

Коммодификация религии в интернет-пространстве: к постановке проблемы

Научный руководитель – Максимова Ирина Евгеньевна

Воронцова Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Институт искусств и культуры, Томск, Россия
E-mail: anastacia.vorontsova@yandex.ru

С каждым годом неуклонно растет влияние информационных технологий на общество. Благодаря Сети мы можем приобрести различные товары и услуги, узнать последние новости, пообщаться с жителем другой страны - все это не выходя из дома.

Несмотря на то, что современные люди больше склонны к рационализму, религия продолжает оставаться важной частью социальной жизни. Установки распространенных и давно существующих религий, например, христианства, «пропитывают» культуру: литературу, музыку, живопись. Таким образом, даже атеисты так или иначе взаимодействуют с религиозными представлениями. Поэтому изучение религии, ее роли в современном обществе, ее взаимодействие с другими институтами до сих пор актуально.

Влияние цифровых технологий на общество уже изучалось мыслителями, например М. Кастельсом. Появление онлайн-площадок для общения верующих также рассматривалось исследователями, такими как Е. О. Гаврилов, Б. Тернер. Однако в русскоязычной среде таких исследований немного, и они не концентрировались на рынке религиозных товаров и услуг, предлагаемых в Сети. Этим объясняется актуальность данного исследования.

Взаимодействие религии и цифровых технологий влияет на обе эти сферы. Выход в Интернет, необходимость подстроиться под запросы современного общества, трансформируют традиционные религиозные практики. Так, Б. Тернер полагает, что «религия выжила не столько как рефлексивная вера, говоря словами Канта, сколько в форме культов здоровья и благополучия» [1]. Одним из следствий взаимодействия Всемирной паутины и религии является коммодификация, или товаризация, и коммерциализация последней. Именно к этой проблеме обращается автор исследования.

Цель исследования: выявить особенности онлайн-ресурсов, занимающихся продажей религиозных товаров и услуг. Для этого выполняются следующие задачи: анализируются сайты, созданные для верующих, а также использование религиозных практик в коммерческих целях. Исследование проводится на примере христианских интернет-ресурсов.

Чтобы успевать за современным ритмом жизни, сохранять паству и привлекать новых последователей различным конфессиям приходится приспосабливаться к современным реалиям. Для этого многие из религиозных деятелей стали выходить в онлайн-пространство: например, у Папы Римского есть аккаунт в социальной сети Twitter.

В Интернете появляются различные церковные сайты. Среди них можно выделить следующие виды:

1. Социальные сети, созданные для общения и знакомств верующих.
2. Информационные, в которых можно найти ответы на вопросы, прочитать полезные статьи, ознакомиться с новостями из жизни Церкви.
3. Коммерческие, где верующие могут заказать молитвы, требы, передачу записок в храм.

В ходе исследования была выделена неоднозначность коммодификации религиозной сферы в Интернете. С одной стороны, благодаря «товаризации» религии верующие, которые по тем или иным причинам не могут пойти в храм самостоятельно, могут приобрести к ритуалам через Интернет. Они могут легко приобрести различные предметы

с символикой, поставить свечу, заказать молитвы и требы. Также появляются проекты, позволяющие верующим приобщиться к важным святыням, пусть и удаленно. Так, например, Евгения Белова - автор проекта «Послания онлайн» предлагает помощь в передаче записок к Стене Плача - важной святыне христиан и иудеев. За услугу Евгения просит пожертвовать любую возможную сумму, либо же сделать доброе дело[3]. Полученные деньги частично передаются храмам, поступают в фонд, а также покрывают расходы на доставку записок. [2]. Передача записок фиксируется на видео, которое затем отправляют заказчикам по почте. Таким образом, верующие получают возможность оставлять записки с просьбами к Богу в священном месте, даже если у них нет возможности поехать в Иерусалим. Это позволяет почувствовать определенную эмоциональную приближенность к святым местам.

С другой стороны сайты, предлагающие заказать требы и молебны в любой церкви России, часто создаются мошенниками. При этом их действия порой бывает сложно отследить. Кроме того, по мнению представителей церкви, у людей, прибегающих к подобным услугам «... создается ложное представление, что их праведность и воцерковленность измеряется суммами пожертвований и количеством заказанных в разных монастырях молитв» [2]. Это трансформирует отношения верующих и церкви, превращает их в потребительские. Церковь становится брендом, теряется сакральность отношений Бога и человека.

Как показало проведенное исследование, коммодификация религии в онлайн-пространстве имеет двоякие последствия. С одной стороны, религия становится более доступной для всех слоев населения, верующие получают возможность приобщиться к святыням хотя бы удаленно. Кроме того, некоторые проекты перечисляют полученные средства в фонды и храмы. В то же время, появление сайтов, позволяющих заказать требы в храме через Интернет, уменьшает эмоциональную вовлеченность верующих в религиозную жизнь, десакрализует религиозные отношения, превращает их в потребительские.

Источники и литература

- 1) Тернер Б. Религия в постсекулярном обществе // Государство, религия, церковь в России и за рубежом, 2012. No. 2 С. 21-51.
- 2) Молитва онлайн: Как зарабатывают на религиозных услугах в интернете: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/235561-online-religion>
- 3) Послание онлайн, Ответы на частые вопросы: <https://poslanie-online.ru/chastye-voprosy-faq>