

День Победы и православная Пасха: отражение праздников в медиа властных органов

Коваленко В. Д.

Центр этнорелигиозных исследований, Санкт-Петербург, Российская Федерация; markmarkuse@yandex.ru

РЕФЕРАТ

Целью статьи является анализ соотношения поздравлений по поводу двух конструирующих политический миф современной России праздников, а именно православной Пасхи (как самого популярного религиозного праздника) и Дня Победы (как самого значимого гражданского светского праздника) в медиа государственных, муниципальных и политических субъектов города Санкт-Петербурга как одного из самых больших и значимых городов Российской Федерации с крепкой традицией межконфессионального диалога. Само поздравление с праздником рассматривается как ценностно-рациональное социальное действие в классификации Макса Вебера, чьей целью выступает легитимация события.

Для проведения исследования был использован метод качественного контент-анализа, чьим объектом выступили публикации в медиа официальных органов власти за период с 20.04.2019 по 20.05.2019, посвященные поздравлению верующих с праздником православной Пасхи или поздравлению с праздником Дня Победы. Общий объем выборки составил 343 источника. В результате исследования было зафиксировано, что в 2019 г. в медиа политические, муниципальные и государственные акторы были склонны поздравлять аудиторию со светским праздником (День Победы, поздравление с которым присутствует у всех исследуемых политических субъектов, у которых имеется медиа), однако оба праздника занимают первостепенное значение в пространстве медиа. Данная ситуация может интерпретироваться с точки зрения более обширного охвата и консолидирующего потенциала праздника Дня Победы, в основании которого находится близкий представителям всех религий и конфессий России смысл, а также, грандиозностью самой Великой Отечественной войны, которая затронула практически всех жителей бывшего СССР, и, как следствие, воспринимается современными гражданами ближе, нежели Церковный праздник.

Ключевые слова: поздравление, Пасха, День Победы, религия, праздники, медиатизация религии

Для цитирования: Коваленко В. Д. День Победы и православная Пасха: отражение праздников в медиа властных органов // Управленческое консультирование. 2019. № 12. С. 182–190.

Victory Day and Orthodox Easter: The Reflection of Holidays in the Media of Authorities

Vladimir D. Kovalenko

Center of Ethnic-Religious Studies, Saint-Petersburg, Russian Federation; markmarkuse@yandex.ru

ABSTRACT

A purpose of the article is to analyse the correlation between congratulations on the occasion of two holidays that construct the political myth of contemporary Russia: Orthodox Easter (as the most popular religious holiday) and Victory Day (as the most significant civil secular holiday). As an object for the analysis were chosen diverse media of state, municipal and political subjects of St. Petersburg as one of the largest and most important cities of the Russian Federation with a strong interfaith dialogue tradition. In Max Weber's classification, a congratulation is considered to be a value-rational social action, whose aim is to legitimise social events.

For the research, the qualitative content analysis approach was used. Its object is media publications of the official authorities published at the period from 20.04.2019 to 20.05.2019 and dedicated to the celebration of the Orthodox Easter or the Victory Day. The total sample consisted of 343 sources. As a result of the study, it was found out that in 2019 by means of media political, municipal and state subjects were inclined to congratulate the audience with a secular holiday (Victory Day, a celebration of which is presented in all the analysed political subjects that have media), however, both holidays are of paramount importance in the media space. This situation can be interpreted in terms of the broader scope and consolidating potential of the Victory Day holiday, which is based on a significance close to representatives of all religions and confessions of Russia, as well as the grandeur of the great Patriotic war itself, which affected almost all residents of the former USSR, and, as a consequence, is perceived by modern citizens closer than a Church holiday.

Keywords: congratulations, Orthodox Easter, Victory Day, religion, holidays, mediatization of religion

For citing: Kovalenko V. D. Victory Day and Orthodox Easter: The Reflection of Holidays in the Media of Authorities // Administrative consulting. 2019. N 12. P. 182–190.

Введение

Санкт-Петербург является одним из наиболее крупных городов в Европе и вторым по значимости городом Российской Федерации, с укорененной традицией межрелигиозного согласия и межконфессионального диалога. Значимые религиозные события в Северной столице традиционно собирают множество верующих, например, только возле Соборной мечети мусульманский праздник Курбан-байрам в 2018 г. собралось отметить порядка 52 тыс. верующих¹. Однако вопрос о вычислении количества участников мусульманских праздников в Санкт-Петербурге (как и в России вообще) весьма спорен ввиду малого количества мечетей.

Характерен также и пример православных праздников; в 2017 г. за 15 дней поклонились мощам Николая Чудотворца порядка полумиллиона человек². Самое крупное городское религиозное мероприятие — Крестный ход в день памяти благоверного святого князя Александра Невского — несколько лет подряд собирает на Невском проспекте в будние дни более 100 000 чел. (2017 — 100 000, 2018 — 110 000³). Нерелигиозные праздники, гражданские, исторически сакральные имеют более широкую поддержку среди населения Санкт-Петербурга. Например, акция «Бессмертный полк», проходящая в День Победы, собрала в 2019 г. более 1 млн чел.⁴, что в 10 раз больше, чем православный городской праздник.

Описанное выше событие в честь перенесения мощей святого благоверного князя Александра Невского является основным публичным религиозным мероприятием в Санкт-Петербурге (представляя собой Крестный ход по Невскому проспекту), однако, если обратиться к церковному учению, то самым значимым православным праздником является Пасха. Статус данного события подтверждается не только сакральным значением, но и широкой популярностью православной Пасхи среди населения России; согласно опросам ВЦИОМ, в 2018 г. именно Пасха была третьим по важности праздником среди опрошенных после Дня Победы и Нового

¹ Полиция Петербурга подсчитала число отмечавших Курбан-байрам [Электронный ресурс]. URL: <https://regnum.ru/news/society/2468115.html> (дата обращения: 23.08.2019).

² Полмиллиона человек посетили мощи Николая Чудотворца в Петербурге [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fontanka.ru/2017/07/27/067/> (дата обращения: 21.07.2019).

³ Около 110 тыс. человек приняли участие в Александро-Невском крестном ходе в Петербурге [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5557571> (дата обращения: 21.07.2019).

⁴ Более 1 млн человек собрала акция «Бессмертный полк» в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6417297> (дата обращения: 21.07.2019).

года¹. В 2019 г. Пасха и День Победы прошли с небольшим временным промежутком (28 апреля и 9 мая соответственно), что дает возможность сравнить публикационную активность по этим поводам в медиа органов власти.

Наличие в городской среде крупных праздников (гражданских и религиозных) вынуждают органы власти субъекта Федерации как государственные и политические, так и муниципальные, к рефлексии по поводу данных событий и поиску новых каналов общения не только со светской частью общества, но и с религиозной, для которой более важен символический аспект коммуникации, ввиду того, что религиозная система имеет весьма динамичную, но все же закрепленную в ритуалах и символах структуру взаимоотношения как внутри организации, так и во вне, в коммуникации с обществом. Вопрос данных отношений в России имеет свою специфику ввиду особого исторического опыта государственно-конфессиональной политики в XX в. Так, за 100 лет на территории России наблюдались разнонаправленные религиозные процессы. В относительно близкой перспективе религиозность населения России была подвержена сильным изменениям. Например, к 1980-м годам религиозность граждан РСФСР составляла порядка 25%, а уже четверть века спустя, к 2000-м годам этот процент составляло нерелигиозное население [5, с. 32].

Данный тезис подтверждается, если обратиться к исследованиям ВЦИОМ и ФОМ (табл. 1), которые демонстрируют увеличение доли православных среди населения в конце 1980-х и начале 2000-х гг. и снижение числа респондентов, называющих себя неверующими [8, с. 8].

Безусловно, четко прослеживаемая корреляция между результатами опроса, который фиксирует персональные установки респондентов, и фактическим социальным действием отсутствует. Данное положение вещей зафиксировано в общественной науке под названием «парадокс Лапьера» и основано на результатах прошедшего в США эксперимента. Данный парадокс также может проецироваться на современные способы измерения как самой «религиозности», так и «степени религиозности», которые часто основываются либо на результатах опросов, на подсчете частоты посещения сакральных мест, религиозных учреждений, соблюдения тех или иных религиозных предписаний. Использование описанных выше методов влечет за собой большое количество дискуссий о методологии данных исследований, а также провоцирует вопросы о том, что измеряется посредством указанных методик и как это связано с реальным отношением к религии ввиду как отсутствия единого понятия «религиозность» и «степень религиозности» для всех конфессий, так и несоответствия между установкой и действием, особенно учитывая мобилизационный потенциал установок (ярким примером мобилизационного потенциала религиозных установок является война в Югославии). Поэтому именно социальное действие в сфере государственно-конфессионального диалога по поводу праздников, как точек прямой консолидации населения, выбран нами в данной работе.

Обычно для дефиниции государственно-конфессиональных отношений принято учитывать развивающуюся систему коммуникаций, в чьем основании лежит законодательно закрепленное представление о месте религии и религиозных объединений в жизни общества [9, с. 101]. В то же время, динамика государственно-конфессиональных отношений коррелирует с изменениями во всех плоскостях социального взаимодействия [3], данный процесс не всегда подробно отражается в законодательстве, что ставит вопрос о неполном характере подобного рода дефиниции. Например, данный подход не способен учитывать поле «непубличных» взаимоотноше-

¹ Пасха — третий по значению среди российских праздников [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9030> (дата обращения: 08.08.2019).

**Динамика роста удельного веса православных верующих в населении
в 1989–2012 гг. (в % от числа опрошенных)**

Table 1. Dynamic of growth of share of Orthodox believers in the population
in 1989–2012 (in % of the number of respondents)

Признали себя	1989	1990	1991	1992	1997	2000	2002	2008	2012
Неверующими	53	45	40	28	35	31	31	26	20
Православными	20	25	34	47	54	56	57,6	59	68
Верующими другой конфессии	9	13	10	10	7	8	7,4	10	8
Затруднились с ответом	18	17	16	15	3	5	3,9	5	5

ний или символическое измерение коммуникации между религиозными и властными субъектами, особенно учитывая функционирование медийных каналов передачи информации, в которых символика и образность имеют главное значение.

Основным вопросом для политических акторов и государства выступает вопрос власти как процесса концентрации силовых и унификации символических ресурсов, в том числе и в ракурсе символической монополии как способности отправлять саму власть не только через внешнее принуждение и репрессии, а через способность совместного мышления и коллективного действия [1, с. 402–403]. Центральной фигурой совместного мышления и стимулом к коллективному действию становится фигура самого символа и производного от него, мифа, который легитимирует отношения в обществе и право той или иной группы на власть. Одной из форм воспроизводства мифа выступает праздник, как в религиозной, так и в политической сфере.

Важной формой закрепления символа оформляется фигура поздравления с праздником. Сама категория поздравления и производные от нее функции рассматриваются в основном в рамках лингвистики, концентрируясь на исследовании речевых конструкций в дискурсе самой власти и не репрезентируются в изучении политико-религиозной сферы. Наиболее валидным определением поздравления с точки зрения данного подхода является следующее: поздравление — «это речевой акт, связанный с общепринятыми нормами поведения в типизированной речевой ситуации, указывающий на доброжелательное отношение к собеседнику, позволяющий поддерживать контакт в нужной тональности, имеющий устойчивый план выражения и реализующий стереотипную интенцию — поздравляя, выразить собственное эмоциональное состояние и вызвать у адресата положительный эмоциональный отклик» [6, с. 107]. Именно эта особенность поздравления актуализирует необходимость его исследования.

Материалы и методы

В социально-политическом измерении поздравление с праздником от органов власти выступает формой легитимации данного события. Если рассмотреть официальное поздравление через призму теории социального действия М. Вебера, где само социальное действие это то действие, «которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него» [2, с. 603]. Официальное поздравление можно определить как форму ценностно-рационального социального действия, которое, с одной стороны, апеллирует к традиции или религии, но с другой — призвано выстроить рационально-позитивные отношения с общественными группами и объединениями.

В то же время формы и каналы поздравления изменяются ввиду трансформации самих средств передачи информации и коммуникации. Данное изменение воплощается в тенденции последних лет, а именно, «медиатизации». Данная категория до сих пор находится в процессе научного осмысления и поиска собственной дефиниции, имея различные виды интерпретации. Некоторые исследователи склонны полагать, что медиатизация является метапроцессом общечеловеческого масштаба [11], другие связывают с понятием «медиа» совокупный концепт для описания каналов коммуникации [3, с. 10].

Процесс самой медиатизации не является инкапсулированным и социально герметичным ввиду того, что порождает новые языки и каналы общения, ранее не существующие. Это определенным образом воздействует на прочие, смежные с ним, процессы, явления и институты, в том числе и на форму государственно-конфессиональных взаимоотношений, которые в поисках новых каналов и языков также переходят в иное социальное измерение, т.е., в пространство медиа. Данное обстоятельство также дополняется фактором, который был описан С. Хьярвардом, что именно медиа становятся источником информации о религиозных проблемах и именно медиа перенимают на себя многие социальные функции прежних форм бытования религии [10].

Отталкиваясь от упомянутых предпосылок, необходимо проанализировать медиатизацию органов власти (всех уровней) Санкт-Петербурга на предмет наличия поздравления по поводу празднования православного праздника Пасхи и Дня Победы в 2019 г. Для решения подобной задачи было проведено исследование. Целью данного исследования являлся анализ форм и каналов поздравления с православным праздником Пасхи и Дня Победы государственными политическими и муниципальными акторами города Санкт-Петербурга в медиа и их форм и каналов.

Объектом исследования являлись публикации в медиа официальных органов власти за период с 20.04.2019 по 20.05.2019, посвященные поздравлению верующих с праздником православной Пасхи или поздравлению с праздником Дня Победы. Выбранный временной период соответствует наиболее интенсивному потоку публикаций, посвященных освещению двух наиболее значимых праздников в городском пространстве Санкт-Петербурга.

Общий объем медиа составил:

- официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга;
- официальный сайт Законодательного собрания Санкт-Петербурга;
- официальные сайты районов Санкт-Петербурга (18);
- официальные группы районов Санкт-Петербурга в социальных сетях (18);
- районные газеты Санкт-Петербурга (18);
- официальные сайты депутатов Санкт-Петербурга (11);
- официальные аккаунты депутатов Санкт-Петербурга в социальных сетях (22);
- официальные сайты муниципалитетов Санкт-Петербурга (105);
- официальные газеты муниципалитетов Санкт-Петербурга (83);
- официальные группы муниципалитетов Санкт-Петербурга в социальных сетях (66).

Итого: 343 источника медиа.

Выбор как интернет-, так и печатных источников (которые, впрочем, доступны и в электронном варианте) обоснован комплексным характером исследования и разной аудиторией данных каналов.

Основная гипотеза исследования была следующей: в 2019 г. (ввиду близости двух значимых праздников) политические, муниципальные и государственные акторы были склонны поздравлять в медиа свою аудиторию с Днем Победы, нежели с православным праздником Пасхи.

Объяснительная гипотеза: приведенная выше закономерность возможна ввиду большей укорененности традиции празднования Дня Победы среди населения, что

подтверждается упомянутым опросом ВЦИОМ; из множества предложенных вариантов праздников День Победы выбрали 71% опрошенных, Новый год — 60%, Пасху — 31%.

Метод: данное исследование проводилось методом количественного контент-анализа и обрабатывалось вручную.

Единицей анализа в данном исследовании являлась статья, посвященная поздравлению либо с православным праздником Пасхи, либо с праздником Дня Победы.

Операционализация концептуальных понятий. Эмпирическими индикаторами первостепенного внимания, уделяемого субъектам, являлись:

- вид властного субъекта (законодательная, исполнительная, муниципальная);
- канал поздравления (официальный сайт, социальные сети, газета).

Эмпирическими индикаторами первостепенного внимания, уделяемого теме, являлись:

- наличие медиа у органов власти;
- наличие в медиа поздравления.

Эмпирическим индикатором первостепенного внимания к форме и каналам подачи информации выступило расположение материала в медиа (занимает ли поздравление центральное место или является второстепенной темой).

В исследовании применялось только манифестное кодирование ввиду невозможности применения латентного кодирования к поздравлениям обеих категорий, так, поздравления с Пасхой не имеют достаточной базы для латентного кодирования, а излишний упор на изучение поздравления с Днем Победы приведет к потере исследованием релевантности.

Выделение тематических блоков проходило в один этап, на нем происходило заполнение таблиц с указанием уровня властного органа, наличия поздравлений, канала поздравления, формы поздравления.

В то же время высокопоставленные деятели регионального уровня (исполняющий обязанности Губернатора и председатель Законодательного собрания) активнее поздравляли православную общину с праздником Пасхи, нежели акторы районного или муниципального уровня. Из высокопоставленных и наиболее значимых деятелей все приняли участие в праздничных богослужениях либо в саму Пасху, либо на следующий день.

В ходе исследования было установлено, что порядка четверти депутатов Санкт-Петербургского Законодательного собрания не имеют никаких каналов медиа (сайтов, групп, газет) для общения с избирателями. Из 50 депутатов Законодательного собрания своих избирателей поздравили только 10 (семь — с помощью социальной сети ВКонтакте, два с помощью сайта, один с помощью аккаунта в Инстаграм, табл. 2). На сайте самого Законодательного собрания присутствуют поздравления, в группе в социальных сетях поздравлений нет.

Таблица 2

Распределение поздравлений от депутатов в районных медиа Санкт-Петербурга
Table 2. The distribution of congratulations in the media from deputies

Вид медиа	Количество поздравлений с Пасхой
Отсутствует	19
В социальных сетях	8
С помощью сайта	2
В печатной газете	0
Медиа отсутствуют	21

Наиболее популярным каналом поздравления с Пасхой от депутатов было поздравление в социальных сетях, где данный материал занимал первостепенное место как и в случае с поздравлением с Днем Победы. Можно сделать промежуточный вывод, что современные петербургские депутаты предпочитают формат более близкого к избирателям общения, т. е., формат социальных сетей — об этом говорит и соотношение данных ресурсов (22 аккаунта в социальной сети/11 сайтов).

В районных администрациях поздравление с Пасхой на сайте разместили в двух случаях из 18, поздравление в районной газете в одном из 18, поздравление в социальных сетях — в пяти из 18 (табл. 3). Поздравление с Днем Победы присутствует в медиа всех районов. Характер данных поздравлений с Пасхой носил как в случаях с интернет-ресурсами, так и в случаях с печатными изданиями первостепенный характер и при поздравлении с Пасхой, и при поздравлении с Днем Победы.

Таблица 3

Распределение поздравлений в медиа районов Санкт-Петербурга

Table 3. The distribution of congratulations in the media from districts of St. Petersburg

Вид медиа	Количество поздравлений с Пасхой
В социальных сетях	5
С помощью сайта	2
В печатной газете	1
Отсутствует	
Медиа отсутствуют	0

Из 111 муниципалитетов поздравили своих жителей: в социальных сетях — 15, на сайте — 10, в муниципальной газете — 2, Упоминания о Пасхальной службе — 5 (табл. 4). Поздравление с Днем Победы присутствует также во всех медиа всех муниципальных акторов. Характер данных поздравлений также был первостепенным в обоих случаях, если мы говорим о Пасхе и Дне Победы, но в случаях с газетами Пасха выступает второстепенной темой.

Таблица 4

Распределение поздравлений в медиа муниципалитетов Санкт-Петербурга

Table 4. The distribution of congratulations in the media from municipalities of St. Petersburg

Вид медиа	Количество поздравлений с Пасхой
В социальных сетях	15
С помощью сайта	10
В печатной газете	2
Отсутствует	
Медиа отсутствуют	4

Результаты

В ходе исследования было зафиксировано, что в 2019 г. в медиа политические, муниципальные и государственные акторы были склонны поздравлять аудиторию со светскими праздниками (День Победы, поздравление с которым присутствует

у всех исследуемых акторов, у которых имеется медиа), однако оба праздника занимают первостепенное значение (кроме двух случаев муниципальных газет). Данная ситуация может интерпретироваться с точки зрения более обширного охвата и консолидирующего потенциала праздника Дня Победы, в основании которого находится близкий представителям всех религий и конфессий России смысл, а также грандиозностью самой Великой Отечественной войны, которая затронула практически всех жителей бывшего СССР, и, как следствие, воспринимается современными гражданами ближе, нежели Церковный праздник.

Также полученные результаты могут быть объяснены с точки зрения концепции «Повестки дня» М. Маккомбса и Д. Шоу; темы, наиболее часто повторяющиеся в mass-media, воспринимаются населением как наиболее значимые [12] и, как следствие, являются наиболее значимыми сигналами для репрезентации органами власти. Только такой «медиагигант», как Первый канал в период с 25 апреля по 25 мая выдал в эфир 46 передач, посвященных православной Пасхе, причем основной пик приходился на период с 25 апреля по 8 мая¹. За этот же период сюжетов, посвященных Дню Победы, было 330². Аудитория и ресурсы медиа государственных и муниципальных акторов несоизмерима с аудиторией и ресурсами федеральных СМИ; суммарная аудитория властных медиа (500–1000–5000–10 000 человек в среднем в разных случаях) не может конкурировать с глобальным информационным полем Федеральных СМИ, что вызывает у тех или иных властных акторов отстраненность от некоторых процессов.

Тенденция подобного взаимодействия между органами власти и религиозными организациями и группами по поводу праздника является положительной. Иногда в медиа Церковь или прочие религиозные организации (мусульманские, например) воспринимаются как вынесенные за пределы общества, не являющиеся его частью [7], однако данные институты также вовлечены в общественный процесс и являются фактором консолидации и развития гражданского общества [5]. Таким образом, вопрос религиозно-государственного диалога, поздравления жителей со значимыми сакральными праздниками являются не просто формой политико-общественной дипломатии, но и методом вовлечения части общества, отождествляющих себя с религией, в диалог со светской его частью.

Литература

1. *Бурдые П.* О государстве: курс лекций в Коллеж де Франс (1989–1992). М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.
2. *Вебер М.* Основные социологические понятия // М. Вебер. Избранные произведения. М. : Прогресс, 1990.
3. *Кожевников С. С.* К вопросу определения модели государственно-церковных отношений в России (на примере Русской Православной Церкви) // Бюллетень Центра этнорелигиозных исследований. 2018. № 1. С. 51–61.
4. *Савчук В. В.* Язык медиафилософии // Медиафилософия IX. Язык медиафилософии. СПб. : Издательство РХГА, 2013.
5. *Ситников А. В.* Православие, институты власти и гражданского общества в России. СПб. : Алетейя, 2012.
6. *Трофимова Н. А.* Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ. СПб. : Изд-во ВВМ, 2008.
7. *Хруль В. М.* Религия в текстах массовой коммуникации: структурно-семантические, функциональные и этические аспекты : дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2018.
8. *Чеснокова В. Ф.* Тесным путем: Процесс воцерковления населения России в конце XX века. М. : Академический Проект, 2005.

¹ Новости // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru> (дата обращения: 21.07.2019).

² Там же.

9. *Шестопалов М. А.* К вопросу о моделях государственно-церковных отношений // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Юридические науки. 2015. № 2. С. 101–105.
10. *Hjarvard S.* The mediatisation of religion: a theory of the media as agents of religious change // Northern Lights. 2008. N 6. P. 9–26.
11. *Krotz F.* Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change // Mediatization: Concept, Changes, Consequences / ed. by Lundby K. New York : Peter Lang, 2009. P. 21–40.
12. *McCombs M. E., Shaw D. L.* The Evolution of Agenda-Setting Research. P. 58–67.

Об авторе:

Коваленко Владимир Дмитриевич, старший аналитик Центра этнорелигиозных исследований (Санкт-Петербург, Российская Федерация), markmarkuse@yandex.ru

References:

1. Bourdieu P. On the State: course of lectures at the College de France (1989-1992); translation from the French of D. Kralachkin and I. Kushareva; introduction A. Bikbov. M. : Publishing House "Delo" RANEPА, 2016. 720 p. (In rus)
2. Weber M. Basic sociological concepts // M. Weber. Selected works. M. : Progress, 1990. 808 p. (In rus)
3. Kozhevnikov S. S. To the issue of determining the model of state-church relations in Russia (on the example of the Russian Orthodox Church) // Bulletin of the Center for Ethnoreligious Research [Byulleten' Tsentra etnoreligioznykh issledovaniij]. 2018. № 1. P. 51-61. (In rus)
4. Savchuk V. V. Media philosophy language // Media philosophy IX. Media philosophy language. SPb. : RCHA Publishing House, 2013. 296 p. (In rus)
5. Sitnikov A. V. Orthodoxy, institutions of power and civil society in Russia. SPb. : Alethea, 2012. 248 p. (In rus)
6. Trofimova N. A. Expressive speech acts in dialogue discourse. Semantic, pragmatic, grammatical analysis : monograph. SPB: VVM publishing, 2008. 376 p. (In rus)
7. Khrul V. M. Religion in texts of mass communication: structural-semantic, functional and ethical aspects: doctoral dissertation. M., 2018. 412 p. (In rus)
8. Chesnokova V. F. Close way: The process of healing the population of Russia at the end of the 20th century M. : Academic Project, 2005. 304 p. (In rus)
9. Shestopalov M. A. On the Issue of Models of State-Church Relations // Journal of the Moscow City Pedagogical University. Series: Legal Sciences [Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Yuridicheskie nauki]. 2015. № 2. P. 101–105. (In rus)
10. *Hjarvard S.* The mediatisation of religion: a theory of the media as agents of religious change // Northern Lights. 2008. N 6. P. 9–26.
11. *Krotz F.* Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change // Mediatization: Concept, Changes, Consequences / ed. by Lundby K. New York : Peter Lang, 2009. P. 21–40.
12. *McCombs M. E., Shaw D. L.* The Evolution of Agenda-Setting Research. P. 58–67.

About the author:

Vladimir D. Kovalenko, major analyst of the Center of Ethnic-Religious Studies (Saint-Petersburg, Russian Federation), markmarkuse@yandex.ru