детстве. Говоря о личном бренде, мы заметили, что он мало изучен как способ продвижения ценностей, но рассмотрен в большей степени в значении товара маркетологами [9] и экономистами [10]. Также исследователями мало изучена ценностно-нормативная функция блога, то есть то, как блог может конструировать и влиять на ценностные ориентации. Нами же личный бренд рассмотрен как фактор, побуждающий религиозную конверсию.

В рамках эмпирического исследования было проведено 11 полуформализованных интервью с девушками от 18 до 35 лет. Критериями отбора респондентов были: подписка на 2 и более выбранных нами блогеров-мусульманок, и интерес к религиозному контенту блогеров. Блогеры мусульманки выбирались исходя из рейтинга блогеров Татарстана, составленного одним из ведущих интернет-журналов данного региона – БИЗНЕС Online [5]. В указанной статье была выделена отдельная категория – 10 топовых блогеров-мусульманок. Возраст респонденток был выбран исходя из результатов вторичного анализа ВЦИОМ [3], в ходе которого было выявлено, что главным образом блогеры являются авторитетами для молодежи – 18–35 лет.

Изучение религиозной конверсии, порождаемой личным брендом, проводилось автором в рамках теории сетевого общества М. Кастельса [11]. Данная теория характеризуется увеличением значимости социальных сетей в информационном (постиндустриальном) обществе. Сами социальные сети описываются автором как динамичные, активные, открытые взаимодействия людей. Если в основе общества стоят такие социальные сети, и они преимущественно воспроизводятся благодаря интернет-технологиям, то такое общество называется сетевым.

**Результаты исследования.** Религиозная конверсия подразумевает под собой форму социального или психологического опыта обретения религиозности или перехода из одной религии в другую, в частном случае воспроизводство в сознании взрослого человека религиозности, привитой в детстве.

В нашем исследовании рассмотрим религиозную конверсию как воспроизводство в сознании взрослого человека религиозности, привитой в детстве в 2 видах: явный переход от пассивной к активной степени религиозности, менее заметный переход внутри религиозности (как в активной, так и в пассивной).

Так как предметом исследования является религиозная конверсия, побуждаемая личным брендом, нужно дать определение этого понятия. В рамках нашего исследования было выведено собственное определение на основе других работ, которые не связывали личный бренд с продвижением ценностей [12, с. 3; 13, с. 67]: совокупность узнаваемых символов, значений и образов блогера в сознании его аудитории, способных влиять на массовое сознание и поведение при помощи трансляции своих ценностей, знаний, повседневных практик и деятельности.

В связи с тем, что все наши респонденты отметили свою причастность к религии: 9 респондентов – мусульман, 2 – православных, появилась необходимость разделить их на верующих по степени религиозности. Социолог религии Н.П. Алексеев [14] разделил верующих на активных и пассивных. В рамках нашего исследования пассивных верующих будет отличать религиозность по идентичности, то есть причисление себя к определенной религии,

при котором религиозные практики выполняются нерегулярно, редко или вообще не выполняются. Критерии активных верующих будут отличаться исходя из исповедуемой религии. Среди мусульман активными верующими будут считаться те, кто выполняют предписания двух и более столпов ислама из: шахада, закят, пятикратный намаз, пост в месяц Рамадан и хадж. Среди православных выделяют 4 типа религиозностей: неофиты, «захожане», «прихожане», священники – но так как среди респондентов не опрашивались неофиты и священники, деление православных будет только на «захожан» и «прихожан». «Захожане» – являются верующими по идентичности, следовательно, как мы указали выше – пассивными верующими. «Прихожане» являются активными верующими и представляют собой соблюдающих предписания православия: посещают храмы, держат пост и т. д.

Одной из особенностей проявления религиозной конверсии стало положительное изменения об исламе и о мусульманках. Все респондентки говорили о такой трансформации представлений, православные же отмечали увеличение в целом представления об исламе.

**Информантка № 11, 29 лет, пассивная верующая:** *«Раньше просто никто не рассказывал, религия обсуждалась только внутри религии, а сейчас я хоть имею представление об исламе от самих мусульманок. Ну, то есть, что это такое и с чем его едят (смеется)».*

Респондентки относящие себя к Исламу указывали на то, что раньше они воспринимали ислам как закрытую, полную запретов религию, и эти стереотипы сломались:

**Информантка № 3, 18 лет, активная верующая:** *«Я раньше боялась покрыться, все-таки осуждение с общества».* **Информантка № 6, 19 лет, пассивная верующая:** *«Мне казалось раньше, что ислам это про запреты, сейчас мне так не кажется».* **Информантка № 2, 24 года, пассивная верующая:** *«Раньше же думали, да и многие, наверное, думали, что мусульмане закрытые и им все запрещено по религии».*

Также большинство респонденток указывало на ломку стереотипов о самих мусульманках:

**Информантка № 6, 19 лет, пассивная верующая, мусульманка:** *«Я поняла, что они могут быть красивыми, то, что одеваться можно очень красиво, то, что можно вести такую же полноценную жизнь. Что девушки могут так же любить себя как и обычная девушка, так же воспитывать детей».*

Наиболее распространенными акторами появления стереотипов послужили старшее поколение бабушек и дедушек, закрытость религии, неосведомленность о религии, образ знакомых мусульманок

Респонденты указывали влияние блогеров на религиозность как на себя, так и на своих знакомых.

**Информантка № 3, 18 лет, активная верующая, мусульманка:** *«В моем окружении люди, которые подписаны на Хуснутдинову [блогер], говорят, что она их смотивировала. Ну, вообще многие же из-за этих блогеров покрылись, особенно из-за Хуснутдиновой, она как прям путеводитель, кто-то на намаз встал... Люди больше узнают о религии, интересуются, многие покрываются, начинают читать намаз».*

Говоря о конкретном влиянии на самого респондента, поделим ответы исходя из групп: активно верующие мусульманки, пассивно верующие мусульманки, активных и пассивных православных мы рассмотрим вместе, так как среди них только 2 респондентки.

Среди православных респонденток религиозная конверсия принимает вид только менее заметного перехода внутри активной и пассивной степенью религиозности – достаточно специфическое влияние: респонденты, изучая чуждую для себя религию, становились ближе к своей:

**Информантка № 10, 19 лет, активная верующая:** *«Стала больше читать молитвы, Библию, посещать церковь, посты держать, то есть смотреть на все, жить по предписаниям то есть. Моя вера укрепилась. Даже вот когда Гузель выложила видео, где надо вставить на намаз, я сразу подумала, вот мы христиане тоже же читаем молитвы и иногда забываем или что то, вот мы тоже должны не забывать и читать, жить с мыслью о Боге».*

У ныне пассивных верующих мусульманок осуществляется малозаметный переход в степени религиозности, то есть они становятся более религиозными, но они не переходят от пассивно верующих к активным:

**Информантка № 8, 31 год:** *«Начали есть халяльную продукцию, стараемся держать уразу, но я пока не могу, я готовлю мужу, встаю ночью. Религиозная информация, которую они дают, реально мотивирует. Если их не смотришь просто об этом думать, ты уже визуально не видишь этого. И что-то не так. А когда видишь, хочется поменять образ уже».*

У ныне активных верующих существует 2 сценария религиозной конверсии:

– резкий переход в степени религиозности от пассивного верующего к активному: **Информантка № 7, 19 лет:** *«Я еще больше начала заниматься благотворительностью, встала на намаз, начала больше изучать ислам и Коран вообще, ну, в Интернете обычно».*

– малозаметный переход внутри своей степени религиозности: **Информантка № 5, 23 года:** *«Я чаще начала думать об Аллахе, чаще благодарить его... Ну, вот я еще начала больше надевать одежду более закрытую, не хочу все показывать, как раньше».*

**Выводы.** Таким образом, проведенное нами исследование позволило выявить связь степени религиозности аудитории и характера религиозной конверсии.

Также у аудитории в результате просмотра блога сменилось привитое главным образом в детстве представление об исламе и о мусульманках: теперь подписчикам блогеров-мусульманок ислам не кажется закрытой, состоящей только из запретов религией, а мусульманки не ассоциируются с тихими, нестильными, зажатými девушками.

Говоря о влиянии контента с религиозной тематикой на респонденток, мы можем заметить такую тенденцию: не смотря на придерживаемую религию, информанты отмечают, что становятся более религиозными и больше принимают свою веру. Среди конкретных случаев можно выделить самые показательные: начала читать намаз и покрылась, начала полностью держать Уразу – мусульманский пост, начала ходить в церковь.

Религиозная конверсия действительно может происходить в ходе взаимоотношений личного бренда и его аудитории.

\* Instagram – соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России

### Литература

1. Церковь и общество: мониторинг / ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cerkov-i-obshchestvo-monitoring> (дата обращения: 20.04.2023).
2. Баженова Е.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2012. – № 4 (20). – С. 125–131.
3. Кто из известных россиян является для вас авторитетом? / ВЦИОМ. – URL: [https://bd.wciom.ru/trzh/print\\_q.php?s\\_id=482&q\\_id=45674&date=28.11.2021](https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=482&q_id=45674&date=28.11.2021) (дата обращения: 20.03.2023).
4. Жизнь после запрета Instagram\*: как сложилась судьба топовых мусульманских блогеров Татарстана / Миллиард Татар. – URL: <https://milliard.tatar/news/zizn-posle-zapreta-instagram-kak-slozil-as-sudba-topovykh-musulmanskix-bloggerok-tatarstana-1681> (дата обращения: 19.03.23).
5. Активные мусульманки, фитоняшки и продвинутые чиновники: топ-100 инстаблогеров Татарстана / БИЗНЕС Online: Деловая электронная газета. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/484880> (дата обращения: 18.03.23).
6. Дивисенко К.С., Исаева В.Б. Типология обращения в западный буддизм в контексте концепции социального механизма религиозной конверсии // Научный результат. Социология и управление. – 2020. – Т. 6. – № 3. – С. 117–135.
7. Исаева В.Б. Социальный механизм конверсии в буддизм в условиях переходного российского общества // Научное обозрение. Серия 2. Гуманитарные науки. – 2014. – № 3. – С. 35–46.

8. *Jindra I.W.* A New Model of Religious Conversion: beyond Network Theory and Social Constructivism. – Netherlands: Brill Academic Pub, 2014. – 238 p.
9. *Рябых А., Зебра Н.* Персональный бренд: создание и продвижение / под ред. Е. Малахова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. А.Чех, Л. Царук, Т.В. Виноградова –М.: «Альпина Паблишер», 2015. – 211 с.
11. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе / пер с англ. А. Матвеева – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
12. *Милючихина О.А.* Социологические аспекты формирования бренда в системе социально-политических отношений современной России: автореферат дис. канд. социол. наук / О.А. Милючихина. – Саратов, 2009. – 26 с.
13. *Ибрагимова А.А.* Личный бренд как инструмент профессионализации блогеров в современной России: выпускная квалификационная работа бакалавра / А.А. Ибрагимова. – Казань, 2020. – 120 с.
14. *Алексеев Н.П.* Методика и результаты изучения религиозности сельского населения (на материалах Орловской области) // Вопросы научного атеизма / ред. кол.: А.Ф. Окулов (отв. ред.) и др. – М.: Мысль, 1967. – С. 131–150.
15. *Ефлова М.Ю., Гимадеева Д.Р.* Конструирование религиозной идентичности в поликультурном обществе: социальные детерминанты // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – Т. 155. – № 6. – С. 15–22.

## **ФРИЛАНС КАК ФОРМА ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЁЖИ**

**Гладченко Алина Николаевна**

*Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова, Ярославль, Россия*

*Аннотация.* Статья посвящена занятости молодёжи во фрилансе с точки зрения концепции экономического человека. В материале рассматривается, какой деятельностью занимаются в указанном формате молодое население, мотивы выхода на фриланс, их взгляд и отношение к возможностям и ограничениям фриланса. На основе авторского исследования и данных, полученных в апреле 2023 года в ходе семи глубинных интервью с молодыми фрилансерами, было выявлено, что фриланс для молодёжи – удобный вариант для достижения личных целей в профессиональном плане, то есть накопление опыта работы без вреда учёбе. Молодые фрилансеры знают об ограничениях, но принимают их за обычный порядок дел. Фриланс как форма занятости молодёжи – это независимость, свобода, индивидуальность и творчество вместе с нестабильностью и отсутствием гарантий. Ограничения фриланса не выступают препятствием для молодых работников.

*Ключевые слова:* фриланс, занятость, молодёжь, экономический человек, возможности, ограничения, прекарность.

Нестандартная занятость становится все более популярной в условиях современной реальности. Фриланс, одна из форм нестандартной занятости, которая может позволить работать удаленно и гибко управлять своим графиком работы. В среднем, число фрилансеров в России увеличивается каждый год и по данным исследований на 2020 год 14 млн работников, или 20 % от всего занятого населения, являются занятыми во фрилансе [1]. Это особенно привлекательно для молодых людей, которые хотят работать в сфере IT или креативной индустрии. В 2022 году ВЦИОМ в рамках специального проекта с ТАСС представил результаты опроса россиян о фрилансе – назвали себя фрилансерами 5 % россиян, 16 % имеют опыт работы фрилансером больше месяца подряд. Чаще это молодые люди 18–24 лет (12 %); работающие учащиеся (13 %); жители Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников (8–9 %); имеющие хорошее материальное положение (11 %) [2].