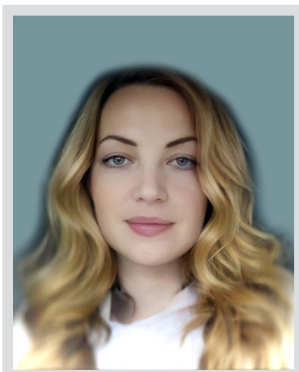


УДК [316.334:21] : 316.356-055.2

DOI: 10.24412/1998-5533-2026-1-438-441

Религиозное обращение женщин из православия в ислам в современном российском обществе: социологический анализ



Вайсбург Александра Владимировна

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии и социальных технологий
Тверского государственного технического университета

Религиозное обращение (конверсия) женщин из православной в исламскую веру в последние годы получило значительное распространение и вызвало бурную социальную реакцию со стороны населения. Особенно это проявляется при демонстрации процесса религиозной конверсии женщинами в сети Интернет. В статье представлены результаты контент-анализа комментариев и реакций пользователей видеохостинга YouTube на видеоматериалы о переходе женщин из православной в мусульманскую религию. В ходе исследования выявлены размеры, эмоциональная окраска комментариев и ответов на них. Исследованы актуальность комментариев и ответов по отношению к теме видео, форма и характер коммуникации между участниками, тип реакции на комментарии (графическая, текстовая или отсутствие реакции). Результаты данного исследования помогут понять механизмы формирования общественных реакций на религиозную конверсию женщин, оценить значимость цифровых коммуникаций и выявить логику взаимодействия участников интернет-пространства по данной тематике.

Ключевые слова: религия, женщины, YouTube, комментарии, видео, конверсия, ислам

Для цитирования: Вайсбург А.В. Религиозное обращение женщин из православия в ислам в современном российском обществе: социологический анализ // Вестник экономики, права и социологии. 2026. № 1. С. 438–441. DOI: 10.24412/1998-5533-2026-1-438-441.

В настоящее время под влиянием процессов глобализации, миграции и усиления межкультурных контактов особую значимость приобретает изучение религиозного обращения – «процесса перехода личности из одной конфессиональной системы в другую или принятия религиозных убеждений после периода неверия» [1, с. 7]. Согласно социологическому подходу, религиозное обращение рассматривается как форма адаптации личности к меняющимся социальным условиям, включающая в себя усвоение культурных норм, традиций, изменение индивидуальных психологических мотивов в соответствии с религиозными взглядами [2, с. 465].

Мотивы и механизмы религиозного обращения, а также гендерные особенности данного про-

цесса рассмотрены в работах: Л.М. Курбановой [3], Т.В. Ивановой [4], Ф.А. Мухаммедовой [5], А.В. Смирнова [6], Н.А. Петровой [7].

Современные исследования конверсии предлагают рассматривать её как динамический процесс. Классическая модель Льюиса Рамбо описывает обращение в несколько этапов: поиск, кризис, встреча с новой религиозной традицией, принятие доктрины, проверка и интеграция в общину [8, с. 276]. В этой логике изменение повседневных привычек – питания, одежды, семейных ролей – предстает не случайным набором практик, а результатом постепенного вплетения религиозных норм в жизнь. Параллельно с этим антрополог Виктор Тёрнер объясняет конверсию через концепт лиминально-

сти: человек оказывается в переходном состоянии «между мирами», лишается прежних социальных маркеров и вынужден выстраивать новую идентичность [9, с. 243].

Особое внимание заслуживает феномен межрелигиозного перехода при обращении в ислам. В последние десятилетия наблюдается рост интереса к исламу как среди коренного населения, так и среди мигрантов в разных странах, включая Россию. Этот процесс имеет не только религиозное, но и ярко выраженное социокультурное измерение: он связан с поиском личной идентичности, стремлением к социальной интеграции или, напротив, к самоограничению от доминирующих культурных моделей. Анализ причин, мотивов и последствий обращения в ислам позволяет выявить закономерности взаимодействия религиозного и социального пространства, а также понять, каким образом религиозная принадлежность влияет на социальную структуру и мировоззрение личности.

Переход в другую религию представляет собой не только изменение системы убеждений, но и комплексное преобразование идентичности, повседневных практик, социальных связей и норм поведения. В случае обращения в ислам трансформация затрагивает широкий спектр сфер: рацион и пищевые практики, нормы одежды и телесного поведения, семейные и гендерные роли, ритуалы и календарные обычаи. Этот процесс невозможно понять исключительно как духовный акт; он имеет выраженное социокультурное измерение, переплетая личные изменения с общественными ожиданиями и культурными традициями [8, с. 164]. Более того, подобные переходы становятся индикаторами более масштабных социальных процессов, таких как глобализация, миграция и культурная гибридизация [10, с. 213]. Обращение в ислам показывает, как личная идентичность может быть встроена в систему глобальных ценностей и транснациональных сообществ [3, с. 172].

Религиозный переход можно понимать как своеобразную социальную драму, ритуализированное «новое начало». Дополняя эти модели, современные авторы обращают внимание на роль медиа и глобальных коммуникаций, которые ускоряют процесс религиозного поиска и упрощают доступ к исламским знаниям [3, с. 112].

В октябре 2025 г. методом контент-анализа было проведено исследование на тему «Реакция пользователей видеохостинга *YouTube* на видео о переходе женщин из православной в мусульманскую религию». Всего было проанализировано 4000 комментариев (исходные комментарии, $N = 1285$, с детализацией по 815 критериям; ответы на комментарии, $N = 3183$) на видео-интервью: «Я теперь не просто Танюха»; «Замуж за Араба из Дубая! Сказка или Ад? Вторая Жена, Многоженство»; «Рус-

ская Мусульманка: Приняла Ислам в 16 лет | Ушла из Христианства в Ислам»; «Вторая жена Араба из Дубая. Реальная история из Москвы в Дубай. Многоженство | Эмираты»; «Тайны Второй жены Араба! Многоженство, развод, мифы про арабов». Интервью принадлежат девушкам, которые перешли из православия в ислам. Анализ охватил различные аспекты пользовательского взаимодействия: эмоциональную окраску, тематическую релевантность, характер коммуникации и демографические характеристики участников обсуждения. Автор благодарит студентов 3 курса направления подготовки «Социология» Тверского государственного технического университета Д.М. Мосину, Т.С. Ермакову, Д.В. Аладину, за участие в организации и проведении контент-анализа.

Анализ показал, что провокативные сообщения играют ключевую роль в динамике обсуждений: такие комментарии значительно чаще становятся отправной точкой для дальнейшего диалога и способствуют росту вовлеченности.

Отрицательные комментарии продемонстрировали ещё более выраженную способность инициировать конфликтные ветки обсуждения. Статистическое соотношение количества реакций показало, что именно негативная тональность вызывает наиболее интенсивные споры.

Выявлено также, что эмоциональные комментарии, независимо от их знака, привлекают внимание пользователей в большей степени, чем нейтральные сообщения. Это подчёркивает важность эмоционального фактора в структуре цифровой коммуникации.

При этом позитивные высказывания чаще выполняют функцию одобрения и поддержки, однако редко становятся основой для продолженных обсуждений. Они демонстрируют низкий потенциал для расширенной дискуссии по сравнению с негативными и ироничными репликами.

Гендерная динамика коммуникации показала неоднозначные результаты. Среди комментаторов мужского пола 88,5 % высказываний имеют преимущественно позитивную окраску относительно обсуждений на тему конверсии женщин из православия в мусульманство – это самый высокий показатель по всем категориям. При этом доля позитивных комментариев у женщин – чуть более трети (39,5 %). Мужчины действительно чаще включались в спорные и аргументированные обсуждения, проявляя склонность к анализу и рационализации, однако их количественное участие было заметно ниже (95 % мужчин против 82 % женщин). Женщины, напротив, формировали большинство комментариев и демонстрировали широкий спектр эмоциональных реакций.

Религиозная принадлежность становится одним из ключевых факторов, определяющих эмоциональную направленность комментариев. Причём важно не только количественное соотношение религиоз-

ных групп, но и модальность их поведения. В исходных комментариях мусульманская аудитория, составляющая почти треть массива, демонстрирует почти полную поддержку конверсии женщин (95,7 %) – фактически каждый принадлежащий к ним комментарий выражает солидарность, сочувствие или одобрение. Это создаёт эффект внутрэнной общинной сплочённости: переход в ислам воспринимается как позитивное изменение, которое заслуживает поддержки. Православные же, составляющие лишь около 5 % массива исходных комментариев, вносят диспропорционально большую долю критики (на 30 % больше, чем мусульмане), однако их влияние на эмоциональный фон исходного уровня остаётся ограниченным, прежде всего из-за малочисленности. У тех, кого невозможно было отнести к какой-либо конфессии (примерно 66 %), тональность комментария почти наполовину преимущественно негативная или провокативная (46,6 %).

В целом динамика коммуникации выявила преобладание кратких реплик, характерных для пассивных пользователей, и решающее влияние активного меньшинства, формирующего содержательные и развернутые комментарии. Исходные комментарии по объему в основном малые (51,8 %) и средние (38,2 %). Распределение ответов на комментарии очень похоже: малые (53,8 %), средние (34,5 %), большие (11,7 %). Такая классификация может указывать на то, что лаконичность является универсальной чертой коммуникации на всех уровнях. Конфликтные и ироничные сообщения становились главными катализаторами обсуждений, в то время как нейтральные комментарии вносили стабилизирующую функцию, но не оказывали существенного влияния на развитие дискурса. Структура коммуникации преимущественно парная, и лишь небольшая часть веток обсуждения демонстрирует глубокую последовательность ответов, сопровождающуюся ростом эмоциональной напряженности.

Наблюдается интересная тенденция: чем положительней комментарий под видео, тем он короче (69,9 %), а комментарии с отрицательной эмоциональной окраской чаще длинные (47,6 %). В комментариях на комментарии динамика практически схожа: длинные комментарии в большинстве остаются отрицательными (55 %), а малые преимущественно нейтральными (36,4 %). Можно сделать вывод, что скептики и критически настроенные пользователи склонны писать больше.

По мере углубления дискуссии позитивные реакции отступают, а эмоциональное напряжение усиливается. Ответы чаще становятся спором, чем поддержкой.

Большинство комментариев (59,5 %) размещаются в групповой форме, то есть как ответы в дискуссии, и именно здесь эмоции становятся острее. При этом почти четыре из десяти (37,3 %) поло-

жительно окрашенных комментариев приходится на этот формат, тогда как среди одиночных высказываний – более двух третей (67,6 %). Это означает, что поддержку чаще выражают вне дискуссии – как разовое, искреннее одобрение, не требующее продолжения спора.

Напротив, отрицательная эмоциональная окраска почти вдвое чаще встречается в групповой коммуникации: каждый третий (30,1 %) из таких комментариев – это ответ в споре, тогда как среди одиночных – лишь каждый шестой (15,8 %). То же касается иронии или сарказма: в групповых обсуждениях такие реакции – каждая шестая (17,1 %), а в одиночных – менее одной из тринадцати (7,3 %).

Активность участников демонстрирует классический паттерн социального взаимодействия: большинство комментаторов проявляют пассивное участие в обсуждениях. Среди авторов исходных комментариев пассивных пользователей большинство – 85,6 %. Среди авторов ответов – 73,7 %. Активные пользователи в ответах – каждый третий–четвертый (26,3 %, против 14,4 % авторов исходных комментариев).

Анализ взаимосвязи эмоциональной окраски ответов на комментарий и характера участия пользователей в дискуссии о конверсии женщин из православия в ислам показывает выраженную поляризацию между активными и пассивными участниками. Активные комментаторы формируют эмоционально заряженное поле дискуссии – более половины их высказываний (55,7 %) носят отрицательный характер, что демонстрирует их склонность к критической и конфронтационной позиции. Пассивные участники демонстрируют значительно более сбалансированное распределение эмоциональных реакций. Отрицательные высказывания составляют лишь около трети комментариев (32,5 %), в то время как нейтральную позицию разделяют более трети пассивных пользователей (38,5 %).

Основное противоречие в восприятии темы религиозной конверсии проходит по линии вовлеченности пользователей: активное меньшинство формирует негативный эмоциональный фон дискуссии, в то время как пассивное большинство сохраняет более взвешенную и даже склонную к поддержке позицию.

Доминирующей окраской коммуникации в комментариях на видео выступает аргументированная дискуссия – почти 3/4 (74,8 %), каждый седьмой комментарий содержит провокационные высказывания (16,3 %) и лишь каждый четырнадцатый – эмоциональный спор (7,4 %).

Каждый третий исходный комментарий выражает поддержку конверсии женщин (37,1 %). Уточнение/вопрос (29,2 %) и несогласие/спор (28,3 %) также являются частой тактикой. Самой непопулярной формой взаимодействия выступает конфликт/оскорбление (5,4 %). В ответах же, наоборот, каж-

дый третий комментарий содержит несогласие/спор (35,2 %). При этом высока доля уточнений/вопросов (30,2 %), что говорит о развитии дискуссии.

При анализе типов реакций на комментарии графические реакции (лайки/дизлайки) являются доминирующей формой обратной связи. На них приходится более половины всех откликов (63,3 %). Это может указывать на то, что пользователи в большинстве своем предпочитают быстрое и невербальное выражение мнения. Текстовые ответы составляют примерно каждый третий комментарий (36,7 %), что демонстрирует значительную, но меньшую долю пользователей, готовых к развернутому взаимодействию на тему религиозной конверсии женщин.

В заключение следует отметить, что проведенное исследование не только позволило выявить механизмы формирования общественных реакций на религиозную конверсию, но и продемонстрировало значимость цифровых коммуникаций для анализа современных социальных процессов. Полученные данные могут быть использованы в дальнейших социологических и религиоведческих исследованиях, направленных на изучение трансформации религиозной идентичности, поведения пользователей в онлайн-среде и влияния эмоционального контента на динамику общественных обсуждений. Результаты исследования подчеркивают необходимость комплексного подхода к изучению религиозных и культурных процессов в условиях цифровизации, а также важность развития аналитических инструментов, позволяющих глубже понять логику взаимодействия пользователей в медийных пространствах.

Литература:

1. Пронина Т.С., Талалаева Е.Ю. Миграция и религия: основные направления исследований // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2023. № 2. С. 7–26.
2. Мчедлова М.М., Гаврилов Ю.А., Шевченко А.Г., Кофанова Е.Н. Роль религиозного фактора в социальной адаптации в России // Россия реформирующаяся. 2016. № 14. С. 465–492.
3. Курбанова Л.М. Роль медиа в формировании исламской идентичности. Казань: Казанский университет, 2015. 280 с.
4. Иванова Т.В. Гендерные аспекты религиозной конверсии. М.: МГУ, 2012. 350 с.
5. Мухаммедова Ф.А. Переход к халяльному рациону: социокультурные аспекты. Уфа: Башкирский университет, 2018. 220 с.
6. Смирнов А.В. Исламская община как социальный институт. СПб.: СПбГУ, 2016. 310 с.
7. Петрова Н.А. Религиозная конверсия и идентичность: социологический анализ. М.: ВШЭ, 2014. 275 с.
8. Рамбо Л.Л. Конверсия: процесс изменения религиозной идентичности. М.: РГГУ, 2004. 320 с.
9. Тёрнер В.Г. Социальная драма: анализ социальной ситуации. СПб.: Алетейя, 2007. 256 с.
10. Кузнецова И.И. Миграция и религиозная идентичность: опыт новообращённых. Новосибирск: НГУ, 2017. 330 с.

Religious Conversion of Women from Orthodoxy to Islam in Contemporary Russian Society: a Sociological Analysis

Vaisburg A.V.

Tver State Technical University

The religious conversion of women from the Orthodox to the Islamic religion has become widespread in recent years and has received a strong social reaction from the population. Especially when demonstrating the process of religious conversion by women on the Internet. The article presents the results of a content analysis of comments and reactions of YouTube video hosting users to videos about the transition of women from the Orthodox to the Muslim religion. The study revealed the size and emotional coloring of the comments and responses to them. The relevance of comments and responses in relation to the topic of the video, the form and color of communication (type of interaction) between participants, and the type of reaction to comments (graphical, textual, or no reaction) were investigated. The results of this study will help to understand the mechanisms of forming public reactions to women's religious conversion, the significance of digital communications, and the logic of interaction between participants in the online space on this topic.

Keywords: religion, women, YouTube, comments, video, conversion, Islam