

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Институт религии в современном мире.....	8
1.1. Теории религии в современном мире.....	8
1.2. Трансформация религиозных ценностей..... в современном обществе потребления.....	15
Глава 2. Структура потребления верующих.....	26
2.1. Изучение структуры потребления верующих.....	26
2.2. Анализ интервью о структуре потребления верующих.....	39
2.3. Выявление взаимосвязи потребления верующих и их принадлежности к религиозной конфессии, с использованием метода наблюдения.....	50
Заключение.....	59
Список используемой литературы и источников.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 5.....	86

Введение

Актуальность темы исследования. Современное общество ориентировано на развитие ресурса потребления, начиная от рождения и до самой смерти мы окружены потребительскими отношениями, возможно, они не являются неким краеугольным камнем нашей жизни, но по сути, такого рода отношения занимают большую и даже огромную часть нашей современной жизни. Тем не менее, мы, а именно, люди, сами его воздвигли. И продолжаем совершенствовать, эти законы потребления, во всех областях жизни современного человека. Мы продолжаем, как не парадоксально, в связи с темой данной бакалаврской работой, возводить потребление в ранг некой «религии» современности, которая распространяется на все грани нашего общества, на социальные институты.

Таким фактором потребления можно назвать практически любую область нашей жизни, в том числе и ее духовную сторону, а именно религию и вытекающие из нее религиозные ценности. Следует отменить то, что религия является весьма традиционной и во многом придерживающаяся старых правил и заветов, тем не менее, этот социальный институт, как неотъемлемая часть общества, развивается и видоизменяется, поскольку и само общество стремительно трансформируется, сейчас, мы можем заметить как вместе с увеличением эффективности и совершенствованию технологий, научных знаний, а также ростом коммуникаций, а также с экономической революцией, меняется и привычный для XX века облик религии и религиозного определения в обществе.

Научный прогресс в современном обществе отодвинул роль религиозной духовности на второй план, за чем последовало изменение религиозной культуры и ее взаимосвязи с различными формами человеческого общества. Религия привносит свои знания в различные формы культуры, она трансформируется благодаря научным знаниям и познает современные коммуникации, развиваясь наравне с другими сферами общественной жизни

человека, что неоспоримо приводит к качественным изменениям видению и сущности религиозной культуры, в общем и целом. Изменения такого характера не могут не вызвать интерес современных социологов.

Таким образом, следует заметить, что XXI, как уже сказано выше, «век потребления», следовательно, и религиозные ценности полноправно можно считать фактором потребления, на что, и направлена данная работа.

Степень разработанности проблемы. В рамках зарубежной и отечественной социологической науки можно выделить следующие основные направления исследований социального института религии:

- Разработка теоретико-методологических принципов анализа религии (Э.Дюркгейм, М.Вебер, Т.Парсонс, Р.Белла, П.Бергер, Н.Луман, П.Сорокин, В.И. Гараджа, И.Н. Яблоков);
- Разработка теоретико-методологических принципов исследования феномена индивидуальной религиозности (Д.М.Угринович, М.Г.Писманик, А.И.Демьянов, В.Д.Кобецкий, И.Н.Яблоков, Ю.Ю.Синелина);
- Изучение религиозной ситуации в современной России (М.П.Мчедлов, Л.Н.Митрохин, А.А.Нуруллаев, Е.С.Элбакян, Л.М.Воронцова, С.Б.Филатов, Д.Е.Фурман, Г.С. Широкалова).»¹

Целью бакалаврской работы является анализ религиозных ценностей, как фактора потребления в условиях современного общества.

Объектом данного исследования является социальный институт религии.

Предмет исследования – влияние религиозных ценностей на потребление верующих.

Задачи исследования:

1. Раскрыть понятие «религия», «потребление», «религиозная ценность».
2. Изучить теории религии в современном обществе.
3. Рассмотреть теории трансформации религии и религиозных ценностей.

¹ Смагин Б.А. Религия как социокультурный институт // Религиоведение. Под ред. А.В. Солдатова. СПб.: Издательство «Лань», 2003. - С. 586-595.

4. Изучить влияние религиозных ценностей на потребление верующих принадлежащим к конфессиям христианства (православия) и ислама.

Гипотеза исследования: В условиях современного общества, такие конфессии, как ислам и христианство (в частности православие) претерпели значительные изменения, как с духовной жизнью верующих, так и с религиозными ценностями, то есть на данном этапе, религиозные ценности приобрели новые проявления в потребительском отношении современных верующих.

Теоретико-методологическая база исследования. В исследованиях религии разработаны такие подходы как:

- *Каузальный анализ* – изучение причинно-следственных отношений, выявление причин возникновения и эволюции различных явлений религии. Согласно принципам этого анализа, главным вопросом которого является «почему?», религия не может быть понята лишь из самой себя. Именно причинное объяснение, прежде всего, помогает обеспечить выведение различных религиозных и нерелигиозных форм из каких-то действительных отношений в жизнедеятельности людей.

- *Аксиологический подход* – основы аксиологического подхода в социологии заложены в трудах М. Вебера и Т. Парсонса. Труды этих классиков социологии дают возможность четко выделить два уровня анализа функционирования ценности в обществе: микроуровень (уровень личности и межличностного взаимодействия), макроуровень (уровень общества). В масштабах общества ценности рассматриваются как высшие принципы организации социальных систем, выполняющие функции интеграции и поддержания социального порядка. Ценности так направляют активность индивидов, чтобы она не угрожала стабильности социальной системы. Они являются своего рода средством контроля над индивидами. На микроуровне этот подход включает в себя изучение феномена ценности в рамках концепции социального действия, анализ функционирования ценности в социуме.

Ценности, наряду с целями, аффектами и традициями, выделяются им как основные мотивы человеческой деятельности.

- *Типологический метод* представляет собой совокупности процедур расчленения и группировки изучаемых объектов, по каким – либо признакам. В результате типологизации получаются статистически устойчивые группы признаков – типы, которые задают модель типологической общности для определенных объектов, явлений. Инвариантность признаков какого-то объекта позволяет относить его к соответствующему типу. Различия признаков объектов внутри типа носят случайный характер, эти различия незначительны по сравнению с различиями свойств объектов разных типов. С помощью типологизации получены характеристики исторических типов религий, типов свободомыслия.

- *Феноменологический метод* – совокупность приемов выяснения значений и смыслов в духовном взаимодействии людей, соотносит мотивы, представления, идеи, цели практически действующих индивидов и тем самым достигает понимания смысловой связи их поведения, помогает обнаружить формальные структуры общения, субъективные факторы общественных отношений.

- *Структурно-функциональный подход* имеет дело с объектами, представляющими собой системы, и направлен на раскрытие их строения и функционирования. Результатом является выделение элементов, которые соотносятся с другими элементами и с системой в целом, выяснение воздействия этих элементов. Такая же операция может быть проделана и над каждым выделенным элементом, который, в свою очередь, представляет собой систему («подсистему»). С этой точки зрения религия предстает в качестве подсистемы, включающей некоторые элементы и выполняющей соответствующие функции.

Методы исследования. В бакалаврской работе были использованы следующие методы социологических исследований: анкетный опрос, интервью, наблюдение.

Эмпирическая база исследования. Анкетный опрос N=200 респондентов (100 мужчин и 100 женщин) в возрасте от 18 до 70 лет.

Структура бакалаврской работы: работа состоит из введения, двух глав (каждая из которых состоит из двух параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников и приложения.

Глава 1. Институт религии в современном мире

1.1. Теории религии в современном мире

Прежде чем перейти к рассмотрению религии как социального института, необходимо раскрыть суть понятия социальный институт, его виды, и функции.

Социальные институты (от лат. institutum – установление, учреждение) – это исторически сложившиеся устойчивые формы организации совместной деятельности людей.

Выделяют следующие виды социальных институтов:

- Религия;
- Образование;
- Экономика;
- Мораль;
- Искусство;
- Политика;
- Наука;
- Семья.

Функции социальных институтов состоят в закреплении и воспроизводстве общественных отношений, социальном управлении, социальном контроле, а также выполняют регулирующую функцию. Социальный контроль позволяет обеспечить соблюдение нормативных условий всех социальных систем, нарушение которых приведет к нежелательным последствиям для всего общества в целом. Основными объектами данного контроля входят обычно моральные, правовые нормы, обычаи, традиции. Действие этой функции сводится к запретам в отношении действий, не соответствующих нормам поведения, а так же к поощрению за выполнение и соответствие этим самым нормам. Поступки индивидов обусловлены их нуждами и потребностями. Эти нужды могут быть удовлетворены разнообразными способами, ассортимент средств для их удовлетворения, зависит от того какие нормы и ценности приняты в данном сообществе или

обществе в целом. Следование Принятие определенной совокупности ценностей способствует идентичности поведения членов общности. Воспитание и социализация направлены на передачу индивидам норм и образцов поведения установленных для определенного общества или общности.

Любой социальный институт определяется:

- Наличием цели своей деятельности;
- Набором социальных позиций и ролей, типичных для данного института;
- Конкретными функциями, обеспечивающими достижение такой цели.

Религия – старейший социальный институт. Она появилась до науки, государства и политики, также раньше института семьи и институтов социальной защиты. Первые религиозные структуры возникали из-за важности объяснения пугающих и таких загадочных свойств и законов природы и космоса.

Далее, в связи со становлением и развитием научных теорий и знаний, истолкование мира перестает иметь лишь теологическую направленность, и именно наука становится основным фактором познания все так же непознаваемого мира, тем не менее за религией укрепились другие функции, например, усиление социального контроля над членами общества, также функция объединения общества и закрепление власти и систем управления, и такие важнейшие функции для личности, как защита, социальная поддержка и некая психологическая разгрузка.

В настоящее время исследования института религии весьма популярны Шеркэт и Эллисон выделяют два основных блока исследований религиозной тематики: во-первых, это выявление факторов, определяющих характер религиозных верований и религиозного поведения; другими словами – как влияют на религиозную идентичность параметры семьи, гендера, социального статуса и жизненной стратегии (географическое положение, мобильность и так далее). Во-вторых, изучение обратной связи между религией и другими социальными паттернами, то есть влияние вероисповедания на политические

установки, семейные отношения, здоровье и самочувствие, социальный капитал. Тем не менее, на уровне теоретических объяснений отсутствуют значимые системы интерпретации религиозных явлений.

«Большинство исследований проведенных в области социологии религии были проведены антропологами (изучались ритуалы и обряды, сохранившихся «туземных культур» коренных жители Америки, Африки и Австралии). «Следовательно, в основу антропологических теорий и методов легли, во-первых, представления об эволюционном развитии природного мира и человеческой культуры (детально проработанные Фрэнксом и Тейлором), а во-вторых, представление о том, что религиозные явления как таковые – это сублимированное отражение ценности сообщества, способствующее через определенные ритуалы, нормы и ценности поддержанию социального равновесия.»²

Следующий теоретический подход в изучении социологии религии это – функционализм Малиновского и Рэдклиффа-Брауна. Этот подход, означал, что религиозные ритуалы, обряды, мифы понимаются как функциональные для выживания и интеграции группы. Считал главной функцией религии отнюдь не эмоционально-психологическое утешение индивидов; потребности общества как целого требуют прямо противоположного: верования и ритуалы должны повышать беспокойства, а не помогать избавляться от него. На основе анализа структуры и функции религии в примитивном обществе Рэдклифф-Браун приходит к выводу: культивируя опасение нарушить нормы и правила, устанавливаемые культурой, религия выполняет функцию социального контроля, предотвращения девиантного поведения и тем самым – упрочения социальной интеграции и стабильности.

Функция религии, полагает Рэдклифф-Браун, заключается мотивации индивида на действия (даже если они противоречат его собственным потребностям, то есть отличны от его нужды и что самое важное от его

² Филькина А.В. Методология изучения современных религиозных феноменов: постановка проблемы // Вестник ТГПУ . 2006. №12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-izucheniya-sovremennyh-religioznyh-fenomenov-postanovka-problemy> (Дата обращения: 14.11.2015).

выгоды), которые были бы строго в нормативных «рамках» общества, но и служили бы для сохранения и упрочнения этого общества.

Правила и требования социума имеют моральные и нормативные приоритеты перед желаниями или стремлениями к выгоде отдельного человека.

Если одним из главных определителей социальной жизни является то, что общественная структура дифференцирует членов социума, вследствие чего их интересы часто сталкиваются, то обществу требуются средства, контролирующие действия индивидов должным для общества образом, вплоть до готовности принести себя в жертву во имя общего блага.

Для достижения этой установки, требуется, чтобы достичь этой цели, нужен авторитет морального абсолюта, следовательно, общий интерес предстанет в образе божественной заповеди.

«Преемником идей Дюркгейма, Малиновского и Рэдклиффа-Брауна стал Толкотт Парсонс. В рамках «парсонского» функционализма религия рассматривалась как один из социальных институтов, выполняющий функцию социальной интеграции. Таким образом, в качестве логического развития положений структурно-функционального подхода религия предстает здесь в качестве института, трансформируемого изменениями в индустриализируемом обществе»³.

Далее рассмотрит современные подходы к изучению социального института религии. Символический интеракционизм – обладал удобным для изучения инструментарием, который позволял легко интерпретировать маргинальные социальные роли.

В постмодернизме религия начинает рассматриваться как культурный феномен – маркер идентичности, мифа и так далее. Вместе с остальными культурными феноменами религия является причудливым элементом «культурного калейдоскопа» современности. Внимание постмодернистов

³ Филькина А.В. Методология изучения современных религиозных феноменов: постановка проблемы // Вестник ТГПУ . 2006. №12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-izucheniya-sovremennyh-religioznyh-fenomenov-postanovka-problemy> (Дата обращения: 5.09.2015).

фокусируется на эмфатической составляющей религии, ее нерациональной стороне.

В связи с чем, фактически пренебрегается весьма целесообразная сторона религии, например, религиозные объединения и рациональность поведения индивидов, ассоциирующих себя с той или иной религиозной конфессией.

В рамках феноменологической концепции религия воспринимается и анализируется как религиозное переживание, порожаемое особой априорной для человеческого сознания сакральной реальностью – священным.

Натуралистическая концепция религии уходит своими корнями в глубокую древность и имеет достаточно много вариантов. Главный из них сводится к тому, что все религии возникли из неумения человека объяснить грозные силы природы, которые вызывали у него страх.

Пожалуй, впервые в явной форме данная концепция была сформулирована Демокритом, а затем она неоднократно воспроизводилась в истории человеческой мысли.

Социологию религии так же исследуют и «экономические» теории. «В основе теорий рационального выбора, применительно к религии, оказывается аналогия с рынком: рынок «религиозных услуг» базируется на представлении о существовании «сверхъестественных компенсаторов» - жизни «после смерти» и специфических сверхъестественных объяснений смысла человеческой жизни.

Ярким примером теории предложения является концепция религиозного капитала Ианнокона. Религиозный капитал, по мнению Ианнокона, реализуется в форме знания и знакомства с доктринами, ритуалами, гимнами и так далее, который оборачивается религиозной ценностью в коллективных религиозных действиях. Соответственно при условии стабильных потребностей в религиозных товарах у индивидов меняются, достаточно ограниченно, только предлагаемые религиозные услуги.

«С помощью этой концепции Ианнокон объясняет, например, динамику религиозных убеждений – индивид, обладающий определенным религиозным капиталом, останется в той церкви (вере), где он сможет его реализовать, или

даже, при смене церкви, выберет что – то со сходными параметрами – например, вероятность того, что методист перейдет к баптистам или пресвитерианам гораздо выше той, что он станет вдруг католиком или индуистом»⁴.

По мнению Старка, рост секуляризации и сопровождающий ее бюрократизацией классических церквей, способствовал формированию различных сект, направленных как раз на удовлетворение потребностей тех, кто обращается к религии – то есть делают рациональный выбор.

«Современные парадигмы социологии религии, подразделяются на два уровня: микро и макро – уровни. Теории, составляющие содержание микроподхода, ориентированы на анализ духовного мира, поведения и взаимодействий самих субъектов, а не объективных по отношению к ним социальных структур»⁵.

Согласно этому и религия является вариативно мультиплицируемым фактом: в познании и поведении отдельного верующего человека, религия, своя – особенная, то есть в ее характер имеет место быть такие факторы как, субъективность, эмоциональность и индивидуальность.

Таким образом, грань между отклонением и нормой практически смывается, становится во многом произвольной характеристикой. Рефракция религиозных концепций сквозь призму личного опыта создает множество возможностей ее диверсификации. Любое же заявление религиозного сообщества предстает как фикция, самопроизвольная комбинация взаимосвязей верующих.

В рамках макроподхода религия трактуется, прежде всего, как совокупность стабильных, жестких социальных структур и систем координат, не зависящих от индивидуальных волей или отдельных событий, а наоборот,

⁴ Филькина А.В. Методология изучения современных религиозных феноменов: постановка проблемы // Вестник ТГПУ . 2006. №12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-izucheniya-sovremennyh-religioznyh-fenomenov-postanovka-problemy> (Дата обращения: 10.11.2015).

⁵ Гаврилов Е.О. Многомерность социального бытия религии: поиск релевантных интерпретаций // Вестн. Том. гос. ун-та . 2014. №382. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mnogomernost-sotsialnogo-bytiya-religii-poisk-relevantnyh-interpretatsiy> (Дата обращения: 22.10.2015).

программирующих их. Полагаемая результатом коллективной деятельности, она предстает в качестве медиатора умонастроений масс, выразителя социальных и исторических закономерностей.»⁶

Но, данные подходы являются одномерными. Микро и макро подходы при всем своем многообразии имеют один недостаток. Он состоит в сокращении всего спектра социальных явлений только к одному уровню.

Поэтому целесообразно изучать институт религии с позиции срединного, как бы смежного между этими подходами, мезо-уровня.

Рассматривая особенности этой методологической инновации, немногие западные эксперты предполагают ее суть в выдвигании на первый план закономерностей взаимосвязей микро и макро уровней и имитирования своеобразного интервального уровня социального, который эти закономерности воплощает.

По этой причине, исследование религии с точки зрения мезоподхода эффективно в том отношении, что дает понять процесс становления ее составных частей, как двунаправленный, восходящий от субъективных предпосылок к объективным структурам, которые в свою очередь обращаются в качестве внешней причины на субъективный духовный мир человека, преобразуют его, но также меняются сами.

Данный метод акцентирует внимание на процессы, переносящие религиозное восприятие и чувства в совокупность самовоспроизводящихся опытов, оказывающимися основой становления разнообразных религиозных сообществ, формой трансляции религиозных толкований, методом для регулирования поведения членов той или иной религиозной конфессии, сферой взаимодействия с различными сторонами общественной жизни.

Религия на мезоуровне не создает жесткой цельности, но и не переходит в эпизодичную комбинацию произвольных действий, а представляет собой

⁶ Гаврилов Е.О. Многомерность социального бытия религии: поиск релевантных интерпретаций // Вестн. Том. гос. ун-та . 2014. №382. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mnogomernost-sotsialnogo-bytiya-religii-poisk-relevantnyh-interpretatsiy> (Дата обращения: 22.10.2015).

общность образований, в чем-то похожими друг на друга, но в имеющие большие отличия.

Практики этих образований в равной мере заключают в себе потенциал религиозного созидания и стабилизации, таким образом, в них в основном реализуется возможность религии воспринимать последние социальные изменения, переосмысливать или модифицировать их.

Специалист-экспериментаторы, предполагают, что в одно и то же время, в корне религии происходят несколько противостоящих или координирующихся задач, каждая из которых намеривается стать основополагающей для развития всеобъемлющей территориально определенно сферой религиозных отношений. Мы думаем, что данный подход не просто очередной теоретический макет, но еще и существенное воплощение современных направлений развития общества, элементом которого и является религия.

1.2. Трансформация религиозных ценностей в современном обществе потребления

Религиозные ценности – это императивы и предписания, идеалы и эталоны поведения, установленные Богом и рассматриваемые как обязательные для человека. Основанием веры в Бога, и ценностями которые это вера привносит в мир человека, являются неотъемлемыми и эпохальными закономерностями общественной культуры, некая специфичная «книга жизни», удовлетворяющая основные и главные нужды и потребности социума и личности. За многовековую историю религиозные системы разработали обычаи, религиозные обряды, традиции и символы, ставшие впоследствии как общие ценности в культуре различных народов и обществ.

В настоящее время, формы и способы воздействия духовных ценностей на повседневные, мирские отношения распространяются от религиозно-

нравственного и вплоть до непосредственного повиновения религиозным требованиям всех структур жизнедеятельности личности и социума. В духовенствах религиозные ценности рассматриваются как части сохранения и продолжения ценности индивидуальной личности от воздействия на нее других, неудобных идеологий, экономических формаций и гражданских режимов.

Тем не менее, в нашем современном обществе, эти ценности ни то, что изменяются, они становятся не столь значимыми для общества и даже для человека «глубоко верующего», по его мнению.

Современные трансформации христианства имеет ряд характерных черт и особенностей. Во-первых, религии, в частности христианство, становятся своеобразным агентом влияния культур: христианство и не только является одним из вариантов продвижения современного общества к глобализации. Однако глобализация влечет за собой маргинализацию влияния религиозных ценностей на формирование общественного сознания в условиях постиндустриального общества. Таким образом, социальная трансформация христианства в условиях глобализации имеет противоречивый характер.

Социальная трансформация христианства – это процесс, прежде всего, изменений, которые происходят с христианской системой ценностей, которые предопределены факторами глобальной экономики, политики, экологии и тому подобное, и социокультурными последствиями этих изменений. Происходит взаимокорреляция между изменениями общественных отношений, отчасти под воздействием глобализации, и изменениями в христианстве. Под воздействием экономически агрессивной глобализации формируется общество социально-экономического типа, что приводит к коммерциализации институциональных референтов христианства.

Рассмотрим трансформацию религиозных ценностей в исламе. Вследствие собственной большей простоты, доступности, понятности народным массам, в особенности в восточных странах, где преобладал патриархально – феодальный быт, ислам был близок большинству людей.

В последние десятилетия, после первой мировой войны, во многих странах произошли буржуазные реформы, ограничившие влияние религии.

Развернувшееся после второй мировой войны обширное демократическое прогрессивное движение в странах «третьего мира» завлекло к еще более радикальным переменам в мусульманских традициях и к их общему ослаблению. Характер перемен происходил сообразно разным социально-политическим условиям.

Речь идет не лишь о маленьких и внешних уступках мусульманского духовенства требованиям времени: смягчение либо отмене старых запретов, модернизации культа, но и о более глубоких сдвигах.

«Проведены прогрессивные реформы, означающие решительную перестройку правовых норм и культурно-бытового уклада, конфискацию церковных земель, ограничение сферы деяния шариата (не в пример возвращение к законам шариата в Чечне), введение светского школьного и институтского обучения. Несмотря на бесчисленные конфигурации, произошедшие в исламе с течением времени, стержнем его остаются незыблемые духовные ценности, основанные на общечеловеческих ценностях и морали. Особенностью современного глобализирующегося мира является то, что секуляризация более не воспринимается как основополагающая закономерность развития современного общества. Для описания новой реальности предлагаются понятия «постсекулярности» и «десекуляризации»»⁷

«Специфика нового этапа развития общества в том, что прежнее разделение на секулярное и сакральное качественно меняется, поскольку происходят значительные изменения как в характере светской, так и религиозной культуры.»⁸

⁷ Еремин А.В. Трансформация религиозных ценностей в секулярном мире./А.В. Еремин//Ярославский педагогический вестник. 2012. – №1.

⁸ Морозов А. Наступила ли постсекулярная эпоха? // Континент. - 2007. - № 131 // Журнальный зал в РЖ, «Русский журнал». 2007. URL: <http://magazines.russ.ru/continent/2007/131> (Дата обращения: 20.12.2014).

«Предварительно «постсекулярный мир» можно определить как пространство, в котором религии вновь начинают занимать значительное положение в современном глобализирующемся обществе.»⁹

Изменение религиозных ценностей в современном мире обуславливает такой феномен, как трансформация – это процесс приобретения обществом новых черт, которые соответствуют требованиям времени.

Происходят изменения в жизненных стандартах, образцах поведения и потребностях, частично они сопровождаются негативными явлениями, страданиями многих людей.

Постсекулярное общество следует описать, как новое пространство, где уже не имеют влияние прежние установки модернистского мира, также в связи с прекращением главенствования теорий секуляризации XX века, изменения религиозности до образа жизни и становлением приемлемой светскости на место антирелигиозности.

Размывание понятия религии, размывание границы между религиозным и нерелигиозным сознанием, а также формами его проявления в социуме является еще одной проблемой требующей серьезного научного анализа. Научные, технологические, информационные и иные революции второй половины XX в. значительно изменили сознание людей. Кардинальные преобразования в массовом сознании, наряду с развитием компьютерных технологий, в большой степени укрепили релятивистский подход, размывая грань между реальностью и виртуальностью. Возможности создания иллюзорных миров, практически неотличимых от действительности, с помощью кибертехнологий многократно увеличились. Одной из разновидностей реализации этих возможностей является формирование новых религиозных феноменов в киберпространстве.

«Особенностью кибер-религии как самостоятельной религиозной формы является то, что виртуальная реальность в Интернет рассматривается как

⁹ Минченко Т.П. Религия свобода совести и новые технологии в постсекулярном мире // Известия ТПУ . 2012. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/religiya-svoboda-sovesti-i-novye-tehnologii-v-postsekulyarnom-mire> (Дата обращения: 17.09.2015).

высшая реальность, доминирующая над обыденным существованием. Роль и место религии в связи с развитием высоких технологий и Интернет неоднозначны. Существуют качественно различные типы бытия религии в киберпространстве: первый тип связан с новой формой представления уже существующих религий, второй – с религиями, созданными и существующими только в виртуальной реальности компьютерных сетей.»¹⁰

Технический скачок способствует и дает, с одной стороны, вспомогательный потенциал независимого творчества, а, с другой – возникает угроза потери этой самой возможности свободы, вследствие потери индивидом осознания реального мира в пространстве, обусловленные имитацией реальности. Именно это является катализатором для такой злободневной проблемы как мировоззренческое самоопределение и принцип свободы совести как истинности существования.

Статья Майрова Дмитрия Николаевича, посвящена изучению коммуникаций религиозных и нерелигиозных мировоззрений российского общества по методологическому подходу Н. Лумана.

«Немецкий социолог Николас Луман (1927 – 1999) существенно уточняет и осовременивает понятие социальных систем. Он считает, что социальные системы возникают эволюционно и социальные системы – это, прежде всего, системы коммуникации (социальное действие – лишь моментальный конденсат коммуникации), основанные на согласовании взаимных ожиданий участников этого процесса.»¹¹

Н. Луман основывался на емкий междисциплинарный базис. В его трудах «уживаются» фундаментальное философское и научное знание, энциклопедическая компетентность во многих областях человеческого знания – как гуманитарного, так и естественнонаучного.

¹⁰ Минченко Т.П. Религия свобода совести и новые технологии в постсекулярном мире // Известия ТПУ . 2012. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/religiya-svoboda-sovesti-i-novye-tehnologii-v-postsekulyarnom-mire> (Дата обращения: 2.11.2015).

¹¹ Минченко Т.П. Религия свобода совести и новые технологии в постсекулярном мире // Известия ТПУ . 2012. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/religiya-svoboda-sovesti-i-novye-tehnologii-v-postsekulyarnom-mire> (Дата обращения: 16.10.2015).

Мы отберем из наследия Н.Лумана весьма важный для всей его социальной эпистемологической парадигмы труд – «Социальные системы». В этой работе, мы выявили трехчастную структуру социальной коммуникации: «Ego» – собственно коммуникация, «Alter» – отношения крайних элементов этой трехчастной структуры он взял у своего учителя, профессора Гарвардского университета Толкотта Парсонса.

Для Парсонса связь «Ego» – «Alter» осуществлялась посредством социокультурной эволюции на основе общей традиции коммутирующих индивидов. Но тут ученик отходит от учителя и утверждает, что коммуникации осуществляются и без посредства традиции. И он создает собственную методологию исследования общества, которой мы и воспользуемся в данной работе.

«Ученый, описывая общество как систему многочисленных коммуникаций, утверждал: «Назовем символически генерализованными средствами те, которые используют генерализацию для символизации связи отбора и мотивации, то есть представляют ее как единство. Важные примеры тому – истина, любовь, собственность (деньги), власть (право); в своих основаниях также и религиозная вера, искусство, а сегодня, пожалуй, стандартизированные цивилизацией «основные ценности»»¹²

Данным исследованием не сам Луман, ни кто либо из отечественных социологов не занимался, что и придает исследования актуальность и научную новизну. Автор статьи, Майров, исследует не метафизическую «беседу» религиозных и нерелигиозных мировоззрений, а их диалог применительно к российской действительности.

Отечественный религиовед А.В.Лапин допускает, что «беседа» религиозных и нерелигиозных воззрений – это «обмен мнениями между различными сторонами участницами ... Диалог – это форма общественного взаимодействия, которая требует взаимопонимания, усилий понять позиции другого, и, поняв, постараться по возможности принять их ... Он нацелен на

¹² Никлас Луман. Социальные системы. Очерк общей теории. - СПб: изд. «НАУКА», 2007. С. – 6.

поиск тех вопросов, в решении которых имеет место совпадение или близость позиции.»¹³

«Опираясь на методологию Н.Лумана, исследуются виды социальных коммуникаций с трех сторон: во-первых, определим виды коммуникаций мировоззрений, во-вторых, определим их количество и, в-третьих, рассмотрим генетические связи между ними.

Количество коммуникаций между религиозными и нерелигиозными мировоззрениями можно приблизительно подсчитать. Н.Луман пишет: «...с тех пор, как существует язык – увеличилось число коммуникативных событий. Прежде всего, речь здесь идет о чисто количественной и поэтому – легко верифицируемой констатации. Желание объяснить этот факт подводит к предположению, что возрастание такого рода массивов возможно лишь благодаря дифференциациям. И применительно к области языковой коммуникации следует добавить, что их допустимое множество многомерно возрастает, если коммуникация становится возможной также и в модусе отрицания, то есть в форме оспаривания или отклонения.»¹⁴

«Итак, 4 типа мировоззрений, 6 видов взаимодействия между ними, 4 традиционных религии России равно 96 различных связей. Добавим сюда и крупнейшие внутренние конфессии основных российских религий:

- 1) ортодоксы, караимы, хасиды, реформаты – в иудаизме (4 направления);
- 2) хинаяна, махаяна и ламаизм – в буддизме (3 направления);
- 3) православие (в том числе старообрядчество), католицизм, протестантизм, постпротестантские культы – в христианстве (4 направления);
- 4) Суннизм (4 мазхаба), шиизм, суфизм – в исламе (6 направлений).

Это семнадцать основных направлений четырех традиционных религий России, представленных, конечно, отнюдь не равномерно по численному

¹³ Майров Д.Н. Применение методологии Н. Лумана к анализу коммуникаций религиозных и нерелигиозных мировоззрений// ИСОМ . 2014. №2 (24). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metodologii-n-lumana-k-analizu-kommunikatsiy-religioznyh-i-nereligioznyh-mirovozzreniy> (Дата обращения: 23.09.2015).

¹⁴ Лапин А.В. Диалог религиозных и нерелигиозных мировоззрений // Религиоведение. Энциклопедический словарь. Ред. Забияко А.П., Красников А.Н., Элбакян Е.С.. - М. Академический проспект, 2006. С. – 293.

составу и географии распространения – для социологии религии это неоспоримый факт. Итого, $96 \times 17 = 1\ 632$ связи. Названное число связей можно удвоить, так как в мире науки все большее число людей относит себя к агностикам и атеистам, не относящим себя ни к одной религии, но оценивающих все религиозные проблемы со стороны: $1\ 632 \times 2 = 3\ 264$ - связи.»¹⁵

Конечно, методология Н. Лумана небесспорна. Она выросла в полемике с методологией Ю. Хабермаса, его коллегой и соавтором некоторых совместных работ. Так Хабермас писал: «Очевидно, что формирующие эпохи всемирно-исторические структурные изменения общественных систем в целом можно удовлетворительно понять с помощью предложенного Луманом категориального аппарата. Но Луман не видит, что общественная эволюция зависит также от других процессов обучения.

«Соответствующая комплексности общественных систем теория эволюции должна различать, по меньшей мере, три измерения: научно-технический прогресс, рост потенциала управляемости общественных систем и, наконец, эманципаторные изменения институциональных систем, которые восходят к процессам научения в противоположность идеологиям... По моему мнению, общая теория систем с соответствующей категориальной рамкой существует только для исследования системных образований во втором измерении. Это становится ясным, если мы введем культурные универсалии, то есть установим исходные условия общественной эволюции, через которые перепрыгивает Луман и которые могут быть уточнены только в рамках теории коммуникативного действия.»¹⁶

Со временем научные парадигмы неизбежно изменяются, и системно-эволюционная модель описания социальных коммуникаций Н. Лумана может оказаться устаревшей. Однако настоящее исследование показывает, что на

¹⁵ Луман Н. Эволюция. Пер. с нем./ А. Антоновский. - М: Издательство "Логос" 2005. С. – 10.

¹⁶ Майров Д.Н. Применение методологии Н. Лумана к анализу коммуникаций религиозных и нерелигиозных мировоззрений// ИСОМ . 2014. №2 (24). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/primeneniemetodologii-n-lumana-k-analizu-kommunikatsiy-religioznyh-i-nereligioznyh-mirovozzreniy> (Дата обращения: 23.10.2015).

сегодняшний день методология Н. Лумана является более релевантной в анализе коммуникаций религиозных и нерелигиозных мировоззрений, нежели их описание методами исторического материализма.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что, несмотря на прошлые теории о редуцировании и представлении религии в качестве мифа, современный, постсекулярный мир следует определить как пространство, где религия снова принимает значительное положение, при этом изменяя свои формы.

Современность на данный период времени для всех нас неразрывно связана с такими терминами как потребление, глобализация, трансформация и модернизация, так как именно они и характеризуют модель современного мира.

Наиболее выделенный из всех этих терминов по праву считается – потребление. Именно «потребительский» склад ума современного человека навязывает ему установки, и самое главное ценности, исходя из чего человек совершает действия, то есть ценности являются неким направлением в действиях человека.

«Потребление сегодня меняет образ жизни человека, который всё больше и больше идентифицирует себя в соответствии со стратегиями не производства, а потребления. Иными словами, полагается, что основные крайности феномена потребительства, ставшие объектом порицания в современной социальной критике, с наступлением постиндустриальной стадии почти полностью нейтрализуются, более того, изменяют свой аксиологический знак.»¹⁷

Но помимо того, что потребление охватывает всю жизнь человека, оно выступает и в качестве тотальной организации повседневности. Общество потребления является в одно и то же время обществом производства благ и обществом ускоренного производства отношений. Значит, важнейшим признаком общества потребления является то, что современные потребительские процессы обеспечивают порядок знаков и интеграцию

¹⁷ Курлов А. Б. Философия предпринимательства. – Уфа : Китап, 2007. С - 203.

группы, то есть выступают системой идеологических ценностей и коммуникативной системой, а также структурой отношений.

Поэтому, в обществе потребления, никогда не потребляется объект сам по себе, но всегда манипулируют объектами как знаками, которые отличают человека, или присоединяют его к определённой группе. Исходя из этого, постоянная смена маркетинговых стратегий и технологий, постоянное усовершенствование продукции составляет важный признак этого общества, обуславливающий изменение характера адаптивных стратегий человека, идентифицирующего и позиционирующего себя в этих социальных условиях.

Следует заметить, что конкуренция в обществе потребления разворачивается не только среди производителей за потребителя, она также существует и между самими потребителями. Личность стремится потреблять так, чтобы не отставать от других, а с другой стороны – не сливаться с массой. На уровне индивидуального и массового сознания формируются устойчивые стереотипы рефлексивного потребления. Его направленность во многом обусловлена уровнем благосостояния человека. Таким образом, характер этого процесса презентует социально-статусные возможности субъекта, но порой отнюдь не реальные, а мнимые – имитирующие потенциал его социальности через призму вещественных атрибутов, без которых он растворяется в серой массе, наполняющей обыденность.

На наш взгляд, приведённые позиции вполне позволяют утверждать то, что прежние социокультурные регулятивы уже во многом приданы остракизму самой социальной реальностью, а новые пока ещё не способны в полной мере выполнять функции адекватных механизмов социальной консолидации в процессе согласования разнонаправленных интересов людей. Последнее обстоятельство также является выраженным признаком аномии. Отсутствие, или простая неясность норм, целей и ценностей позиционирования современного субъекта, свидетельствует о его социальной дисфункциональности. Потому что он утрачивает чувство сопричастности к

общности, к проблемам других, что влечёт его в зону отчуждённости, обособленности, ценностного вакуума.

Но если ценностные признаки вещи не до конца отрефлексированы субъектом, если он не распредмечивает вещь в процессе потребления, то и данный обмен не может быть эквивалентным. Это означает, что аномичный субъект потребляет только вещи, но не их смыслы и функции. Таким образом, происходит банальное накопление вещей, когда не их ценность, а их цена; не их качество, а количество обуславливают возможность презентации «социального» потенциала субъекта и его статусных претензий.

Вследствие вышесказанного, давайте придем к некому заключению о том, как же современное общество потребления, основанное на материальных благах взаимодействует с таким социальным институтом как религия, и как проявляют себя религиозные ценности в этой связи. Религия как социальный институт сейчас трансформируется и модернизируется, из-за чего и изменяются в связи с новыми параметрами общечеловеческих ценностей и ценности религиозные.

Глава 2. Структура потребления верующих

2.1. Изучение структуры потребления верующих

Процессы модернизация и глобализации, происходящие в новом тысячелетии и бурно развивающиеся в современном мире, повлияли на все сферы жизнедеятельности общества, включая такой социальный институт как религия.

Несмотря, на популярную в XX веке теорию секуляризации, проявляющаяся как процесс лишения религиозных институтов ряда социальных функций, сокращения культовой практики, вытеснения религиозных представлений и замены их светскими взглядами, утверждения в общественном и индивидуальном сознании нерелигиозного мировоззрения.

Однако, в начале XXI века, данную теорию сменило представление о том, что роль религии растет обратно пропорционально росту технического прогресса. В этой связи следует отметить, что и такая часть нашей жизни, причем, весьма весомая, как потребление не остается без изменения под влиянием религиозных норм и ценностей.

На всех этапах развития человеческой цивилизации религия была и остается одним из важнейших факторов, влияющих на мировоззрение и способ жизни каждого верующего, а также на отношения в обществе в целом. И сейчас, в век потребления, религия так же влияет на представление верующих о потреблении.

Что же потребляют верующие люди? Как религия влияет на их выбор продуктов питания, одежды, на их способ получения информации и многое другое.

Для получения данной информации было проведено социологическое исследование. Объектом данного исследования выступают верующие двух конфессий. Дифференцируемые на две группы респондентов. Первая группа

включает в себя православных верующих, а вторая группа включает в себя верующих мусульман.

В качестве первого метода выбрано анкетирование. Такой метод позволяет изучить множество мнений, выделенных групп (в данном исследовании верующих двух конфессий). Исследование носит статус пилотажного, и в связи с этим в опросе принимали участие равные представительные группы от двух сравниваемых совокупностей: 100 верующих принадлежащих христианской конфессии (православных) и 100 верующих принадлежащих исламской конфессии.

Обработка полученных данных производилась с помощью статистической обработки в компьютерной программе SPSS statistics 20.0.

Итак, перейдем к описанию социально-демографических характеристик респондентов, которые приняли участие в социологическом опросе.

В ходе исследования мы опросили следующую совокупность респондентов: 200 человек, из которых половину составили верующие православные и половину верующие мусульмане.

Из 200 человек опрошенных, (52%) было опрошено верующих женского пола и (48%) мужского пола.

Из числа православных верующих было опрошено (52%) женского пола и (48%) мужского пола. То же процентное соотношение по полу было опрошено и из числа верующих мусульман.

По возрастному составу респонденты были распределены следующим образом, (30%) из числа опрошенных верующих были в возрасте от 18 до 35 лет, (33%) от 36 до 50 лет и (37%) были в возрасте от 51 до 65.

На вопрос об образовании респондентов, были получены следующие распределения: (18%) из числа респондентов имеют среднее образование (окончили среднюю школу), (14%) имеют начальное профессиональное образование, (32%) указали о наличии средне специального и (36%) выбрали вариант ответа «высшее, неоконченное высшее образование».

На вопрос о семейном положении из 200 опрошенных респондентов, (60%) ответили, что состоят в браке, (24%) не состоят в браке, (6%) живут в, так называемом, гражданском браке, то есть сожительствуют, так же (10%) из опрошенных верующих – разведены.

На этот же вопрос среди опрошенных православных верующих, (68%) ответил, что состоят в браке, (20%) не состоят в браке, (12%) выбрали ответ о проживании в гражданском браке, и (0%) не состоят в разводе.

Среди опрошенных верующих мусульман на вопрос о семейном положении (32%) ответили, что состоят в браке, (28%) не состоят в брачных отношениях, так же никто из опрошенных верующих мусульман не выбрал ответа о проживании в гражданском браке (0%), тем не менее (20%) опрошенных мусульман состоят в разводе.

Следует сделать вывод о том, что среди верующих мусульман количество разводов преобладает, над количеством разводов у православных верующих.

На вопрос о количестве детей в семье из массива в 200 человек, (37%) отметили, что имеют троих или более детей, (28%) ответили, что не имеют детей, (6%) ответили, что имеют одного ребенка в семье, у (29%) двое детей. Из 100 опрошенных православных верующих, (20%) ответили, что не имеют детей, (8%) отметили, что имеют одного ребенка в семье, у (30%) двое детей в семье и (42%) выбрали ответ о наличии в семье трех или более детей. Различные результаты, получились при опросе верующих мусульман, а именно, (20%) ответили, что не имеют ни одного ребенка, (4%) ответили, что имеют одного ребенка в семье, ответ о том, что детей в семье двое выбрали (28%) опрошенных мусульман, а ответ о наличии трех и более детей выбрали (48%).

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что как и семьи православных верующих, так и семьи верующих мусульман многодетны, большинство из опрошенных выбрали вариант ответа о наличии трех и более детей.

В анкетировании так же был представлен вопрос о влиянии религии на такое информационное потребление, как телевидение, радио, интернет и

печатные источники информации (книги, газеты, журналы). Были получены следующие результаты. Из 200 опрошенных верующих по массиву, (2%) верующих не пользуется таким информационным каналом как телевидение, (22%) ответили, что религиозные убеждения не влияют на выбор ими телепередач, большинство же, а именно (76%), выбрали вариант ответа о влиянии религиозных убеждений на выбор ими телепередач.

Из опрошенных православных верующих на вопрос «Влияют ли религиозные убеждения на выбор Вами телепередач», лишь (4%) ответили «не пользуюсь», (20%) выбрали вариант ответа «не влияют», и (76%) ответили «влияют». Схожие данные получились при обработке ответов из числа опрошенных верующих мусульман, никто не выбрал вариант ответа «не пользуюсь» (0%), вариант ответа «не влияют» отметили (24%) , и уже ответ «влияют» выбрали (76%).

Как и опрошенные верующие – мусульмане, так и верующие – православные, в равном процентном соотношении отметили влияние религиозных взглядов на выбор ими телепередач.

О влиянии религиозных убеждений на выбор радиопередач, были получены следующие ответы, из опрошенных верующих по массиву (2%) отметили вариант «не пользуюсь», (54%) выбрали ответ «не влияют» и (44%) отметили вариант ответа «влияют». Из опрошенных верующих православных, (4%) ответили «не пользуюсь», (40%) отметили вариант «не влияют» и большинство, а именно (56%) ответили, что религиозные убеждения влияют на выбор им радиопередач. Полученные результаты опроса верующих мусульман, на этот вопрос, были отличны от результатов опроса православных верующих, так ответ «не пользуюсь» не выбрал никто из опрошенных, большинство (68%) выбрали ответ «не влияют» и (32%) опрошенных отметили ответ «влияют».

В данном вопросе мнения верующих оказались противоположными, так верующие православные отметили влияние религиозных взглядов на выбор ими радиопередач (56%) что практически вдвое превышает выбор данного ответа из числа опрошенных мусульман (24%), то есть можно говорить о том,

что верующие православные в большей степени подвержены влиянию религиозных ценностей на данный канал информационного потребления.

Далее мы рассмотрим влияние религиозных убеждений на выбор интернет сайтов и газет. Из 200 опрошенных по массиву верующих, большинство, а это (80%), ответили, что они выбирают сайты в соответствии со своими религиозными убеждениями, (2%) не пользуются интернетом и для (18%) опрошенных убеждения не влияют на выбор интернет сайтов. Сравнивая данные полученные при опросе верующих православных и мусульман, мы получили одинаковые результаты, так (80%) опрошенных и православных верующих и мусульман выбрали ответ о том, что религиозные убеждения влияют на выбор ими интернет сайтов, (18%) верующих и мусульман и православных отметили ответ «не влияют» и всего лишь (2%) опрошенных верующих и православных и мусульман не пользуются интернет технологиями.

Далее вопрос включает в себя информации о влиянии религиозных убеждений на выбор газет, журналов. В ходе этого опроса были получены следующие результаты: из 200 опрошенных верующих, (4%) указали на то, что не пользуются данными источниками информации, (20%) ответили «не влияют», и опять же большинство, (76%) выбрали ответ «влияют». Из числа опрошенных православных верующих, (74%) то есть большинство, указали, что религиозные убеждения влияют, (20%) указали, что не влияют, и лишь (6%) выбрали вариант ответа «не пользуюсь». Схожие результаты получились при опросе верующих мусульман, (78%) выбрали ответ «влияют», (20%) указали, что «не влияют» и лишь (2%) выбрали ответ «не пользуюсь».

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что верующие, как православные, так и мусульмане, ограничивают потребление современных информационных каналов, таких как телевидение и интернет, журналы, а так же печатные источники информации – журналы и газеты. Они избирательно относятся к такому рода потреблению в соответствии с религиозными убеждениями.

О том, какое влияние, оказывает телевидение на религиозные взгляды, были даны следующие ответы, (10%) из опрошенных верующих выбрали вариант ответа о положительном влиянии, (22%) отметили скорее положительное влияние, (31%) выбрали вариант ответа о скорее отрицательном влиянии и (37%) отметили вариант «отрицательно».

Следует отметить, что мнение на этот счет у верующих мусульман и христиан были различны, так никто из опрошенных верующих христиан (0%) не выбрал ответ о положительном влиянии телевидения на религиозные взгляды, (20%) ответили «скорее положительно», (38%) выбрали вариант ответа «скорее отрицательно» и большинство, а именно (42%), указали на отрицательное влияние телевидения на религиозные взгляды.

Ответы же опрошенных верующих мусульман следующие: (20%) отметили положительное влияние телевидения на религиозные взгляды, варианты ответов «скорее отрицательно» и «скорее положительно» выбрали (22%) опрошенных верующих мусульман и (32%) указали отрицательное воздействие телевидения на религиозные взгляды.

Из полученных данных мы можем сделать вывод о том, что большинство верующих придерживаются мнения о негативном влиянии телевидения на религиозные взгляды и религиозное поведение, так как считают, что телевидение пропагандирует то, что противоречит религии, отвлекает от религиозных ценностей. Тем не менее, среди опрошенных верующих мусульман, в отличие от верующих православных, есть те, кто выделяет положительное влияние телевидения на религиозное воспитание, так как считают, что оно подчеркивает важность религии и формирует к ней интерес.

Особый интерес составил вопрос о влияние религиозной принадлежности верующих на выбор продуктов питания. Результаты по массиву получились следующими: чуть больше половины, а именно (51%) опрошенных питаются в соответствии с требованиями религии, (28%) избирательно относятся к питанию во время постов, и (16%) не придерживаются каких либо религиозных ограничений в питании.

Сравнительно одинаковые ответы даны были как христианскими верующими, так и исповедующими ислам. (48%) опрошенных христиан питаются в соответствии с религиозными убеждениями, (36%) питаются в соответствии с религией во время постов и (16%) не имеют каких либо ограничений в питании. Среди опрошенных верующих мусульман – (64%) питаются в соответствии с требованиями религии, (20%) питаются в соответствии с религией во время постов и (16%) не питаются в соответствии с требованиями религии.

По массиву большинство верующих относятся избирательно, в соответствии с религиозными убеждениями, к питанию, более половины верующих мусульман (64%) и около половины (48%) исповедующих православие, можно сделать вывод о том, что религиозный фактор в отношении питания более influential на верующих исламской конфессии.

На вопрос о соблюдении постов были получены следующие ответы: (35%) из опрошенных по массиву соблюдают все посты, (25%) указали, что соблюдают посты несколько раз в год, (24%) соблюдают посты раз в год и (16%) из числа опрошенных верующих вообще не соблюдают посты.

Данные полученные в ходе опроса верующих двух конфессий различаются. Так среди опрошенных верующих христиан (26%) соблюдают все посты, так же (26%) соблюдают посты несколько раз в год, большинство, а это (32%) указали, что соблюдают посты раз в год, и одинаковый результат со значением по массиву – (16%) выбрали ответ «не соблюдаю посты».

(44%) опрошенных верующих мусульман соблюдают все посты, (24%) соблюдают посты несколько раз в год, (16%) соблюдают пост раз в год, так же (16%) – одинаковый результат со значением по массиву, не соблюдают посты вообще.

После изучения данных результатов, следует указать на то, что верующие мусульмане в сравнении с православными верующими подвержены большему влиянию религиозных ценностей на потребление, как с выбором и потреблением продуктов питания, так и в соблюдении постов. Следовательно,

гипотеза №1 *Верующие, принадлежащие к конфессии ислама, более подвержены влиянию религиозных ценностей на потребление, чем верующие православные*, выдвинутая в программе социологического исследования, подтвердилась.

Далее совокупность вопросов поможет нам выяснить как религиозные ценности, взгляды и убеждения влияют на выбор таких продуктов потребления, как одежда, религиозные символы, головные уборы, верующими двух религиозных конфессий.

На вопрос о том, как часто верующие носят религиозные символы были получены следующие данные: из 200 опрошенных верующих: ответ «никогда» не отметил никто из респондентов (0%), (14%) отметили вариант ответа «иногда...» и (86%) ответили «постоянно».

Ответы респондентов, принадлежащих двум религиозным конфессиям, были таковыми: верующих православных и мусульман ответ «никогда» не выбрал никто (0%), ответ «иногда...» выбрали (4%) и (24%) соответственно, а ответ «постоянно» указали (96%) и (76%) соответственно.

Следующая часть вопроса посвящена выбору верующими предметов одежды в соответствии с их религиозным восприятием. Итак, из опрошенных верующий – (10%) не носят одежду в соответствии с религиозными воззрениями, (63%) иногда носят одежду в соответствии с религией во время обрядов и праздников и (27%) постоянно носят одежду в соответствии с религиозными ценностями.

Результаты ответов респондентов православных и мусульман оказались следующими: ответ «никогда» выбрали (4%) православных верующих и (16%) верующих мусульман, (66%) и (60%) соответственно выбрали вариант ответа «иногда...» и (30%) опрошенных православных верующий и (24%) верующих мусульман, указали, что носят одежду в соответствии с религией постоянно.

На вопрос о том, когда в соответствии с религиозными убеждениями верующие носят головные уборы, были получены данные результаты – из опрошенных респондентов, (24%) никогда не носят, иногда во время

религиозных праздников и обрядов носят – (41%) верующих и (35%) носят головные уборы в соответствии с религией постоянно. Результаты получены при анализе ответов верующих православных и мусульман разнятся с результатами по массиву, так (24%) никогда не носят, (50%) православных верующих и (32%) верующих мусульман носят головные уборы иногда во время религиозных праздников и обрядов, (26%) и (44%) соответственно указали, что носят их постоянно.

Далее вопрос указывал на выбор верующими прически в соответствии с религией, на этот вопрос результаты ответов были следующие – (76%) опрошенных верующих выбрали ответ «никогда», (16%) указали на то, что носят прическу в соответствии с религией во время религиозных праздников и обрядов, и лишь (8%) из числа опрошенных выбрали ответ «постоянно». Результаты же опросов двух групп по данной теме были отличными от результатов по массиву. Так, (76%) опрошенных верующих православных и (70%) опрошенных верующих мусульман, выбрали ответ «никогда», ответ «иногда во время религиозных обрядов, праздников» указали (14%) опрошенных верующих православных и (16%) опрошенных верующих мусульман, (10%) опрошенных православных верующих и (14%) верующих мусульман указали на то, что они постоянно носят прическу в соответствии с религиозными взглядами.

Вывод из полученных данных по этим вопросам складывается в то, опрошенные православные верующие в отличие от верующих, принадлежащих конфессии ислама, в большей степени подвержены религиозному влиянию на выбор одежды и постоянному ношению религиозных символов. Также, отметим, что большему влиянию религиозных взглядов на выбор и пользование головными уборами подвержены верующие мусульмане, чем опрошенные православные верующие.

Вопрос о принятии участия в добровольных церковных пожертвованиях, позволит говорить нам, о том насколько верующие люди готовы участвовать и участвуют в таких пожертвованиях. Данные результатов этого опроса

получились таковыми: из числа опрошенных респондентов, (10%) участвует в такого рода пожертвованиях каждый месяц, ответ «несколько раз в год» выбрали (41%), меньше, (29%), участвует в пожертвованиях раз в год, и (14%) не принимает участия в церковных пожертвованиях.

Результаты ответов двух групп были различны, так принимают участия в церковных пожертвованиях раз в месяц лишь (8%) опрошенных православных верующих, тогда как этот вариант ответа выбрали (24%) опрошенных верующих мусульман, также ровно половина (50%) опрошенных православных верующих принимает участие в пожертвованиях несколько раз в год, тогда как лишь треть от числа опрошенных верующих мусульман (32%) выбрала этот вариант ответа, (22%) верующих православных и (36%) верующих мусульман выбрали вариант ответа «один раз в год», так же следует отметить, что лишь (8%) верующих мусульман указали на то, что они вообще не участвуют в церковных пожертвованиях, тогда как (22%) верующих православных выбрали этот ответ.

Исходя из этого, следует отметить, что верующие мусульмане с большей частотой участвуют в добровольных церковных пожертвованиях, чем верующие православные.

Следующий вопрос о количестве совершения паломничеств по святым местам был направлен на изучение зависимости религиозных норм и ценностей на такого рода потребления как религиозный туризм. Из числа опрошенных верующих по массиву, (30%) не совершали паломничество вообще, (18%) совершали паломничество единожды, и половина опрошенных (52%) не однократно совершали паломничества.

На этот вопрос (28%) православных верующих ответили «не совершал», (16%) указали «совершал один раз» и чуть больше половины (56%) совершали паломничества неоднократно. Ответы верующих мусульман были отличны, так (32%) не совершали паломничество, (20%) совершали паломничество единожды и (48%) совершали паломничества несколько раз.

Следует отметить, то, что данный продукт потребления весьма востребован среди верующих двух религиозных конфессий (православие и ислам). Православные верующие с большей частотой совершали паломничества, чем верующие мусульмане, это может быть связано с труднодоступностью многих священных мест исламской религии и как следствие более крупных денежных затрат.

Следующий вопрос позволит нам выяснить, как, по мнению верующих, материальное благосостояние влияет на нравственные качества человека. Результаты получились следующими: мнения верующих по массиву были не однозначным, так (22%) считают это влияние положительным (30%) указали на скорее, положительном влиянии, ответ «скорее отрицательно» выбрали (27%) опрошенных респондентов и (21%) из числа опрошенных уверен в отрицательном влиянии благосостояния на нравственные качества человека.

Мнение опрошенных православных верующих было таковым: (12%) считают, что благосостояние положительно влияет на нравственность человека, (24%) выбрали ответ о скорее положительном влиянии, (30%) указали на отрицательное влияние и (34%) считают, что благосостояние скорее отрицательно влияет на нравственные качества.

Результаты ответов верующих мусульман на данный вопрос получились следующими, (32%) уверены в положительном влиянии благосостояния на нравственные качества человека, (36%) выбрали ответ «скорее положительно», (20%) считают, что влияние скорее отрицательное и лишь (12%) уверены в отрицательном влиянии.

Анализируя полученные данные, следует сказать, что в данном вопросе мнения верующих двух конфессий не совпали, так православные верующие уверены в отрицательном влиянии благосостояния на нравственные качества, а верующие мусульмане склонны считать, что материальный достаток положительно влияет на нравственность.

Также мы выяснили отношение респондентов к тому выражению как: «Верующий в повседневной жизни должен довольствоваться малым».

Результаты получились следующими: из числа опрошенных по массиву (31%) выразили согласие с данным выражением, ответ «скорее согласен» выбрали (35%) респондентов, (30%) выразили скорее свое не согласие с данным выражением и лишь (4%) не согласны с этим высказыванием.

При обработке ответов опрошенных православных верующих были получены следующие результаты: согласны с этим выражением – (31%) православных верующих, вариант ответа «скорее согласны» выбрали (34%) православных верующих, (36%) православных верующих указали, что они скорее не согласны с данным выражением и никто (0%) не выбрал вариант ответа «не согласен». Мнение мусульман на этот счет получилось таковым: (32%) верующих мусульман выразили свое согласие с данным выражением, (36%) верующих мусульман, выбрали ответ «скорее согласен», (24%) верующих мусульман, указали, что они скорее не согласны с этим выражением, (8%) выразили свое не согласие с этим выражением.

Исходя из полученных данных, следует указать, что верующие двух конфессий придерживаются схожего мнения в отношении выражения о том, что верующие в повседневной жизни должны довольствоваться малым.

С целью проанализировать мнение верующих о традиции приобщения к религии с раннего возраста, был задан следующий вопрос: «Как Вы считаете, нужно ли приобщать ребенка к религии с детства или позволить ему выбрать религию самостоятельно?». (68%) из числа респондентов выбрали вариант ответа «да, нужно приобщать с детства», и (30%) указали, что следует дать возможность своему ребенку решить это самостоятельно, также (2%) опрошенных затруднились ответить. Из числа опрошенных православных верующих – (64%) указали, что следует приобщать ребенка к религии с детства, (32%) решили, что следует дать свободу выбора ребенку в этом плане и (4%) затруднились ответить. Верующие мусульмане ответили следующим образом, (72%) выбрали вариант ответа «да, нужно приобщать с детства», (28%) указали, что следует дать ребенку возможность сделать выбор самостоятельно.

В целом, мнения по этому вопросу у представителей двух религиозных конфессий схожи, большая часть, как верующих православных, так и верующих мусульман придерживается традиции приобщения к религии с самого раннего детства.

На вопрос о том, каким образом респонденты приобщились к исповедуемой ими религии были получены следующие ответы, указали на то, что родители посветили в религию еще в детстве – (92%) опрошенных верующих и лишь (8%) из числа опрошенных самостоятельно приняли религию в сознательном возрасте. Данные, получившиеся при обработке результатов ответов верующих двух конфессий, получились следующими: (96%) верующий православных и (88%) верующих мусульман указали на то, что были приобщены к исповедуемой религии еще в детстве и лишь (4%) православных верующих и (12%) мусульман указали, что выбрали религию самостоятельно и в сознательном возрасте.

Вывод по полученным результатам можно сделать следующим, из опрошенных верующих, больше православных верующих приобщали к религии с детства, чем верующих мусульман.

Далее вопрос звучал следующим образом: «Приобщаете ли Вы своих детей, родных, друзей к религиозным ценностям?». Из всех опрошенных верующих, (63%) указали, что приобщают, (37%) выбрали вариант ответа «нет», то есть не приобщают. Результаты, полученные при обработке данных верующих исповедующих православие и ислам получились одинаковыми со значениями по массиву.

Подводя итог по полученным данным, можно однозначно сделать вывод о том, что религиозные ценности и воззрения имеют глубокое влияние, в равной степени, как на потребление верующих православных так и на потребление верующих мусульман г.о Тольятти.

Далее следует отметить, то что, гипотеза №1 *Верующие, принадлежащие к конфессии ислама более подвержены влиянию религиозных ценностей на потребление, чем верующие православные*, подтвердилась, так как из

полученных данных мы можем увидеть, что религиозные воззрения оказывают большее влияние на потребление верующих мусульман, чем на потребление православных верующих.

Далее, можно указать на то, что гипотеза №2 *Православные верующие с большей частотой посещают религиозные мероприятия и совершают паломничества по святым местам*, тоже имеет подтверждение в полученных результатах при обработке ответов опрошенных верующих респондентов.

Это свидетельствует о том, что в современном обществе, казалось бы на первый взгляд ставшим далеким от влияния религии и церкви в целом на повседневное поведение человека, верующие люди придерживаются неким правилам и законам поведения в отношении потребления установленные много столетий тому назад, то есть в нашем современном мире верующие являются неким связующим звеном между современностью и традиционностью. Такие правила и нормы их поведения установленные религии и объясняют их стиль поведения в обществе.

Сама структура потребления верующих является сложным предметом для изучения, в данном социологическом исследовании нам удалось выяснить, то, что большинство верующих придерживаются ограничений в потреблении, они придерживаются представления, в котором верующий человек должен потреблять лишь действительно необходимое ему, что противоположно мнению современного человека – потребителя.

2.2. Анализ интервью о структуре потребления верующих

Помимо анкетирования в ходе исследования было проведено интервью. Оно носило характер индивидуального, формализованного, проводилось с использованием заранее составленного списка вопросов.

Применение данного метода обоснованно нами как возможность выявления дополнительных, более глубинных сведений по изучаемой нами

теме, которые бы смогли проиллюстрировать и уточнить полученные в результате анкетирования данные.

Было проведено четыре интервью, в которых приняли участие следующие респонденты:

Исакова Анна (23 года) – православная верующая;

Мухин Олег (55 лет) – православный верующий;

Дилявер Ипекчиев (22 года) – верующий мусульманин;

Арзу Мамедова (45 лет) – верующая мусульманка.

Отношение респондентов к такому процессу как развод

Вводный вопрос, с которого начиналось интервью звучал следующим образом: **«Состоите ли Вы в браке /гражданском браке?»**

Мы выяснили, что трое респондентов, Анна, Олег и Арзу, состоят в браке, а Дилявер не женат.

Далее в интервью последовал вопрос, звучащий следующим образом: **«Каково Ваше отношение к такому процессу как развод?»**

Респонденты отвечали на этот вопрос весьма эмоционально и практически одинаково, – *«Крайне негативное, – отвечает Анна, – в моем мировоззрении такой процесс не имеет место быть, так как брак должен создаваться единожды и на всю жизнь».*

Олег высказался таким образом: *«Отрицательно, разводы разрушает ценность брака в принципе, сейчас, разводятся множество пар не задумываясь о последствиях этого решения, так как развод в современном обществе уже привычное дело».*

Дилявер и Арзу также указали на критическое отношение к разводам, они отметили так же, что среди верующих мусульман в последнее время все чаще стали происходить разводы.

Таким образом, все респонденты, как верующие православные, так и верующие, принадлежащие конфессии ислама, отметили негативное отношение к процессу развода.

На вопрос: **«Как Ваша религиозная принадлежность повлияла на это отношение?»** респонденты ответили:

Анна сказала: *«Моя религия учит тому, что муж и жена это навеки связанные в едино два человека, они всегда будут идти вместе по жизни, помогая друг другу, она говорит нерушимости брака, соответственно и мое мнение на этот счет полностью соответствует тому, что проповедует моя религия»*

Олег высказался по – другому: *«Никак, вне зависимости от моей религиозной принадлежности мое отношение к разводу не изменилось бы»*

Дилявер выразил свое мнение о том, что религиозная принадлежность влияет на его отношение к разводу – *«Муж и жена это единственная опора и поддержка друг друга и брак должен заключаться на всю жизнь, тем не менее, в нашей религии можно иметь несколько жен, но сейчас в современном мире такая практика наблюдается редко»*. Арзу так же отмечает влияние религиозной принадлежности на ее отношение к разводу.

Таким образом, следует отметить, что религиозная принадлежность троих из опрошенных респондентов имеет сильное влияние на их отношение к разводу, для одного респондента влияние религии в данном аспекте не имеет место быть. Также, следует сказать, что все респонденты, верующие православные и верующие мусульмане имеют критичное отношение к процессу развода.

Оценка влияния религии на информационное потребление респондентов

Следующий вопрос в интервью звучал так: **«Как, по Вашему мнению, телевидение влияет на религиозные и нравственные качества человека?»** Мнения респондентов были различны, так Анна считает, что телевидение не всегда негативно отражается на религиозных и нравственных качествах человека – *«По моему мнению, телевидение само по себе не играет лишь отрицательную роль в формировании нравственных и религиозных качеств человека, так как от самого человека зависит, будет ли это влияние*

положительным или отрицательное, так следует избирательно относиться к тому какие каналы нам следует смотреть и соответственно, какие передачи будут влиять положительно, а какие отрицательно и как мы будем к ним относиться (потреблять или нет) решать лишь нам самим».

Олег высказал мнение о том, что: – *«Телевидение в современном мире пропагандирует в большей степени лишь насилие и разврат, а это никак не может положительно влиять на нравственные качества человека».*

Дилявер сказал: – *«Негативно. Телевидение переворачивает все с ног на голову, тем самым провоцируя всевозможные конфликты»*

Арзу высказала свое мнение так: – *«Телевидение очень дурно влияет на религиозные и нравственные качества, потому что очень мало поучительных программ и фильмов, очень много разврата, ужаса, неправды, которую показывают по телевидению и тем самым отдаляют людей от истинной религии и нравственных качеств »*

Следовательно, из мнения респондентов можно сделать вывод о том, что телевидение имеет негативное влияние на нравственность и религиозность людей, оно пропагандирует несвойственные верующим людям ценности и нормы поведения.

На вопрос: **«Как Ваша религиозная принадлежность влияет на выбор Вами телевизионных каналов и телепередач?»** были получены следующие ответы: Анна указала на то, что религиозная принадлежность: – *«Имеет несомненное влияние на выбор как телевизионных каналов так и на выбор самих телепередач, это обосновано тем, что православная религия крайне негативно относится к некой пошлости, что довольно часто встречается на телевидении, поэтому я крайне избирательно отношусь к выбору того или иного канала или той или иной телепередачи».*

Олег отметил: – *«Стараюсь не смотреть программы пропагандирующие разврат и насилие, каналы предпочитаю познавательные и информационные, развлекательные каналы мне не интересны»*

Дилявер сказал: – *«Религиозная принадлежность никак не влияет».*

Арзу же высказалась иначе: – *«Стараюсь выбирать программы связанные с моей религиозной принадлежностью, некие передачи рассказывающие об исламской религии, реже смотрю развлекательные каналы».*

Таким образом, мы можем сказать, что религия имеет весомое значение для трех из четырех опрошенных нами респондентов, в выборе тех или иных телевизионных каналов и телепередач, респонденты отмечают, что предпочитают смотреть тематические передачи связанные с их религиозной конфессией. Лишь для одного респондента религия никак не влияет на выбор телевизионных каналов и передач.

Далее нас интересовал следующий вопрос: **«Есть ли на телевидении тематические каналы и/или передачи, которые подчеркивают важность религии и формируют интерес к ней?»** Мнения респондентов на этот счет были следующими: Анна указала на то, что: – *«Да, такие каналы есть, их немного, но, тем не менее, они имеют место быть, я бы хотела, что бы таких каналов было больше, и они имели разную направленность, скажем такие каналы для детей»*

Олег и Дилявер указали, что они не встречали такие каналы.

Арзу была согласна с Анной: – *«Такие каналы есть, и они весьма увлекательны не только для представителей конфессии ислама»*

Таким образом, мнения респондентов разделись, двое респондентов указали на наличие таких каналов и двое не видели таких каналов на телевидении.

На вопрос: **«Какие каналы информации наиболее востребованы Вами? (книги, газеты, журналы, телевидение, радио, интернет сайты)»**

Анна ответила так: – *«В основном, естественно, я пользуюсь интернетом, далее идут телевидение и газеты, тем не менее такой источник информации как книги ничуть мне не чужд, я читаю множество книг на религиозные, христианские темы»*

Олег ответил: – *«Я предпочитаю читать газеты журналы и книги, новые технологии, такие как интернет, мне чужды»*

Дилявер указал: – *«Интернет»*

Арзу отметила, что книги и газеты для нее наиболее актуальные источники информации.

Таким образом, можно сказать, что двое респондентов младшего возраста (двух конфессий) отметили наиболее востребованным источником информации именно интернет, в то время как респонденты старшего возраста (двух конфессий) указали на актуальность потребления ими печатных СМИ.

Далее нам необходимо было выяснить следующее: *«Почему именно эти информационные каналы?»* Анна пояснила свой ответ следующим образом: – *«Интернет в настоящее время это наиболее быстрый и достоверный способ получения информации»*.

Дилявер так же указал на это преимущество интернета: – *«Потому что там представлена более достоверная и точная информация»*

Олег и Арзу отметили, что печатные источники информации наиболее удобны для них в обращении.

Исходя из ответов респондентов, можно сделать вывод, что востребованными источниками информации в равной степени можно ставить как интернет, так и печатные источники информации, в первую очередь газеты и книги.

Оценка респондентов в отношении влияния религии на их потребительское поведение.

На вопрос: **«Как религиозные взгляды влияют на выбор Вами продуктов питания?»** Анна ответила: – *«Я придерживаюсь избирательности в питании только во время главного поста перед пасхой»*

Олег отметил, что не имеет никаких ограничений в питании в связи с религиозной принадлежностью.

Дилявер и Арзу ответили одинаково: – *«Не употребляю то, что запрещено моей религией»*

Следует сделать вывод о том, что на выбор продуктов питания, троих опрошенных нами респондентов, влияет религиозная принадлежность, и лишь один не имеет никаких ограничений в выборе продуктов питания.

«Есть ли в нашем городе специализированные магазины для приобретения Вами специальных продуктов питания, соответствующие требованиям религии?» поинтересовавшись мнением респондентов мы узнали следующее:

Анна рассказала: – *«Да, такие магазины есть и они встречаются мне весьма часто, я бы сказала, что в нашем городе таких магазинов много».*

Олег ответил: – *«Я не узнавал о существовании таких магазинов, но уверен, что в нашем городе они есть».*

Дилявер: – *«В нашем городе есть магазины, где продукты питания полностью соответствуют религии ислама».*

Арзу так же указала на существование подобных магазинов, и добавила следующие: – *«Такие магазины, со специальной продукцией, не противоречащей религии ислама, очень удобны для меня как для хозяйки – мусульманки, в них всегда свежее и качественное мясо халяль».*

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что рынок потребления в нашем городе направлен на потребление, как верующих православных, так и на потребление верующих мусульман.

На вопрос: **«Какой самый главный и масштабный религиозный праздник существует в Вашей религиозной конфессии?»** были даны следующие ответы: Анна и Олег указали на то, что: – *«Одним из главных праздников православия и христианской конфессии в целом, является праздник Пасха»*

Дилявер и Арзу указали на: – *«Ураза – Байрам и Курбан – Байрам»*

Вопрос: **«Как Вы к нему готовитесь, какие совершаете покупки: что готовите к столу, что вы дарите друг другу, что носите в этот праздник?»** является весьма интересным, так как он открывает нам представление не только о традициях и обрядах религиозных праздников православных и мусульман, но

также очень ясно дает представление о потреблении верующих. Мы получили следующие ответы: Анна поведала нам весьма интересный мини – рассказ: – *«Приготовления к этому празднику начинаются задолго, сначала верующие люди держат Великий пост (40 дней) затем же наступает и сам праздник. На стол обязательно должны быть поставлены освещенные куличи (их покупают или пекут сами), освещенные пасхи из творога и обязательно разукрашенные яйца, дарить принято, кстати, именно эти яйца, как символ Гроба Господня, обозначающее мертвое снаружи, но, тем не менее, несущее в себе новую жизнь, которая выйдет из него. Одежда в этот день не регламентируется, но следует указать, на то, что при посещении церкви в этот день женщинам, надо покрыть голову платком и надеть платье или юбку ниже колен»*

Олег был менее подробен в своем рассказе: – *«К празднику готовимся заранее покупаем яйца, творог и многое другое, на столе обязательно должны быть кулич, пасха и яйца, дарить, как правило, ничего не надо, в нашей семье мы не дарим подарки, одежда тоже свободная, нет особых ограничений».*

Дилявер на этот вопрос ответил весьма эмоционально: – *«На Курбан – Байрам следует, по возможности, купить и зарезать барана, а мясо раздать всем нуждающимся. А на Ураза – Байрам принято навещать родственников, бабушек, дедушек, поздравлять их, готовят национальные блюда, без разницы какие именно, главное чтоб больше мяса было».*

Арзу была более скрупулезна в своем ответе: – *«Праздник Ураза – Байрам отмечается в честь окончания поста в месяц Рамадан. Накануне этого праздника собирается обязательная милостыня (закят аль – фитр). К столу готовятся национальные блюда, обязательно блюда из баранины, много зелени, хлеб, фрукты, финики, инжиры, различные орехи. В этот праздник принято дарить подарки женам и детям. Одежду следует надеть самую лучшую и красивую. В этот день мусульмане стараются собрать как можно больше родственников и гостей у себя дома, так же имеется традиция обмена блюдами между ближайшими соседями. После этого праздника через 70 дней проходит Курбан – Байрам, к этому празднику готовятся заранее. За*

20 дней до наступления торжественной даты не полагается веселиться, надевать новые одежды, стричься. День праздника начинается с посещения мечети и коллективной молитвы, затем наступает самый главный момент празднования – жертвоприношение, как правило, в качестве жертвы выступает молодой барашек, так же это может быть корова, коза или даже верблюд, у нас естественно принято резать барашка, затем из него готовят различные национальные блюда, которые потом раздаются родственникам, соседям, друзьям и малоимущим. Одежда в этот день надевается самая новая, чистая и нарядная».

Из полученных ответов, мы можем говорить, о том, что потребление верующих во многом основано на праздновании различных религиозных праздников, именно в эти дни, они наиболее склонны к потреблению предписанных религией продуктов и товаров.

Далее вопрос звучал так: **«Придерживаетесь ли Вы религиозных воззрений в выборе Вами предметов гардероба (одежда, головные уборы, украшения)?»**

Анна ответила: – *«Из украшений на мне всегда освещенный еще в детстве крест, головные уборы, то есть платки, я надеваю, когда направляюсь в церковь»*

Олег указал на то, что постоянно носит крест, а в целом не придерживается религиозных взглядов в выборе предметов гардероба.

Дилявер ответил: – *«Не придерживаюсь»*

Арзу указала на то, что: – *«Выбираю одежду и головные уборы в соответствии с религиозными воззрениями, так же стараюсь приучить своих детей к этому».*

Таким образом, мы можем сказать, что в выборе предметов гардероба религиозные взгляды имеют влияние, но оно не такое сильно, как скажем, влияние которое оказывается на выбор продуктов питания или информационного потребления.

Отношение респондентов к религиозному туризму

На вопрос: **«Совершали ли Вы паломничества по святым местам?»** мы получили следующие ответы: Анна указала что: *–«К сожалению нет, не посещала, пока это остается лишь мечтой»*

Олег высказался так: *– «Да совершал»*

Дилявер, указал на то, что он не имел возможность совершить паломничества по святым местам.

Арзу сказала: *– «Да, совершала и неоднократно»*

Из полученных ответов, можно говорить, о том, что двое респондентов старшего возраста совершали паломничества, представители же младшего поколения не имели возможности к совершению паломничеств.

Далее на вопрос: **«Пользовались ли Вы услугами специальных туристических агентств для этого?»** были даны такие ответы:

Анна – *«Я еще не совершала паломничеств, но как только накоплю достаточную сумму денег я непременно обращусь в такое агентство»*

Олег ответил противоположно: *– «Не, не обращался, это было не нужной переплатой денег, так как я сам мог организовать данную поездку».*

Дилявер указал на то, что: *– «Я не отправлялся в такого рода поездки, следовательно, и не пользовался услугами такого рода агентств»*

Арзу пояснила, что: *– «В такие поездки я отправлялась вместе с мужем, он и организовывал их, поэтому в такие агентства мы не обращались»*

Таким образом, никто из опрошенных респондентов не пользовался услугами таких туристических агентств. Так как, предпочитают организовывать такие поездки сами, считая, что обратившись в агентство, они будут вынуждены переплатить за данные услуги.

На вопрос: **«Как кризисная ситуация сложившаяся в связи с резким увеличением курса доллара повлияла на Ваши религиозно-туристические планы?»** были даны неоднозначные ответы, так Анна отмечает: *– «Крайне отрицательно. Мы с мужем, откладывали деньги на поездку к Гробу Господня в Израиле, но из за резкого увеличения курса доллара, наших собранных денег не хватило и поезду пришлось отменить»*

Олег, Дилявер, и Арзу указали на то, что они не рассматривали возможность поездки по святым местам и, следовательно, данная ситуация не повлияла на их планы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что кризисная ситуация имела негативно повлияла на такое потребление как религиозный туризм, в случаи одного из опрошенных респондентов, для остальных же увеличение курса доллара не имело сильного значения в отношении религиозного туризма, так как, они не имели планов на совершение таких поездок.

Выводы. По результатам четырех интервью можно сделать вывод, о том, что религиозные ценности имеют весомое влияние на потребление наших респондентов, во многих сферах своей жизнедеятельности, они в принятии тех или иных решений руководствуются религиозными ценностями и воззрениями.

Также, исходя из полученных ответов опрошенных верующих, следует указать, что они весьма избирательно относятся к выбору потребляемой ими информации, будь то, телевизионные каналы или интернет сайты, газеты, журналы или книги, вся информация должна соответствовать их предпочтениям, которые во многом строятся на религиозной принадлежности.

В отношении потребления продуктов питания и предметов гардероба, есть некие различия между представителями православной религии и исповедующими ислам. Так, опрошенные респонденты верующие мусульмане питаются исключительно в соответствии с религиозными убеждениями, в то время как верующие православные избирательны в питании лишь во время поста. Что же касается развития рынка потребления для мусульман или православных верующих, в нашем городе, есть и специализированные магазины как для верующих принадлежащих исламской конфессии так и для православных верующих, и, следовательно, гипотеза социологического исследования № 3 *«Рынок потребления верующих в городе Тольятти имеет большую ориентацию на потребление православных верующий, чем мусульман.»* не подтвердилась.

В отношении религиозного туризма и обращения в специальные агентства для организации поездки к святым местам, трое из опрошенных верующих отнеслись скептически, так как, считают, что: во-первых, сами могут организовать такую поездку, во-вторых, это выходит невыгодным в денежном отношении.

2.3. Выявление взаимосвязи потребления верующих и их принадлежности к религиозной конфессии, с использованием метода наблюдения

Наблюдение представляет собой общенаучный метод, широко используемый в естествознании, а также в обыденной жизни. Его применение в социологии имеет ограничения, т.к. далеко не все социальные явления поддаются непосредственному визуальному и слуховому восприятию. Но когда социолог имеет дело с объектами, которые можно наблюдать, т.е. воспринимать с помощью зрения и слуха, он обязан делать это. Однако не следует забывать, что наблюдение должно применяться в комплексе с другими методами сбора информации.

Наблюдение в социологии – это метод целенаправленного, определенным образом фиксируемого восприятия исследуемого объекта. В процессе его осуществления социолог непосредственно воспринимает действия людей в конкретных условиях и в реальном времени, причем он фиксирует не только состояние, но и развитие явлений и процессов, а также взаимодействие всех участников наблюдения.

Итак, для того, чтобы превратить визуальное и/или слуховое восприятие изучаемого объекта в научный метод, необходимо осуществить следующий ряд исследовательских процедур:

1. вычленив в программе исследования те задачи и гипотезы, которые будут решаться, и обосновываться данными наблюдения.

2. определить в общей программе исследования или специальной программе наблюдения:

- объект наблюдения (весь коллектив предприятия, отдельная группа его, лидеры забастовочного движения или что-то другое);
- предмет наблюдения, т.е. совокупность интересующих наблюдателя свойств (признаков) объекта (факторов его поведения);
- категории наблюдения, т.е. конкретные признаки из вышеназванной совокупности, которые одновременно отвечают следующим требованиям: они особенно значимы для решения определенных в общей программе исследования задач и гипотез, выражают те операционалистские понятия, которые определены в программе и имеют количественный характер, т.е. могут быть измерены;
- наблюдаемые ситуации, т.е. те, при которых могут проявиться категории наблюдения;
- условия наблюдения, т.е. те требования к ситуации, при наличии которых наблюдение производить можно (или нельзя);
- единицы наблюдения, то есть, те акты поведения наблюдаемых, в которых проявляются категории наблюдения в оговоренных ситуациях при определенных условиях.

3. подготовить инструментарий наблюдения:

- дневник наблюдения, где будут фиксироваться его результаты в закодированной или общепонятной форме, а также действия наблюдателя и реакции наблюдаемых;
- карточки для регистрации единиц наблюдения в строго формализованном и закодированном виде (этих карточек должно быть ровно столько, сколько единиц наблюдения);
- протокол наблюдения – методический документ, обобщающий данные всех карточек и содержащий, как минимум, три оценочных показателя;
- классификатор контент-анализа дневниковых и протокольных записей;

- аудиовизуальные технические средства фиксации единиц наблюдения; программу обработки данных наблюдения.

4. пропилотировать (апробировать) инструментарий, внести в него, если потребуются, должные коррективы, размножить его в необходимом количестве экземпляров.

5. составить план и/или сетевой график выполнения наблюдения (кто, где, когда его проводит).

6. разработать инструкцию наблюдателям, провести их обучение и инструктаж.

7. осуществить комплекс операций непосредственного наблюдения в полном соответствии с вышеозначенными требованиями и рекомендациями, которые последуют ниже.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что научное наблюдение отличается от обычного рядом черт: во-первых, оно подчинено ясной исследовательской цели и чётко сформулированным задачам; во-вторых, научное наблюдение планируется по заранее обдуманной процедуре и т.д.

Надёжность (достоверность и устойчивость) данных может быть повышена, если выполнять следующие правила:

максимально подробно классифицировать элементы событий, подлежащих наблюдению, пользуясь чёткими индикаторами. Их надёжность проверяется в пробных наблюдениях, где несколько наблюдателей регистрируют по единой инструкции одни и те же события, происходящие на объекте, аналогичном тому, который будет изучаться.

Один и тот же объект следует наблюдать в разных ситуациях (нормальных и стрессовых, стандартных и конфликтных), что позволяет увидеть его с разных сторон.

Исключительно важно следить за тем, чтобы описание событий не смешивалось с их представлением. Поэтому в протоколе следует иметь специальные графы для записи фактуальных данных и для их истолкования.

Основное наблюдение может осуществляться несколькими лицами, что тоже будет способствовать повышению устойчивости данных наблюдения, в силу того, что наблюдатели смогут сопоставить свои впечатления, согласовать оценки, интерпретацию событий, используя единую технику ведения записей.

Метод наблюдения в данной работе как нельзя лучше сможет помочь проанализировать зависимость потребления верующих от их религиозной принадлежности.

Наблюдение проводилось в 4 этапа, два дня наблюдение велось за верующими христианами (православными) и 2 дня за верующими принадлежащими конфессии ислама. Места наблюдения были следующими:

- супермаркеты «Миндаль» и «Перекресток»;
- церковь, по адресу улица Голосова, 93а
- магазин «Халяль»
- мечеть, по адресу улица Ларина, 24

Наблюдение 31.04.16 г.

Проводится не структурированное и не включенное наблюдение.

Наблюдаемые объекты: посетители супермаркета «Миндаль» и «Перекресток»

Описание ситуации, где происходят события: в супермаркете «Миндаль», за один день до главного православного праздника Пасха.

Описание социального поведения участников наблюдения: следует указать на то, что наблюдение началось с осмотра самого супермаркета, на предмет наличия продуктов потребления имеющих отношение к данному празднику, Пасхи. На прилавках были представлены различные товары религиозного характера, как куличи, пасхи, краски и наклейки для яиц, всевозможные наборы подарков на религиозные темы, так же фигурки пасхальных кроликов и птиц.

Также замечено, что данные товары находились не в строго отведенном одном месте, а были представлены во всех частях супермаркета, так как данная продукция была закуплена в больших объемах.

Далее наблюдение велось непосредственно возле этих продуктов потребления, то есть наблюдалось, именно момент подхода к прилавкам с данной религиозной продукцией, кто именно и в каких количествах выбирал те или иные товары, так же наблюдалось поведение людей при виде цены и учитывались их эмоции или высказывания, если таковые имелись.

В основном к данным продуктам подходили женщины и мужчины возраста от 30 и до 55 лет и женщины возраста, 65-75 лет. Молодежь в основном выбирала подарочные наборы (кулич, окрашенное яйцо и подставка), многие выбирали красные вина (кагор). Кассы магазина были весьма оживлены, практически на каждой из рабочих касс, были 2-3 покупателя непосредственно с продукцией предназначавшейся для религиозного праздника, Пасхи.

Затем наблюдение проходило в сети супермаркетов «Перекресток», в автозаводском районе, ТЦ «Капитал». Здесь ситуация была немного другой. Да, также присутствовали стеллажи товаров религиозного назначения, но они были в меньшем количестве по сравнению с супермаркетом «Миндаль», тем не менее, продукция была представлена в немаленьком количестве. Так же присутствовали отдельные стеллажи с куличами, и отдельно стояли краски и наклейки для яиц.

Здесь следует отметить, заинтересованность именно молодежи в приобретении данных товаров, в большинстве времени около данной продукции стояли молодые люди, в возрасте от 20 до 35 лет. Около стеллажа с красками для яиц и праздничными конфетами (в виде зайцев и шоколадные яйца) проходили взрослые с детьми, либо дети более старшего возраста от 12 лет.

На кассе так же было много посетителей магазина, непосредственно покупавших продукцию религиозного толка, то есть, предназначенную для праздника, Пасхи.

1.05.16 г.

Проводится не структурированное и не включенное наблюдение.

Наблюдаемые объекты: посетители и прихожане православной церкви

Описание ситуации, где происходят события: ведется служба посвященная главному православному празднику, Пасха.

Описание социального поведения участников наблюдения: начало службы состоялось в 8.30 утра, церковь в это время уже была заполнена православными верующими.

До начала самой службы, наблюдение велось за церковной лавкой, в которой продавали различные религиозные товары, такие как: свечи, ладан, иконы, платки, священные книги.

Так же были расположены урны для пожертвований, листовки с информацией о собираемых пожертвованиях, а также листовки с указанием туристических поездок – паломничеств, информация была доступна всем посетителям церкви. При входе в церковь, сразу было замечено, что около этой лавки была выстроена очередь, практически все прихожане покупали свечи.

Непосредственно к самой службе все прихожане собрались в общем зале, было замечено, что большая часть прихожан составляли женщины пожилого возраста (больше половины), меньше было мужчины и женщины молодого возраста или семей с детьми, их было насчитано около 4 семей. Все прихожане были вовлечены в проходящую службу, так они пели молитвы вместе со священником и попами проводившим ее. Все женщины были с покрытой головой, мужчины были без головных уборов, на каждом из прихожан был замечен такой важный атрибут как крест.

Во время службы все прихожане выполняли особые религиозные ритуалы: крестились, преподали к земле (к полу церкви), кланялись. После службы, при выходе на улицу во двор церкви, все прихожане расставили

принесенные из дома корзины наполненные пасхами, куличами, крашенными яйцами и вином. Это было сделано для того, что бы священник осветил их обрызгав святой водой.

Ритуал проходил следующим образом: в ряд были расставлены принесенные корзины о которых говорилось выше, и священник проходя мимо них читал молитвы и обрызгивал их святой водой, некоторые из прихожан также давали священнику вознаграждение в качестве денег или самих продуктов.

2.05.16 г.

Проводится не структурированное и не включенное наблюдение.

Наблюдаемые объекты: посетители магазина Халяль, Тополиная улица, 49.

Описание ситуации, где происходят события: магазин Халяль, Тополиная улица, 49.

Описание социального поведения участников наблюдения: Войдя в магазин непременно бросается в глаза вывески с надписями «халяль», а также небольшой лист форма А4 с описанием данного термина и описанием того, как в этом магазине соблюдаются все технологии и качества создания таких продуктов. Первоначально, я поговорила с продавцом в этом магазине и попросила ее в содействии наблюдения.

В магазине товары потребления были разнообразны, такие как: мясные полуфабрикаты, разнообразные специи, колбасы, казы, свежее мясо, молочная продукция, также были представлены косметические средства (духи, сурьма).

Итак, посетители магазина, были скорее постоянными клиентами, они знали, что им нужно и где это обнаружить. В основном основным продуктом потребления были мясные изделия или полуфабрикаты. Посетителями были в большей степени женщины, чем мужчины. Выбор продуктов потребления был разнообразен, начиная от восточных сладостей и заканчивая арабскими маслами и духами.

Все продукты неукоснительно соответствуют требованиям, предписанным в священной книге всех мусульман – Коране.

3.05.16 г.

Проводится не структурированное и не включенное наблюдение.

Наблюдаемые объекты: верующие мусульмане

Описание ситуации, где происходят события: Тольяттинская соборная мечеть имени Диниулова Хариса Хайдаровича

Описание социального поведения участников наблюдения: Наблюдение проводилось в мечети во время, когда не совершается намаз, поскольку по правилам мечети все входящие не исповедующие ислам, не должны отвлекать верующих от молитвы.

Пришедших в мечеть в это время было немного, тем не менее, удалось узнать, что в мечети проходят не только пятикратные молитвы – намаз и чтение Корана, но также проходят школьные занятия, для всех желающих обучиться исламу, также проходят различные конкурсы чтецов Корана.

Так как какая-либо продажа запрещена в мечети, следовательно, никаких «лавок» по продаже религиозных товаров в мечети нет.

Все приходившие в мечеть разговаривали с муллой (главный авторитет в мечети), многие приходили уже ближе к времени молитвы.

Замечено, что большинство приходили в мечеть с детьми. Также следует заметить, что мужчин в мечете было на порядок больше, чем женщин, возраст был различен, нельзя было четко выделить преобладание одной группы возрастов над другими, так как и старших и юных было в равной степени.

С наступлением времени для молитвы, верующие начали расстилать ковры для молитв, женщины молятся отдельно от мужчин, в помещении огороженной от мужчин.

Выводы. Полученные результаты при проведении наблюдения, были анализированы и структурированы следующим образом: При посещении продуктового гипермаркета и магизма Халяль, следует отметить, что продукты потребления верующих христиан, были выставлены в продажу исключительно

в преддверии праздника Пасхи, в то время как у верующих мусульман халяльные продукты питания пользуются спросом всегда, так как в их религии существуют строгие ограничения в питании, в отличие от религии православной религии, где ограничения не столь жесткие и неукоснительные.

Сравнительно посещения церкви и мечети, следует указать на то, что в церкви было множество товаров потребления, так как там стояла церковная лавка по продаже религиозных товаров, так же там были объявления туристического характера, то есть объявления о путешествиях – паломничествах по святым для христиан местам. Касательно мечети, там какая-либо продажа строго запрещена по предписаниям Корана.

Относительно же самих верующих, то во время службы на праздник Пасхи, все верующие были задействованы в проведении службы, они читали молитвы и выполняли неукоснительные ритуалы, то же наблюдалось мной при посещении мечети, каждый приходящих был одет по всем канонам религиозной принадлежности и выполнял все предписанные ритуалы и действия.

На основании полученных данных и анализа, гипотеза предложенная в данном исследовании о том, что *«Верующие, принадлежащие конфессии ислама будут в большей степени ограничены в потреблении религиозной принадлежностью, чем верующие мусульмане»*, была подтверждена.

Заключение

Потребление сегодня является двигателем, который приводит в действие все общество. Религиозные ценности и устои можно выделить как фактор потребления. Именно на то, что бы выявить насколько влиятелен ли вообще данный фактор, нами и было проведено данное социологическое исследование.

Следует отметить, что по окончании нашей исследовательской работы нам удалось выяснить не только влияние религиозной принадлежности на потребление верующих, но и также их отношение к потребительскому аспекту жизни общества и в целом, естественно, изучить смысл религии с точки зрения респондентов.

Исследование показало, что религия имеет весомый вклад в выборе продуктов питания, гардероба, так же, несомненно, нами было выяснено, насколько сильно это влияние в отношении информационного потребления.

Цель исследования была достигнута, все задачи были выполнены.

Исследовав теоретико-методологические основы социологического анализа, прибегнув к типологическому методу исследования структуры потребления верующих двух религиозных конфессий, а также сопоставив их и выявив схожесть и расхождения в них, нами были получены данные о том, что религиозная принадлежность в целом больше влияет на потребление верующих мусульман, нежели на верующих принадлежащих христианской религии.

В данном социологическом исследовании так же использовался такой метод как структурно-функциональный подход, позволивший нам получить информацию непосредственно о различных системах потребления верующих, позволил нам понять, какие объекты потребления находятся под большим влиянием со стороны религии, а на какие это влияние оказывается минимальное.

Методами исследования были анкетный опрос (было опрошено 200 респондентов, в возрасте от 18-65 лет)

Данное исследование очень важно, ценно и актуально, потребление сегодня является двигателем, современное общество это общество потребления, соответственно следует изучать, какие факторы влияют на потребление большинства людей, в данном исследовании был рассмотрен религиозный фактор, эти данные помогут нам выяснить, что как и когда потребляют верующие и выявить различия влияния этого фактора на потребление верующих двух религиозных конфессий.

Результаты исследования показали, что религиозные ценности и воззрения имеют глубокое влияние, в равной степени, как на потребление верующих православных так и на потребление верующих мусульман г.о Тольятти. Также в ходе сравнения влияния религиозных ценностей на верующих православных и мусульман, было замечено, что на потребление верующих принадлежащих православной вере в меньшей степени оказывается влияние на потребление, чем на представителей конфессии ислама.

При проведении метода интервью мы смогли выяснить, что все же наиболее движущим к религиозно направленному потреблению, фактором является проведение религиозных праздников, соответственно именно в такие дни, верующими совершается наиболее активное потребление, как продуктов питания, так и всевозможных подарков (украшения, одежда и т.д.)

Также метод интервью, помог нам выяснить, что в г.о Тольятти есть специализированные магазины направленные на удовлетворение потребностей верующих связанных с их религиозной принадлежностью. Мы выяснили, что на потребительском рынке нашего города имеют место быть такие специализированные, как для верующих православных, так и для верующих мусульман, магазины.

Также при анализе результатов проведения наблюдения, были получены выводы, объясняющие некие причины различий выявленных по средствам первых двух методов социологического исследования, анкетирование и интервьюирование.

Данный метод помог, на наглядном примере изучить взаимоотношения верующих между собой и отношении религиозного потребления.

Исследование дало почву для размышления относительно, того, что религия в современном обществе, все так же занимает главенствующее место в жизнедеятельности людей, она не утратила свое значение, как это принято считать сейчас, да, ее значимость пошатнулась, но в настоящее время, религиозность набирает обороты и влияет на потребление даже в большей степени, чем можно себе представить.

Список используемой литературы и источников

1. Алхасов А.Я. От критической теории к теории коммуникативного действия. Эволюция взглядов Юргена Хабермаса. - Ульяновск, 2012. – 220 с.
2. Алимова Б.М. Пища и культура питания тюркоязычных народов Дагестана в XIX-нач. XX в.: Общее и особенное в свете генетических истоков и этнокультурных взаимодействий.: Дисс...канд.ист.н. Махачкала, 2003. – 218с.
3. Альжев Д.В. История и теория религий. Конспект лекций. М.: Эксмо, 2012. – 321 с.
4. Арон Р. Поколение на стыке веков: Дюркгейм, Парето, Вебер // Полис (Политические исследования). 2013 – № 2. – 217 с.
5. Бендикс Р. Образ общества у Макса Вебера. - М.: НОРМА, 2004. – 234 с.
6. Берс А. А. Религиозные запреты на пищу. – М.: «Научное обозрение», 2002. – 195 с.
7. Бучило Н.Ф. Понятие истины в классической, неклассической и постнеклассической науке // Журнал «Российское право в Интернете». – 2009. – № 2. – 35 с.
8. В.П. Баранников, Л.Ф. Матренина. Динамика религиозности в информационном обществе. Журнал «Социс», 5–е издание, 2004. – 72 с.
9. Веремчук В.И. Социология религии: Учебное пособие для студентов вузов Юнити-Дана, 2012 . – 256 с.
10. Волков Ю.Г. Социология. Учебное пособие для вузов. - М.: КноРус, 2011. – 279 с.
11. Гаврилов Е.О. Многомерность социального бытия религии: поиск релевантных интерпретаций // Вестн. Том. гос. ун-та . 2014. №382. [Электронный ресурс]URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mnogomernost-sotsialnogo-bytiya-religii-poisk-relevantnyh-interpretatsiy> (Дата обращения: 22.12.2014).

12. Гараджа В. И. Социология религии: Учеб. пособие для студентов и аспирантов гуманитарных специальностей. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 348 с.
13. Гараджа В.И. Религиоведение. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений и преподавателей средней школы. 2-е изд., дополн. - М.: Аспект Пресс, 2006. – 157 с.
14. Даниленко О.И. О роли духовной культуры как психогигиенического фактора // Человек и духовно-культурные основы возрождения России. -СПб., 2013. – 564 с.
15. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни / Дюркгейм Э. // Религия и общество. Хрестоматия по социологии религии. — М., 2007. – 327 с.
16. Еремин А.В. Трансформация религиозных ценностей в секулярном мире./А.В. Еремин//Ярославский педагогический вестник. 2012. – №1. – 55с.
17. Лапин А.В. Диалог религиозных и нерелигиозных мировоззрений // Религиоведение. Энциклопедический словарь. Ред. Забияко А.П., Красников А.Н., Элбакян Е.С.. - М. Академический проспект, 2006. – 293 с.
18. Левада Ю.А. Социальная природа религии / Левада Ю.А. — М: Аспект Пресс, 2006. – 243 с.
19. Лобье П. Социология религиозного феномена: Э. Дюркгейм, М. Вебер, В. Шмидт / Патрик де Лобье. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2010. – 47 с.
20. Луман Н. Эволюция. Пер. с нем./ А. Антоновский. - М: Издательство "Логос" 2005. – 10 с.
21. Майров Д.Н. Применение методологии Н. Лумана к анализу коммуникаций религиозных и нерелигиозных мировоззрений// ИСОМ . 2014. №2 (24). [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metodologii-n-lumana-k-analizu-kommunikatsiy-religioznyh-i-nereligioznyh-mirovozzreniy> (Дата обращения: 23.12.2014).

22. Минченко Т.П. Религия свобода совести и новые технологии в постсекулярном мире // Известия ТПУ . 2012. №6. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/religiya-svoboda-sovesti-i-novye-tehnologii-v-postsekulyarnom-mire> (Дата обращения: 22.12.2014).

23. Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность / Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 263 с.

24. Морозов А. Наступила ли постсекулярная эпоха? // Континент. - 2007. - № 131 // Журнальный зал в РЖ, «Русский журнал». 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://magazines.russ.ru/continent/2007/131> (Дата обращения: 20.12.2014).

25. Мчедлов М.П. Религия и современность. / М.П. Мчедлов – М.: Изд-во Политической литературы, 2001. – 387 с.

26. Никлас Луман. Социальные системы. Очерк общей теории. - СПб: изд. «НАУКА», 2007. – 302 с.

27. Право на религиозную тайну в Российской Федерации (вопросы теории и практики): монография Андреев К.М., Юриспруденция 2014. – 180 с.

28. Радугин А.А. Введение в религиоведение: теория, история и современные религии. Курс лекций. 2-е изд., дополн. - М.: Центр, 2009. – 213 с.

29. Религиоведение: Учебник Лобазова О.Ф. Дашков и К 2012. – 488 с.

30. Религиоведение: Учебное пособие Эриашвили Н.Д., Павловский В.П., Щеглов А.В., Юнити-Дана 2012 . – 319 с.

31. Рэдклифф-Браун А. Структура и функция в примитивном обществе//.М.,2001. [Электронный ресурс] URL:<http://lib.co.ua/sociology/redkliffbraunar/structuraifunkcijavprimitivnom.jsp> (Дата обращения:10.11.14)

32. Саидбаев, Т. С. Ислам и общество. Опыт историко-социологического исследования. – М., 2009. – 416 с.

33. Садовников О.К. Новейший словарь религиоведения. - М.: Владос, 2010. – 567 с.
34. Свобода религии и права верующих в современной России Пчелинцев А.В., Юриспруденция 2012. – 386 с.
35. Смагин Б.А. Религия как социокультурный институт // Религиоведение. Под ред. А.В. Солдатова. СПб.: Издательство «Лань», 2003. – 537 с.
36. Смирнов Михаил Юрьевич социология религии как предмет научной самоидентификации // Вестник РХГА . 2012. №3. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-religii-kak-predmet-nauchnoy-samoidentifikatsii> (Дата обращения: 3.06.2015).
37. Смоленский Б. Л., Григоров Ю. Г. Религия и питание. – Киев, 2015. – 176 с.
38. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 2012. – 543 с.
39. Философия: Учебник/ Под ред. проф. В.Н.Лавриненко, проф. В.П. Ратникова- 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 735с.
40. Филькина А.В. Методология изучения современных религиозных феноменов: постановка проблемы // Вестник ТГПУ . 2006. №12. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-izucheniya-sovremennyh-religioznyh-fenomenov-postanovka-problemy> (Дата обращения: 22.12.2014).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1**Эмпирическое исследование:
Структура потребления верующих
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

Обоснование проблемы исследования. Современная религия как социальный институт переживает период глобальной трансформации. Общество потребления предъявляет религии новые требования, которые оказываются вынуждены учитывать как на институциональном уровне, так и в повседневных религиозных практиках. В связи с модернизацией общества, культуры, ценностей и в целом повседневной жизни, религиозные ценности, обычаи, обряды и сам по себе социальный институт стал весомой частью потребительского общества вопрос состоит в том, как и насколько религиозные ценности влияют на потребительские стороны жизни верующего населения.

Анализ места и роли религии в современном обществе необходимо вести в двух направлениях. С одной стороны, необходимо рассматривать религию как ценностно-мотивационную модель поведения, которая ориентирует человека в социуме. При этом необходимо отметить, что религиозная мотивация поведения обладает высшей (сакральной) легитимацией. Религия преобразует, в конечном счете, структуру личного интереса индивида.

Потребление сегодня является двигателем, который приводит в действие все общество. И как бы ни странно это звучало даже такую исключительно духовную сторону жизни общества как религия, религиозные ценности и устойчиво можно выделить как фактор потребления. Даже не смотря на то, что религиозная активность в России очень долгое время была в некоей стадии стагнации и не так давно она стала набирать обороты и темпы для развития. Поскольку число верующих, усвоивших доктринальные положения вероучений, с которыми они себя идентифицируют, за последние пять лет выросло крайне незначительно, можно констатировать, что зафиксированный рост религиозности не столько связан с целенаправленными усилиями

религиозных объединений по распространению своего вероучения, сколько индуцирован современной социокультурной ситуацией, поэтому следует очень тщательно исследовать проблему религиозных ценностей рассмотренных в данной работе как фактор потребления.

Цель данного исследования – анализ религиозных ценностей и их влияние на потребление верующих.

В соответствии с целью поставлены следующие **задачи**:

1. Исследовать информационное потребление верующих двух конфессий (православие/ислам).
2. Исследовать поведение верующих в соответствии с религиозными ценностями.
3. Выявить мнение верующих о потребительском аспекте жизни общества.
4. Изучить смысл религии в оценки респондентов.

Объектом исследования является верующие двух конфессий (православные и мусульмане).

Предмет исследования – структура потребления православных и мусульман.

Гипотезы социологического исследования:

1. Верующие, принадлежащие к конфессии ислама более подвержены влиянию религиозных ценностей на потребление, чем верующие православные.
2. Православные верующие с большей частотой посещают религиозные мероприятия и совершают паломничества по святым местам.
3. Рынок потребления верующих в городе Тольятти имеет большую ориентацию на потребление православных верующий, чем мусульман.
4. Большинство верующих не пользуются интернетом и ограничивают время просмотра телевизионных программ.
5. Наиболее распространенным продуктом потребления среди православных верующих и верующих мусульман является информационное потребление (священные книги, и т.д.).

6. Семьи верующих в основном многодетны (от 3 и более детей).

7. Верующие люди, как правило, состоят в браке.

Системный анализ объекта исследования

Структура потребления верующих

Социально-демографические характеристики респондентов:

- Пол;
- Возраст;
- Религия (православие / ислам);
- Образование;
- Семейное положение;
- Наличие детей.

Информационное потребление респондентов:

- Источники информации о религиозных ценностях;
- Отношение к телевидению;
- Отношение к интернету.

Поведение верующих:

- Избирательность в питании;
- Выбор одежды;
- Отношение к светским праздникам;
- Отношение к религиозным праздникам;
- Отношение к постам;
- Отношение к добровольным пожертвованиям.

Религиозные ценности и отношение к ним респондентов:

- Суждения о потреблении в современном обществе в соответствии с религией.

Смысл религии в оценки респондентов:

- Мотивация к принятию веры и следованию ее канонам;
- Нужды удовлетворенные религиозным сознанием;
- Отношение близких к религии.

Метод социологического исследования

Для получения необходимых данных используется анкетный опрос.

Теоретическая интерпретация социологических понятий

Религия – это своеобразное поведение (культ), мировоззрение и мироощущение, основанное на вере в сверхъестественное, недоступное пониманию человека.

Потребление – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага. В этом определении потребление выступает как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми.

Конфессия – особенность вероисповедания в пределах определённого религиозного учения, а также объединение верующих, придерживающихся этого вероисповедания. Например, в христианстве, церкви, в исповедании употребляющие разные символы веры.

Религиозная ценность – ценности, обусловленные верой в сверхъестественное и возможностями непосредственного общения с ним, направленные на осуществление высшего смысла жизни человека, не сводимого к его биологическому существованию.

Православие – направление в христианстве, оформившееся на востоке Римской империи в течение I тысячелетия от Рождества Христова, под предводительством и при главной роли кафедры епископа Константинополя –

Нового Рима. Православие исповедует Никео-Цареградский Символ веры и признаёт постановления семи Вселенских соборов; включает

совокупность учений и духовных практик Православной Церкви, под которой понимается сообщество автокефальных поместных церквей, имеющих между собой евхаристическое общение. Православная церковь рассматривает себя как единственную, католическую церковь, основатель и Глава которой – Иисус Христос

Ислам – монотеистическая авраамическая мировая религия, полное, абсолютное единобожие, подчинение Аллаху, Его приказам и запретам; отстранение от многобожия и придания сотоварищей Аллаху.

Трансформация – это действие или процесс изменения формы, вида, природы или характера общества или отдельной структуры. Трансформация означает превращение сущностных компонентов социума, всех сторон сфер общественной жизни.

Социальный институт – исторически сложившаяся или созданная целенаправленными усилиями форма организации совместной жизнедеятельности людей, существование которой диктуется необходимостью удовлетворения социальных, экономических, политических, культурных или иных потребностей общества в целом или его части. Институты характеризуются своими возможностями влиять на поведение людей посредством установленных правил.

Операционализация понятий

Данное исследование предполагает проанализировать в первом блоке вопросов влияние религиозных ценностей и установок на информационное потребление верующих (респондентов),

	религиозные убеждения вливают	религиозные убеждения не вливают	не пользуюсь
1. телепередач	3	2	1
2. радиопередач	3	2	1

3. интернет сайтов	3	2	1
4. газет, журналов	3	2	1

Порядковая шкала поможет нам выяснить мнение респондентов о влиянии телепередач на религиозное мировоззрение общества.

- положительное: подчеркивает важность религии;
- скорее, положительное: формирует интерес к религии;
- скорее, отрицательное: отвлекает от религиозных ценностей;
- отрицательное: пропагандирует то, что противоречит религии.

Во втором блоке вопросов мы выявим зависимость потребления продуктов питания от религиозных ценностей при помощи порядковой шкалы.

- питаюсь в соответствии с требованиями религии;
- иногда избирательно отношусь к питанию (во время постов);
- не придерживаюсь религиозных ограничений в питании.

Также при помощи порядковой шкалы мы выясним соблюдение религиозных постов.

Далее в этом блоке вопросов мы выявим зависимость выбора одежды, головных уборов, символов религии и прическу от религиозной принадлежности респондентов.

- религиозные символы: постоянно, иногда, никогда;
- одежду: постоянно, иногда, никогда;
- головные уборы: постоянно, иногда, никогда;
- прическу: постоянно, иногда, никогда.

Следующие вопросы позволят нам проанализировать отношение верующих к добровольным пожертвованиям, в зависимости от принятия участия в пожертвованиях.

- каждый месяц;
- несколько раз в год;
- один раз в год;

- не принимаю участия.

Далее последует блок вопросов, который поможет проанализировать оценку респондентов о влиянии материальных благ на нравственные качества человека.

- положительно: обеспеченный человек имеет больше возможностей помогать другим людям;
- скорее положительно: жизнь в хороших условиях делает людей добрее;
- скорее отрицательно: материальное благополучие делает людей менее сострадательными;
- отрицательно: люди становятся более завистливыми и ненасытными в потребления.

По средствам порядковой шкалы выявим, взгляд верующий вообще на потребление в современном мире.

- согласен. Это необходимо для духовного совершенствования;
- скорее, согласен. Верующий должен жить в соответствии с религиозными обычаями;
- скорее, не согласен. Человек должен стремиться к более качественному потреблению;
- не согласен. Нужно потреблять как можно больше.

Следующие вопросы порядковой шкалы позволят понять, как опрошенные респонденты приняли свою религию

- родители посветили меня в религию еще в детстве;
- самостоятельно принял религию в сознательном возрасте.

Последний, четвертый блок вопросов предполагает выяснение общих характеристик: религию, пол, возраст, семейное положение, образование.

Методы социологического исследования

Первый метод – проведение анкетирования. Объем выборки – 200 респондентов.

План-график исследования

Первый этап составляет подготовка к социологическому исследованию: разработка программы, составление инструментария.

На втором этапе проводится конкретно сам анкетный опрос. Затем – сбор полученных результатов, обработка, первичный анализ.

На третьем этапе на основе полученных данных пишется научный отчет, подтверждаются или опровергаются гипотезы, составляются рекомендации.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2**Анкета****Уважаемый участник опроса!**

Кафедра социологии Тольяттинского государственного университета приглашает Вас принять участие в исследовании, посвященном изучению структуры потребления верующих. Просим Вас ответить на вопросы анкеты, выбрать варианты ответа, наиболее точно выражающие Ваше мнение и отметить его «кружком».

Заранее благодарим за участие в опросе!

1. К какой религиозной конфессии Вы относитесь:

- 1) христианство (православие)
- 2) ислам

2. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение:

- 1) замужем/женат
- 2) не замужем/не женат
- 3) живу в гражданском браке
- 4) разведен/разведена

3. Сколько у Вас детей?

- 1) нет детей
- 2) один ребенок
- 3) два ребенка
- 4) три и более детей

4. Влияют ли Ваши религиозные убеждения на выбор Вами...(отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке)?

	религиозные убеждения влияют	религиозные убеждения не влияют	Не пользуюсь
1. телепередач	3	2	1
2. радиопередач	3	2	1

3. интернет сайтов	3	2	1
4. газет, журналов	3	2	1

5. Как Вы считаете, какое влияние оказывает телевидение на религиозные взгляды людей (выберите, пожалуйста, только один вариант ответа)?

- 1) положительное: подчеркивает важность религии
- 2) скорее, положительное: формирует интерес к религии
- 3) скорее, отрицательное: отвлекает от религиозных ценностей
- 4) отрицательное: пропагандирует то, что противоречит религии

6. Влияют ли Ваши религиозные ценности на выбор Вами продуктов питания в соответствии с вашей религией (выберите, пожалуйста, только один вариант ответа)?

- 1) питаюсь в соответствии с требованиями религии
- 2) иногда избирательно отношусь к питанию (во время постов)
- 3) не придерживаюсь религиозных ограничений в питании

7. Как Часто Вы соблюдаете посты?

- 1) соблюдаю все посты
- 2) соблюдаю посты несколько раз в год
- 3) соблюдаю посты раз в год
- 4) не соблюдаю посты

8. Как часто в соответствии с религией Вы носите (отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке)?

	Постоянно	Иногда, во время религиозных обрядов, праздников	Никогда
1. религиозные символы	3	2	1
2. одежду	3	2	1
3. головные уборы	3	2	1
4. прическу	3	2	1

9. Как часто Вы отмечаете религиозные праздники в соответствии с традициями вашей религии?

- 1) постоянно (отмечаю все праздники)

2) иногда (некоторые праздники)

3) никогда

10. Принимаете ли Вы участие в добровольных церковных пожертвованиях?

1) каждый месяц

2) несколько раз в год

3) один раз в год

4) не принимаю участия

11. Сколько раз Вы совершали паломничество по святым местам?

1) не совершал/совершала

2) совершал/совершала один раз

3) совершал/совершала несколько раз

12. Как, по Вашему мнению, материальное благополучие влияет на нравственные качества человека (выберите, пожалуйста, только один вариант ответа)?

1) положительно: обеспеченный человек имеет больше возможностей помогать другим людям

2) скорее положительно: жизнь в хороших условиях делает людей добрее

3) скорее отрицательно: материальное благополучие делает людей менее сострадательными

4) отрицательно: люди становятся более завистливыми и ненасытными в потреблении

13. Как Вы относитесь к суждению о том, что верующий человек, в повседневной жизни должен довольствоваться малым?

1) согласен. Это необходимо для духовного совершенствования.

2) скорее, согласен. Верующий должен жить в соответствии с религиозными обычаями.

3) скорее, не согласен. Человек должен стремиться к более качественному потреблению.

4) не согласен. Нужно потреблять как можно больше.

14. Как Вы считаете, нужно ли приобщать ребенка к религии с детства или позволить ему выбрать религию самостоятельно (выберите, пожалуйста, только один вариант ответа)?

- 1) да, нужно приобщать с детства.
- 2) нет, следует решать самостоятельно.
- 3) затрудняюсь ответить.

15. Каким образом Вы приняли Вашу религию?

- 1) родители посветили меня в религию еще в детстве.
- 2) самостоятельно принял религию в сознательном возрасте.

16. Приобщаете ли Вы своих детей, родных, друзей к религиозным ценностям?

- 1) да
- 2) нет

17. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- 1) женский
- 2) мужской

18. Ваш возраст:

- 1) 18-35
- 2) 36- 50
- 3) 51-65

19. Ваше образование:

- 1) среднее (окончил среднюю школу)
- 2) начальное профессиональное (окончил профессиональное училище, технический лицей)
- 3) среднее специальное (окончил колледж, техникум)
- 4) высшее, неоконченное высшее (окончил ВУЗ)

Благодарим Вас за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица 1 «Ответы респондентов на вопрос об их принадлежности к одной из религиозных конфессий»

Общее число респондентов 100						
1. К какой религиозной конфессии Вы относитесь.	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1. христианство(православие)	50	50	50	100	0	0
2. ислам	50	50	0	0	50	100

Таблица 2 «Ответы респондентов на вопрос о семейном положении »

Общее число респондентов 100						
2.Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1. замужем/женат	60	60	34	68	26	52
2. не замужем/не женат	24	24	10	20	14	28
3. живу в гражданском браке	6	6	6	12	0	0
4. разведен/разведена	10	10	0	0	10	10

Таблица 3 «Ответы респондентов на вопрос о количестве детей»

Общее число респондентов 100						
3.Сколько у Вас детей	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1. нет детей	28	28	10	20	10	20
2. один ребенок	6	6	4	8	2	4
3. два ребенка	29	29	15	30	14	28
4.от трех и более детей	37	37	21	42	24	48

Таблица 4 «Сравнение мнений респондентов верующих православных и мусульман в отношении влияния религиозных убеждений на выбор телепередач, радиопередач, интернет сайтов и газет, журналов»

Общее число респондентов 100						
4. Влияют ли Ваши религиозные убеждения на выбор Вами	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
4.1 телепередач						
1. не пользуюсь	2	2	2	4	0	0
2. не влияют	22	22	10	20	12	24
3. влияют	76	76	38	76	38	76
4.2 радиопередач						
1. не пользуюсь	2	2	2	4	0	0
2. не влияют	54	54	20	40	34	68
3. влияют	44	44	28	56	16	32
4.3 интернет сайтов						
1. не пользуюсь	2	2	1	2	1	2
2. не влияют	18	18	9	18	9	18

3.влияют	80	80	40	80	40	80
4.4 газет, журналов						
1.не пользуюсь	4	4	3	2		
2.не влияют	20	20	10	20		
3.влияют	76	76	37	74		

Таблица 5 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман о влиянии телевидения на религиозные взгляды»

Общее число респондентов 100						
5. Как Вы считаете, какое влияние оказывает телевидение на религиозные взгляды людей	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.положительное: подчеркивает важность религии	10	10	0	0	10	20
2.скорее, положительное: формирует интерес к религии	22	22	10	20	12	24
3.скорее, отрицательное: отвлекает от религиозных ценностей	31	31	19	38	12	24
4.отрицательное: пропагандирует то, что противоречит религии	37	37	21	42	16	36

Таблица 6 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман о влиянии религиозных ценностей на выбор ими продуктов питания»

Общее число респондентов 100						
6. Влияют ли Ваши религиозные ценности на выбор Вами продуктов питания в соответствии с вашей религией	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
питаюсь в соответствии с требованиями религии	51	51	24	48	32	64
иногда избирательно отношусь к питанию (во время постов)	28	28	18	36	10	20
не придерживаюсь религиозных ограничений в питании	16	16	8	16	8	16

Таблица 7 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман о частоте соблюдения ими постов»

Общее число респондентов 100						
7.Как Часто Вы соблюдаете посты	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.соблюдаю все посты	35	35	13	26	22	44
2.соблюдаю посты несколько раз в год	25	25	13	26	12	24

3.соблюдаю посты раз в год	24	24	16	32	8	16
4.не соблюдаю посты	16	16	8	16	8	16

Таблица 8

Общее число респондентов 100						
8.Как часто в соответствии с религией Вы носите	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
8.1 религиозные символы						
1. постоянно	0	0	0	0	0	0
2. иногда, во время религиозных обрядов, праздников	14	14	2	4	12	24
3. никогда	86	86	48	96	38	76
8.2 одежду						
1. постоянно	10	10	2	4	8	16
2. иногда, во время религиозных обрядов, праздников	63	63	33	66	30	60
3. никогда	27	27	15	30	12	24
8.3 головные уборы						
1. постоянно	24	24	12	24	12	24
2. иногда, во время религиозных обрядов, праздников	41	41	25	50	16	32
3. никогда	35	35	13	26	22	44
8.4 прическу						
1. постоянно	73	73	38	76	35	70
2. иногда, во время религиозных обрядов, праздников	15	15	7	14	8	16
3. никогда	12	12	5	10	7	14

Таблица 9 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман о том как часто они отмечают религиозные праздники»

Общее число респондентов 100						
9. Как часто Вы отмечаете религиозные праздники в соответствии с традициями вашей религии	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.постоянно (отмечаю все праздники)	52	52	26	52	26	52
2.иногда (некоторые праздники)	46	46	24	48	22	44
3.никогда	2	2	0	0	2	4

Таблица 10 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман о том как часто они участвуют в добровольных церковных пожертвованиях»

Общее число респондентов 100						
------------------------------	--	--	--	--	--	--

10. Принимаете ли Вы участие в добровольных церковных пожертвованиях	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.каждый месяц	16	16	4	8	12	24
2.несколько раз в год	41	41	24	48	16	32
3.один раз в год	29	29	11	22	18	36
4.не принимаю участия	14	14	10	20	4	8

Таблица 11 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман о совершении ими паломничеств по святым местам»

Общее число респондентов 100						
11.Сколько раз Вы совершали паломничество по святым местам	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.не совершал	30	30	14	28	16	32
2.совершал один раз	18	18	8	16	10	20
3.совершал несколько раз	52	52	28	56	24	48

Таблица 12 «Сравнение мнений респондентов верующих православных и мусульман о влиянии материального благополучия на нравственные качества человека»

Общее число респондентов 100						
12. Как, по Вашему мнению, материальное благополучие влияет на нравственные качества человека	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.положительно: обеспеченный человек имеет больше возможностей помогать другим людям	22	22	6	12	16	32
2.скорее положительно: жизнь в хороших условиях делает людей добрее	30	30	12	24	18	36
3.скорее отрицательно: материальное благополучие делает людей менее сострадательными	27	27	17	34	10	20
4.отрицательно: люди становятся более завистливыми и ненасытными в потреблении	21	21	15	30	6	12

Таблица 13 «Сравнение мнений респондентов верующих православных и мусульман в отношении суждения о том, что верующий человек в повседневной жизни должен довольствоваться малым»

Общее число респондентов 100						
13. Как Вы относитесь к суждению о том, что верующий человек, в повседневной жизни должен довольствоваться малым	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.согласен. Это необходимо для духовного	31	31	15	30	16	32

совершенствования						
2.скорее, согласен. Верующий должен жить в соответствии с религиозными обычаями.	35	35	17	34	18	36
3.скорее, не согласен. Человек должен стремиться к более качественному потреблению.	30	30	18	36	12	24
4.не согласен. Нужно потреблять как можно больше.	4	4	0	0	4	8

Таблица 14 «Сравнение мнений респондентов верующих православных и мусульман о том, следует ли приобщать к религии с детства»

Общее число респондентов 100						
14. Как Вы считаете, нужно ли приобщать ребенка к религии с детства или позволить ему выбрать религию самостоятельно	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.да, нужно приобщать с детства	68	68	32	64	36	72
2.нет, следует решать самостоятельно.	30	30	16	32	14	28
3.затрудняюсь ответить.	2	2	2	4	0	0

Таблица 15 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман о принятии ими религии»

Общее число респондентов 100						
15.Каким образом Вы приняли Вашу религию	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.родители посветили меня в религию еще в детстве.	92	92	48	96	44	88
2.самостоятельно принял религию в сознательном возрасте.	8	8	2	4	6	12

Таблица 16 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман о том приобщают ли они свою близкое окружение к религиозным ценностям»

Общее число респондентов 100						
16.Приобщаете ли Вы своих детей, родных, друзей к религиозным ценностям	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.да	63	63	31	62	32	64
2.нет	37	37	19	38	18	36

Таблица 17 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман об их поле»

Общее число респондентов 100						
17.Укажите, пожалуйста, Ваш пол	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.женский	52	52	26	52	26	52
2.мужской	48	48	24	48	24	48

Таблица 18 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман об их возрасте»

Общее число респондентов 100						
------------------------------	--	--	--	--	--	--

18. Ваш возраст	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.18-35	30	30	15	30	15	30
2.36-50	33	33	15	30	18	36
3.51-65	37	37	20	40	17	34

Таблица 19 «Ответы респондентов верующих православных и мусульман об их образовании»

Общее число респондентов 100						
19. Ваше образование	Абсолютные	В %	Православные	В %	Мусульмане	В %
1.среднее (окончил среднюю школу)	18	18	14	28	4	8
2.начальное профессиональное (окончил профессиональное училище, технический лицей)	14	14	8	16	6	12
3.среднее специальное (окончил колледж, техникум)	32	32	12	24	20	40
4.высшее, неоконченное высшее (окончил ВУЗ)	36	36	16	32	20	40

ПРИЛОЖЕНИЕ 4**Вопросы интервью****1. Отношение респондентов к такому процессу как развод**

1. Состоите ли Вы в браке /гражданском браке?
2. Каково Ваше отношение к такому процессу как развод?
3. Как Ваша религиозная принадлежность повлияла на это отношение?

2. Оценка влияния религии на информационное потребление респондентов.

4. Как, по Вашему мнению, телевидение влияет на религиозные и нравственные качества человека?
5. Как Ваша религиозная принадлежность влияет на выбор Вами телевизионных каналов и телепередач?
6. Есть ли на телевидении тематические каналы и/или передачи, которые подчеркивают важность религии и формируют интерес к ней?
7. Какие каналы информации наиболее востребованы Вами? (книги, газеты, журналы, телевидение, радио, интернет сайты)
8. Почему именно эти информационные каналы?

3. Оценка респондентов в отношении влияния религии на их потребительское поведение.

9. Как религиозные взгляды влияют на выбор Вами продуктов питания?
10. Есть ли в нашем городе специализированные магазины для приобретения Вами специальных продуктов питания, соответствующие требованиям религии?
11. Какой самый главный и масштабный религиозный праздник существует в Вашей религиозной конфессии?
12. Как Вы к нему готовитесь, какие совершаете покупки: что готовите к столу, что Вы дарите друг другу, что носите в этот праздник?

13. Придерживаетесь ли Вы религиозных воззрений в выборе Вами предметов гардероба (одежда, головные уборы, украшения)?

4. Отношение респондентов к религиозному туризму

14. Совершали ли Вы паломничества по святым местам?

15. Пользовались ли Вы услугами специальных туристических агентств для этого?

16. Как кризисная ситуация сложившаяся в связи с резким увеличением курса доллара повлияла на Ваши религиозно-туристические планы?

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Эмпирическое исследование «Структура потребления верующих»

Актуальность темы исследования. Религия как один из старейших социальных институтов, исследуется на протяжении многих лет, также как и религиозные ценности, которые оказывают, несомненно, колоссальное влияние на все сферы их жизни, в том числе на такой общественно значимый в современном обществе пласт – потребление.

В том, что верующие люди, практически неосознанно, а в большинстве случаев на автоматизме, выбирает продукты потребления именно в соответствии со своей религиозной принадлежностью и следует изучать, то как конфессиональные воззрения, по сути, ограничивают и добавляют в пласт потребления некие виды продуктов.

Цель исследования – выявить взаимосвязь религиозной принадлежности к выбору тех или иных видов продуктов потребления и зафиксировать это влияние.

Задачи:

1. Разработать программу и провести социологическое исследование в соответствии с обозначенной целью;
2. На основе анализа полученных данных выявить действительность влияния религиозных ценностей на потребление;
3. Указать на различия или схожесть во влиянии религиозных ценностей на потребление верующих двух конфессий.

Объект исследования – верующие двух конфессий (православие и ислам)

Предмет исследования – поведение верующих при выборе тех или иных продуктов потребления

Гипотеза исследования – верующие, принадлежащие конфессии ислама будут в большей степени ограничены в потреблении религиозной принадлежностью, чем верующие мусульмане.

Выборка, метод и их обоснование – основой выборки исследования будут

верующие принадлежащие конфессии православия, посещающие церковь, а так же верующие мусульмане посещающие мечеть, также в выборке будут составлять, посетители магазинов для христиан и магазинов «Халяль».

Метод исследования – не включенное наблюдение, которое поможет изучить потребление верующих на «живом» примере и не позволит помешать верующим действовать иначе, в связи с тем, что они не будут знать, что наблюдение проводится.

Операционализация понятия. Для достоверной интерпретации данных полученных в ходе исследования необходимо рассмотреть следующие понятия:

Религия – это своеобразное поведение (культ), мировоззрение и мироощущение, основанное на вере в сверхъестественное, недоступное пониманию человека.

Потребление – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага. В этом определении потребление выступает как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми.

Ислам – монотеистическая авраамическая мировая религия, полное, абсолютное единобожие, подчинение Аллаху, Его приказам и запретам; отстранение от многобожия и придания сотоварищей Аллаху.

Православие – направление в христианстве, оформившееся на востоке Римской империи в течение I тысячелетия от Рождества Христова, под предводительством и при главной роли кафедры епископа Константинополя – Нового Рима. Православие исповедует Никео-Цареградский Символ веры и признаёт постановления семи Вселенских соборов; включает совокупность учений и духовных практик Православной Церкви, под которой понимается сообщество автокефальных поместных церквей, имеющих между собой евхаристическое общение. Православная церковь рассматривает себя как единственную, кафолическую церковь, основатель и Глава которой – Иисус Христос