

НИКОЛАЙЧУК Игорь Александрович – кандидат технических наук, эксперт по международной безопасности Центра специальных медиаметрических исследований (ЦСМИ) (119618, Россия, г. Москва, Волоколамское ш., 1; ianiko@yandex.ru)

ЯКОВА Тамара Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (119019, Россия, г. Москва, Моховая ул., 9; t-yakova@mail.ru)

ЯНГЛЯЕВА Марина Михайловна – кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (119019, Россия, г. Москва, Моховая ул., 9; marinapavlikova@mail.ru)

РЕЛИГИОЗНЫЙ ФАКТОР В СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ СИСТЕМАХ: АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕТАСМЫСЛОВ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. Авторы предприняли попытку при помощи медиагеографического подхода сконструировать многоуровневую картину потребления смыслов, отображающих роль религиозного фактора в современном обществе. На основе *big data* анализируется динамика запросов интернет-пользователей в географическом пространстве и времени по темам, маркирующим эти смыслы и определяющим их место в системе ментального ландшафта России и разных стран мира. Результаты исследования свидетельствуют об анизотропии ментальных ландшафтов российских регионов и росте интереса к теме ислама в интернет-пространстве на территории РФ и других стран мира.

Ключевые слова: метасмыслы, религиозный фактор, интернет-аудитория, ментальный ландшафт, христианство, ислам

В последние десятилетия в процессах изучения человеческой цивилизации наиболее актуальным стало прояснение роли и места религии и религиозного фактора в современных общественных системах. Остро востребованными становятся исследования, связанные с разнообразными вопросами религиозного сознания, религиозной этики и религиозной философии в России и мире. Все больше исследователей характеризуют современный мир как «постсекулярный» [Шишков 2010], а эпоху – как «эпоху постсекуляризма»¹. Эту задачу для условий РФ сформулировал академик РАН, научный руководитель ФНИСЦ РАН М.К. Горшков: «Для выполнения социальной диагностики российского общества необходимым становится не только выявление и интерпретация роли религии в повседневных социальных практиках и в жизненном мире человека, но и, что особенно важно, рассмотрение в российском контексте влияния конфессионального фактора на политические и ценностные предпочтения. Это делает возможным предложение аналитического сопровождения управленческих стратегий в области государственно-конфессиональной политики с учетом исторического опыта существования в российском обществе различных мировоззренческих и религиозных традиций» [Ученые записки... 2022: 5]. В публичной сфере разных стран мира религиозная тематика занимает такое же важное место, как политическая, экономическая и культурная, а вопросы религиозной философии и сознания так же широко

¹ Франция: секуляризм в эпоху постсекуляризма. – *ИА Реалист*. 18.09.2020. Доступ: <https://realtribune.ru/news-world-5283> (проверено 05.11.2023).

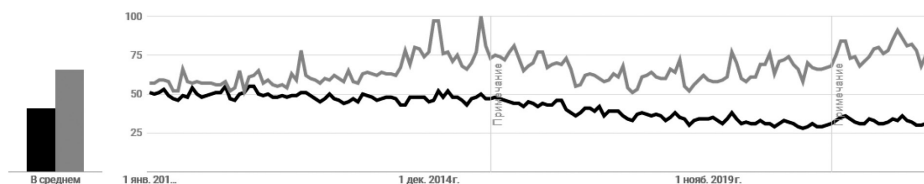
дискутируются, как и возможность краха всех экономических моделей, глубокий кризис международных отношений, агония идеологии, деградация национального государства, возможность гибели культуры. В условиях цифровизации назрела необходимость интерпретировать показатели динамики внимания к различным темам со стороны пользователей мирового Интернета. Интернет-аудитория представляет собой актуальный объект исследований, результаты которых могут повлиять на ход принятия решений в разных сферах общественной жизни [Николайчук, Янглева, Якова 2022]. Комплексный анализ системы потребления смыслов, циркулирующих в информационном пространстве, позволит выявить объективные тенденции потребления обществом идеологий и ценностей, воздействующих на мировоззрение современного человека во всем многообразии. При этом система смыслов может иметь свою скорость трансформации: система смыслов в политике и культуре, особенно в массовой культуре, может меняться в историческом масштабе времени чрезвычайно быстро. Сегодня демонстрация личных смысловых предпочтений стала социальной нормой [Николайчук, Янглева, Якова 2021].

Методология исследования. Методология исследования базируется на медиа-географическом подходе к анализу ментальных ландшафтов различных стран с привлечением интернет-статистики. В широком смысле слова ментальный ландшафт выступает как смысловой центр в создании иерархии идентичности (национальной, региональной, местной, локальной) и создает чувство принадлежности и территориальную идентичность, которая особенно сильна в некоторых странах [Якова, Янглева 2019]. Основной эмпирический материал нашего исследования составили данные *big data* из поисковых систем *Google* и *Яндекс*; методы исследования – медиаметрический и ранговый анализ, применение которых позволило проследить динамику массового интереса интернет-пользователей к различным темам, что выразилось в числе запросов по тем или иным ключевым словам или фразам за определенный период времени. Если запрос выходит на уровень тега или темы, это значит, что количество запрашиваемой информации статистически большое (запросы многочисленны, устойчивы, формулируются по-разному, но вокруг одного предмета), и на основе анализа запросов искусственный интеллект начинает форматировать и предлагать свои версии лексических единиц, что позволяет резко увеличить точность выдачи [Николайчук, Янглева, Якова 2022].

Для решения поставленной задачи (прояснение роли и места религии и религиозного фактора в современных общественных системах) предпримем попытку определить особенности развертывания в современных социумах в рамках практик взаимодействия с интернет-вселенной основных религиозных метасмыслов в проекции на то, что можно назвать цивилизационными форматами (в более узком смысле – ментальные ландшафты, культурные коды и константы), изучив особенности и сравнительную активность потребления пары метасмыслов «христианство»/«ислам». Эта пара соотносится в сознании человека с конкретными историко-мифологическими образами, которые в значительной степени создают стереотипы и практики религиозного поведения, определяют религиозное сознание, приверженность конкретным религиозным принципам, силу и глубину веры и являются главными элементами культурных кодов.

Потребление метасмыслов «христианство» и «ислам». Исследование глобального информационного пространства инструментами *Google Trends* выявило, что в мире относительная популярность темы «ислам – религия» заметно выше, чем темы «христианство – религия» (см. рис. 1), причем баланс попу-

лярности был нарушен с 2013 г. За период около 13 лет превышение этого параметра для ислама над христианством составило 1,55 раза. При этом примерно с 2015 г. интерес к христианству падал. Хотя с семантической точки зрения термин «христианство» и не включает в себя более точные запросы вроде «католицизма» или «православия», тем не менее он, как оказалось, вполне репрезентативен в существующих обстоятельствах.



Примечание. Система Google. Период с 01.01.2010 по 28.09.2023 гг.
Дата запроса 28.09.2023 г. Расчеты авторов.

Рисунок 1. Сравнение динамики популярности запросов «христианство – религия» (нижняя линия) и «ислам – религия» (верхняя линия) для всего мира

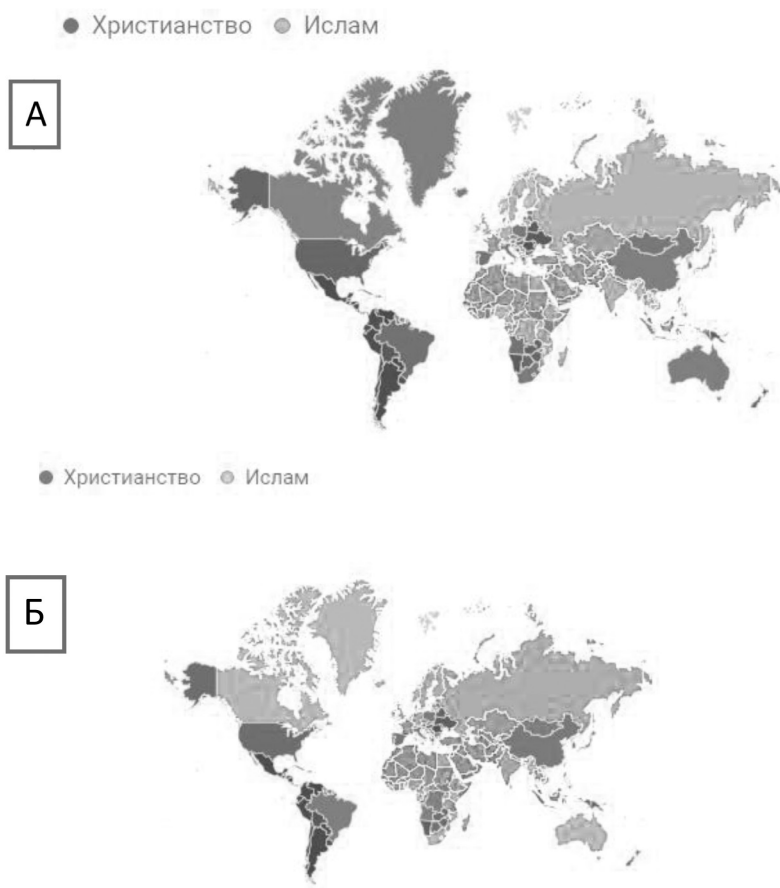
Обратим внимание на деление стран мира по относительной популярности запросов «христианство – религия» и «ислам – религия» (см. рис. 2). Наглядно видно то, что можно назвать цивилизационным напором исламских ценностей, готовых трансформироваться в соответствующие культурные коды фактически на всей территории Евразии за исключением именно православных и католических стран. Фактически везде в Европе, где исповедуется мультикультурализм и толерантность, потребление смысла «ислам» выше, чем потребление смысла «христианство». Особенно это характерно для Франции, Великобритании, Швеции, Сербии, даже Литвы. Можно сказать, что в каждой стране для этого есть свои причины, но в интегральной картине мира христианство уступает исламу.

Если посмотреть соответствующие картограммы, полученные с разницей примерно в полтора года, то обнаружится заметное повышение интереса к теме «Ислам» в ментальных полях целого ряда стран: речь идет о Канаде, ЮАР, Австралии и Исландии. Конечно, превалирование интереса к исламу здесь пока не носит устойчивый характер, этот интерес практически уравновешен с интересом к христианству, но тенденция налицо.

Мы не можем не рассмотреть случай России, где уровень интереса к мусульманской религии в приводимой системе конфессиональных координат заметно перекрывает интерес интернет-пользователей к христианству (см. рис. 3). Соответствующая пропорция равна 44/77.

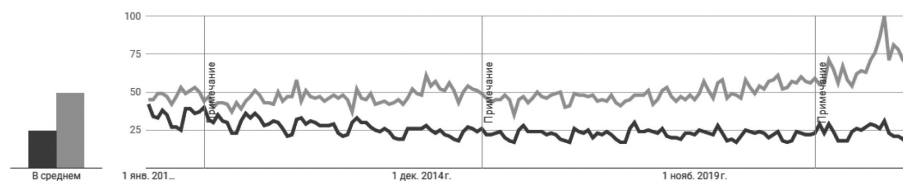
Сравнение популярности запросов по регионам России за относительно длительный период показывает ясную картину наличия «исламского пояса», как бы делящего РФ на две части (см. рис. 4 А).

Картина на самом деле более сложная. Заметно повышение интереса к теме «ислам» в поясе таких субъектов Российской Федерации, как Свердловская и Челябинская обл., Астрахань, Краснодарский край, даже Калмыкия. Видна религиозная активность подобного рода в таких регионах, как Ивановская обл., Москва и Московская обл. Аномально высок интерес к исламу в Архангельской обл. Однако это скорее результат воздействия случайных факторов – данные Яндекса особого интереса резидентов Архангельской обл.



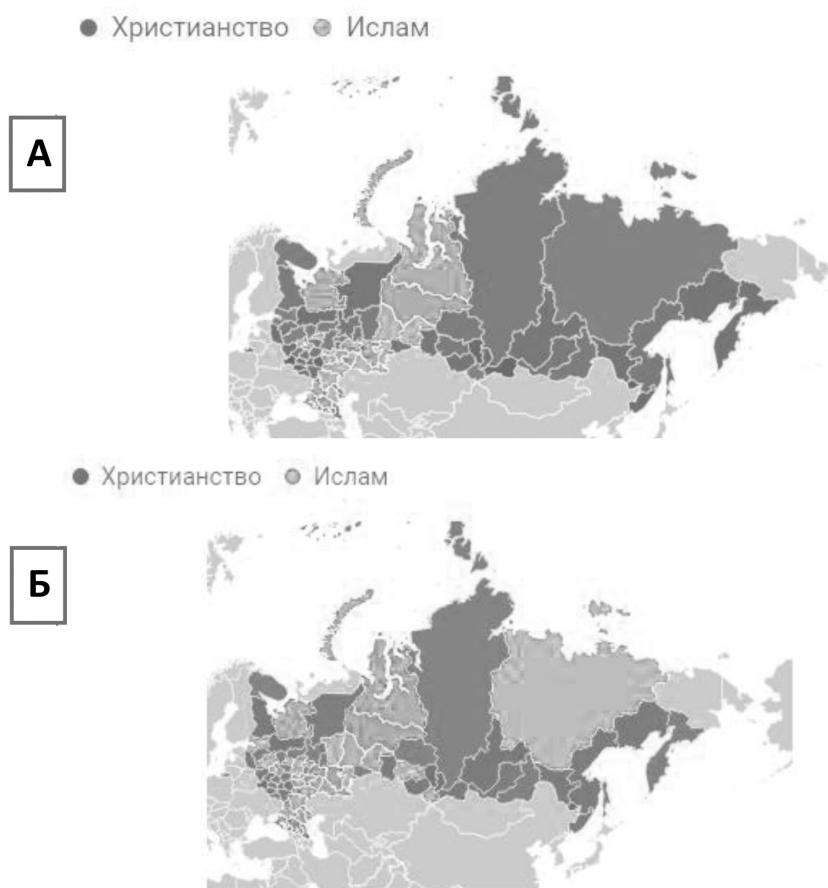
Примечание. Система Google, все страны мира. Расчеты авторов.

Рисунок 2. Деление стран мира по относительной популярности запросов «христианство — религия» и «ислам — религия». А — период с 01.01.2010 по 28.02.2021 гг., запрос 05.02.2021 г.; Б — период с 01.01.2010 по 28.09.2023 гг. Запрос 28.09.2023 г.



Примечание. Система Google. Период с 01.01.2010 по 28.09.2023 гг. Дата запроса 28.09.2023 г. Расчеты авторов.

Рисунок 3. Сравнение динамики популярности запросов «христианство — религия» (нижняя линия) и «ислам — религия» (верхняя линия) для России



Примечание. Система Google.

Рисунок 4. Деление регионов России по относительной популярности запросов «христианство – религия» и «ислам – религия». А – период с 01.01.2010 по 10.02.2021 гг., запрос 05.02.2021 г.; Б – период с 01.01.2010 по 31.08.2022 гг. Запрос 31.08.2022 г.

этого не подтверждают, несмотря на прогноз о «выстраивании элементов исламской инфраструктуры» и наращивании исламского присутствия в регионе [Михалева 2013: 52]. А вот для Ростова, например, это достоверно, причем именно для областного центра.

Если сравнить картину с разницей в полтора года, то можно заключить, что тенденция повышения интереса российских интернет-пользователей к теме ислама нарастает. Хотя процесс проходит постепенно, с малой скоростью, но из картограмм видно (см. рис. 4 Б), что запросы по исламу стали доминировать в таких неожиданных локациях, как Ленинградская, Новосибирская, Нижегородская, Тверская обл., и даже в Республике Алтай и в Якутии. Тенденция подтверждается еще через год: на сентябрь 2023 г. к этому списку регионов добавился Красноярский край.

Укажем здесь, что анализ популярности показов по фразе «ислам» в Яндексе не репрезентативен. Все перекрывает шум, связанный с обращением к твор-

честву российского певца и композитора в жанре шансона Ислама Итляшева, других популярных личностей с именем Ислам и др. Мы попытались изучить статистику по такой ярко акцентированной в конфессиональном смысле фразе, как «приму ислам». В количественном отношении эта фраза употребляется относительно редко (в августе 2022 г. всего около 39 тыс. раз), однако и на такой бедной статистике можно делать содержательные выводы, пусть и осторожные. Региональная относительная популярность запроса «приму ислам» в Яндексе по субъектам федерации (см. рис. 5) практически совпала с интересом российской аудитории к пророку Мухаммеду. Можно отметить, что



Примечание. Система Яндекс. Период – август 2022 г. Дата запроса 01.09.2022. Расчеты авторов.

Рисунок 5. Относительная региональная популярность запроса «приму ислам» для ряда субъектов РФ

Значимые выводы можно сделать, исследовав состав городов, не находящихся на территории трех кавказских республик и даже не тяготеющих к Северо-Кавказскому региону, но имеющих повышенный индекс относительной региональной популярности (см. табл. 1).

Неожиданным результатом стало аномально высокое стремление принять ислам среди резидентов Ржева, что, предположительно, связано со специфическим воздействием объемной миграционной составляющей из традиционно мусульманских стран СНГ, закрепившейся в Тверской обл., в т.ч. через пропаганду преимуществ мусульманской общинной жизни, среди которых немаловажными для рядового жителя этого города до сих пор являются нерешенные с 1990-х гг. вопросы безопасного материального процветания. В этой связи обращает на себя внимание также повышение интереса к теме ислама в отдельных городах Московской обл., в крупных городах районов добычи углеводородов и даже на Дальнем Востоке. При всем очевидном различии упомянутых регионов их объединяют такие факторы, как стратегически важное географическое положение в качестве логистических хабов, динамический экономический рост, связанный с транзитом углеводородов и иного сырья, устойчивый и постоянно растущий спрос на рабочую силу, вслед за удовлетворением которого растет спрос на ее качественное сервисное обеспечение.

Таблица 1

Города РФ, имеющие высокий индекс относительной региональной популярности (РП) запроса «приму ислам»

Город	РП	Город	РП
Ржев	4,91	Люберцы	1,43
Ставрополь	2,56	Нижевартовск	1,40
Бахчисарай	2,52	Комсомольск-на-Амуре	1,40
Кисловодск	2,42	Сызрань	1,33
Пятигорск	2,11	Домодедово	1,27
Владикавказ	1,96	Балаково	1,25
Астрахань	1,73	Москва	1,15
Новый Уренгой	1,57	Тверь	1,12
Ханты-Мансийск	1,49		

Примечание. Система Яндекс. Период – август 2022 г. Дата запроса 01.09.22. Расчеты авторов.

Эти запросы удовлетворяются прежде всего за счет мигрантов из традиционно мусульманских стран СНГ. В результате эти регионы демонстрируют одинаковый набор угроз: проблемы, связанные с пропагандой экстремизма и терроризма [Хизриева 2015], незаконное привлечение иностранных граждан к трудовой деятельности, межэтническая и межрелигиозная конфликтность, стабильно высокий уровень идеологически (в т.ч. религиозно) мотивированной преступности.

Список литературы

Михалева А.В. 2013. Ислам в Архангельской области. – *Исламоведение*. № 1. С. 45-53.

Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С. 2021. *Потребление смыслов. Массмедиа, идеология, политика*. М.: ИКАР. 364 с.

Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С. 2022. Социокультурные аспекты приверженности россиян моделям коллективистского и индивидуалистического поведения: медиагеографические подходы в социологии. – *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Сер. Социальные науки. № 3(67). С. 101-113.

Ученые записки ФНИСЦ РАН (отв. ред. М.К. Горшков). Вып. 11. *Религия в российскойском обществе: логика изменения статуса и роли*. 2022. М.: Изд-во ФНИСЦ РАН. 64 с.

Хизриева Г.А. 2015. Сакрализация углеводов. – *Россия и мусульманский мир*. № 2. С. 147-164.

Шишков А. 2010. Осмысление понятия «постсекулярное» в русскоязычной периодике за последнее десятилетие. – *Богослов.ру*. 28.04. Доступ: <https://bog-slov.ru/article/733826> (проверено 30.09.2023).

Якова Т.С., Янглева М.М. 2019. *Медиагеография*. М.: ИКАР. 188 с.

NICKOLAICHUK Igor Aleksandrovich, *Cand.Sci. (Tech.Sci.), Expert of the Center for Special Mediametric Research (1 Volokolamskoe Highway, Moscow, Russia, 119618; ianiko@yandex.ru)*

YAKOVA Tamara Sergeevna, *Cand.Sci. (Philol.), Associate Professor of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (9 Mokhovaja St, Moscow, Russia, 119019; t-yakova@mail.ru)*

YANGLYAEVA Marina Mikhailovna, *Cand.Sci. (Philol.), Associate Professor of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (9 Mokhovaja St, Moscow, Russia, 119019; marinapavlikova@mail.ru)*

RELIGIOUS FACTOR IN MODERN SOCIAL SYSTEMS: AN ANALYSIS OF CONSUMPTION OF METASENSES IN THE DIGITAL SPACE

Abstract. *The authors attempt to construct a multi-level picture of the consumption of senses, reflecting the role of the religious factor in modern society. Having used the mediageographical approach, including mediametric and rank analysis, based on big data, the dynamics of Internet users' requests the authors analyze topics that mark these senses and determine their place in the system of the mental landscape of Russia and different countries of the world.*

In order to complete the main task of the research – to clarify the role and place of religion and the religious factor in modern social systems the authors estimate the peculiarities of consumption of the main religious meta-senses – Christianity and Islam in modern societies within the framework of practices of interaction with the Internet universe. The data obtained clearly illustrate the civilizational pressure of Islamic values, ready to transform into corresponding cultural codes throughout virtually the entire territory of Eurasia. In fact, everywhere in Europe, where multiculturalism and tolerance are being practiced, the consumption of the meaning «Islam» is higher than the consumption of the meaning «Christianity». The results of the research testify to the anisotropy of the mental landscapes of the Russian regions and the growing interest in the topic of Islam in the Internet space in the Russian Federation and other countries.

Keywords: *metasenses, religious factor, Internet audience, mental landscape, Christianity, Islam*
