

Конфессиональные истоки развития публик рилейшнз

Виктория Михальченко

Статья посвящена исследованию исторических основ публик рилейшнз. Автор рассматривает идею о том, что современные PR-технологии имеют конфессиональные истоки, и аргументирует, почему церковь является предшественницей первого института PR. В статье также выдвигается принципиально новая гипотеза, согласно которой связи с общественностью являются системой духовной и социальной самоорганизации общества в контексте цивилизационного развития.

Ключевые слова: связи с общественностью, конфессиональные истоки PR, религиозная коммуникация, Русская православная церковь, религия.

За последние несколько десятилетий связи с общественностью тесно примкнули к деятельности бизнеса и политики, органично встроившись в корпоративную культуру. Феномен публик рилейшнз (*public relations*) для многих стал прорывом XX в., инновацией, которую придумали прагматичные предприниматели. Систему коммуникационных принципов и специально разработанных технологий стали применять в коммерческих проектах, эффективность их оказалась очевидной, потому и сложилось мнение в широких кругах, что PR – деятельность практическая и направлена исключительно на экономический результат.

Существует мнение, что публик рилейшнз – это новое направление в бизнесе, продукт XX в. Одни специалисты его происхождение относят к Европе периода Второй мировой войны, другие усматривают в этом феномене американские корни. Третьи исследователи склонны усомниться: принципиально ли новым является публик рилейшнз и действительно ли PR – это американское изобретение?¹

Многоликий пиар

Однозначного определения «публик рилейшнз» не существует: за последние несколько десятков лет предлагалось множество самых разных толкований этого понятия, к тому же сама деятельность активно развивается и приобретает все новые функции, требующие

Виктория Михальченко – аспирантка кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, mix.victoria@gmail.com

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

новых пояснений. Признанный авторитет в области теории связей с общественностью Сэм Блэк называет *PR* «наукой, искусством, совокупностью методов, приемов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации»².

Несколько иной подход предложил в начале XX в. другой крупный теоретик и практик *PR* Эдвард Бернейз, заложив в основу профессиональных связей с общественностью «усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»³.

Еще одно определение поддержано представителями более чем 30 национальных и региональных ассоциаций на Всемирной ассамблеи *PR* в 1978 г.: «Паблик рилейшнз – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах организаций и социума»⁴.

Большинство отечественных авторов (Г.Г. Почепцов, Е.Н. Пашенцев, А.Н. Чумиков, А.А. Мирошниченко, В.Г. Королько) разделяют прагматический подход и определяют паблик рилейшнз преимущественно как прикладную практическую деятельность – «умение управлять с помощью общения»⁵.

Принципиально иной – «научный» – подход к определению *PR*, который ставит связи с общественностью в категорию научной дисциплины, социальной науки, демонстрирует ряд зарубежных ученых и отечественных теоретиков (К. Ботан, В. Хазлтон, Л.Э. Варустин, М.А. Шишикина).

В литературе насчитывают около 500 определений *PR*, и многие теоретики, давшие свои формулировки, солидарны с мнением, что паблик рилейшнз имеет глубокие исторические корни. Однако в ходе анализа существующих трактовок не было обнаружено такого опреде-

ления, которое бы рассматривало связи с общественностью как систему духовной и социальной самоорганизации общества в контексте исторически цивилизационного развития.

Танец шамана, или Обмен сигналами

Для того чтобы найти предпосылки появления этого феномена и доказать цивилизационные истоки его развития, воспользуемся наиболее широким из существующих определений, согласно которому паблик рилейшнз является формой организации коммуникации.

Справедливо утверждение, что связи с общественностью – это не столько изобретенная кем-то наука или технология, сколько объективно и постоянно присутствующая в обществе функция⁶. Человечество всегда пыталось выстраивать эффективную коммуникацию, то есть достигать понимания в процессе общения. По определению, предложенному С. Катлипом, А. Сентером, Г. Брумом, коммуникация представляет собой «обоюдный процесс обмена сигналами с целью информирования, инструктирования или убеждения. Этот процесс основывается на одинаково понимаемых смысловых значениях и обусловливается отношениями коммуникаторов и социальным контекстом»⁷. Таким образом, наскальные рисунки в древних пещерах, первый алфавит и первое письмо на глиняной табличке – по сути первоначальные попытки фиксации и передачи информации. Одинаковая одежда представителей древней общины, особые позывные сигналы – вот и возникновение фирменного стиля, предпосылки современного брендинга. Танец шамана, символические жертвоприношения, речь вождя перед племенем – это уже первые формы *PR*-коммуникации.

Однако здесь стоит сделать отступление: современным термином «паблик рилейшнз» было бы неверно называть любую коммуникационную деятельность. Отличительными признаками *PR* в данном случае выступают стратегическая направленность и последовательность в решении фундаментальных задач. В задачах профессиональных связей с обще-

ственностью – не просто поиск взаимопонимания, а достижение конкретных целей, причем результат их можно не только наблюдать, но и измерить. Поэтому PR – это прежде всего стратегическая коммуникация.

В рассуждении о значении коммуникационных процессов в историческом контексте становится актуальным определение исследователя Александра Соколова, который называет коммуникацию «движением смыслов в социальном времени и пространстве»⁸, где социальное пространство представляет собой интуитивно ощущаемую людьми систему социальных отношений между ними, а социальное время – интуитивное ощущение течения социальной жизни, переживаемое современниками и зависимое от интенсивности социальных изменений. Одним словом, углубляясь в исследование исторических первооснов коммуникации и социального взаимодействия, становится очевидным, что феномен связей с общественностью, включающий в себя данное понятие, – «такое же старое явление, как и сама цивилизация»⁹.

Священная речь народа

По одной из версий, история связей с общественностью связана с возникновением религии. «Глас народа – Божий глас» (*Vox populi vox Dei*) – свидетельствует крылатое латинское выражение¹⁰. Представление о божественном происхождении «народной молвы» – прототипа сегодняшнего общественного мнения – находим уже в «Илиаде» Гомера, где она названа «вестницей Зевса». Гесиод в поэме «Труды и дни» пишет: «Никакая молва, звучащая из уст многих людей, не пропадает: она сама есть некое божество»¹¹. В римской литературе эту же мысль встречаем у философа Сенеки Старшего, который приводит ее в «Контroversиях» как высказывание преподавателя риторики Романа Гиспона: *Crede mihi, sacra populi lingua est*. «Верь мне, священна речь народа»¹².

Особенно очевидными религиозные связи внутри общества становятся в средневековой Западной Европе, когда христианство прони-

зывало все сферы деятельности. В основном это была работа миссионеров, представлявшая по своей сути организованную PR-кампанию. И христианские, и мусульманские проповедники использовали различные средства для убеждения публики: общественные выступления, проповеди, священные писания. Во время церковных праздников часто устраивались религиозные процессии, которые привлекали внимание всего города. А это уже можно считать прообразом современных PR-акций. Более того, некоторые методы работы первых религиозных организаций успешно применяются и в современной PR-практике.

Проводя такую параллель между становлением связей с общественностью и эволюцией церковных взаимоотношений, можно предположить, что конфессиональная организация по своим исторически сложившимся формам и методам коммуникации практически могла бы являться предшественницей первого института PR.

Тем более, что в широком смысле понятие «связи с общественностью» не относится только лишь к прагматичной сфере политики, бизнеса или культуры, каким его стали воспринимать в последнем столетии. Связи с общественностью – это продукт гораздо более ранней эпохи, но выживший и существующий сегодня в новом качестве, потому что является универсальным инструментом социальной и духовной самоорганизации общества.

Иначе говоря, паблик рилейшнз – это не столько традиционное представление о технологиях, ограниченных узким кругом предметных интересов, сколько вполне определенная коммуникационная конструкция, социальная система, которая обеспечивает гармонизацию общественных отношений. И речь идет не только об отношениях экономического или политического характера, но и о цивилизационных общественных отношениях, то есть действующих в сравнительно длительном периоде развития человечества, не измеряемых только числом сменившихся общественно-политических режимов.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

PR – новая религия?

Религия, по словам известного английского мыслителя XVII в. Фрэнсиса Бэкона, является «главной связующей силой общества»¹³. «Связи с общественностью – это связи между элементами общества, – заметил наш современник Ефим Островский. – Они превращают перепутанный, скомканный клубок нитей человеческих судеб в ткань»¹⁴. Понятия «религия», «связи», «общество» здесь как бы выступают на одном поле, а связующим элементом среди них уже становится PR. То есть именно PR сегодня «pretendует исполнить то, что раньше было делом религии»¹⁵, – считает член правления центра «Православие и образование», кандидат философских наук Дмитрий Сапрыкин. Этот вопрос уже давно стал главным обсуждением исследователей информационной жизни современного мира.

Еще Фердинанд Теннис, один из классиков европейской социологии, утверждал, что на современной, поздней и неорганической стадии общества средства массовой информации начинают отчасти играть ту роль, которую раньше играла религия. Со времен Тенниса этот мотив стал устойчивой темой для разнообразных сочинений по социологии, теории средств массовой информации и общественных связей¹⁶.

Впрочем, как в античные времена и в Средневековье, так и в век Просвещения и в наши дни религия непременно присутствует в жизни общества и во многом является гарантом общественно-политической стабильности в государстве. «Великий безрелигиозный эксперимент уже был поставлен; общество, в котором религия была изгнана из публичной сферы, уже было построено. Мы знаем, какой ценой это было сделано и к чему это привело, – отметил Патриарх Московский и всея Руси Кирилл, выступая на открытии Всемирного саммита религиозных лидеров в Баку. – Как показывает опыт XX века, религию можно успешно выдвинуть из общественной сферы – но только вместе со всеми правами и свободами, благополучием и элементарной безопасностью»¹⁷. По словам

архипастыря, религия всегда будет сохранять свое присутствие и влияние там, где у народа есть хоть немного свободы, потому что сами люди – «существа по природе своей религиозные, ищущие высшей правды, конечной надежды и вечного смысла жизни»¹⁸.

Термины «религия», «религиозность», «религиозный» напрямую апеллируют к понятиям «нравственность», «мораль», «этика». Так, И. Кант отождествлял религию и мораль, объясняя, что «общий предмет той и другой составляют нравственные обязанности; отличие религии от морали только формальное»¹⁹ («Спор факультетов». 1798). Очевидно, религии в сложившихся исторически конфессиональных формах оказывали значительное влияние на моральные принципы народов, их исповадавших. Таким образом, мораль и другие духовные ценности, кодифицированные в священных текстах, широко распространялись вместе с религиями.

Под лексемой «религия» подразумевается особая форма осознания мира, обусловленная верой в сверхъестественное, включающая в себя свод моральных норм и типов поведения, обрядов, культовых действий и объединение людей в организации (церковь, религиозную общину)²⁰. Согласно другим определениям, «религия» – одна из форм общественного сознания, совокупность духовных представлений, основанных на вере в сверхъестественные силы и существа, которые являются предметом поклонения²¹; организованное поклонение высшим силам, то есть религия не только представляет собою веру в существование высших сил, но и устанавливает особые отношения к этим силам: она есть, следовательно, известная деятельность воли, направленная к этим силам²².

Установление таких «особых отношений», направленная «деятельность воли» – основа для выстраивания специфической религиозной коммуникации.

Под «религиозной коммуникацией» исследователи понимают все виды общения в сфере религии. Профессор кафедры теоретического и славянского языкознания в Белорусском

государственном университете, доктор филологических наук Н.Б. Мечковская выделяет два основных направления такой коммуникации²³:

1) от Бога – через пророка (наставника, священника) – к людям: слышимое пророком Откровение Бога, пророческая проповедь Откровения и Писания (если Откровение записано);

2) от людей – через пророка (наставника, священника) – к Богу: богослужение и молитва, поклонение, определенные жесты, телодвижения, культовые словесные формулы.

При этом коммуникация в данных случаях носит специфический характер, обусловленный асимметрией в отношении «коммуникатор – реципиент» и особой внутренней логикой: «Откровение ниспосылается от Одного многим, оно рассеивается как доброе семя или живительная влага, и этот процесс чреват опасностью недопонимания, искажения, неполного восприятия или утраты важных смыслов в границах социума. Что касается обращения людей к Богу (прямо или через посредство священников, наставников), то здесь основная коммуникативная коллизия связана с неопределенностью обратной связи. Люди не знают, услышал ли Бог молитву, угодно ли Ему то пение, которое отзвучало в храме, “правильны” ли книги, по которым они спасаются. Действительную обратную связь заменяют косвенные свидетельства: например, после молебна прошел прощенный у Бога дождь. Однако таких подтверждений не хватает, и люди видят залог успешного обращения к Богу, с одной стороны, в искренности и полноте своей веры, а с другой – в строгом следовании определенным правилам обращения к Богу. Поэтому обращение людей к Богу – это в известном смысле автокоммуникация»²⁴.

Сакральные технологии

В религиозной коммуникации существуют определенные психолого-семиотические механизмы, которые позволяют сохранять аутентичную информацию, идущую от Бога к людям

и от людей к Богу. Н.Б. Мечковская выделяет среди них, во-первых, неконвенциональное (безусловное) отношение к знаку и, во-вторых, принцип *ipse dixit* и его аналоги в различных культурах.

Принцип *ipse dixit* (латинское выражение, означающее «сам сказал»; представляет собой дословный перевод древнегреческого; по античному преданию, последователи Пифагора, подчеркивая аутентичность собственного изложения идей учителя, сопровождали свои слова именно этой формулой) – характерный для религий Писания принцип управления коммуникацией, существенный при определении религиозного канона, жанровой иерархии религиозных текстов, а также защиты и консервации религиозно важных смыслов²⁵. В качестве специальных филологических средств в религиозной коммуникации Н.Б. Мечковская приводит следующие:

- сакрализация текста, его происхождения и языковой материи; исключение рационалистического восприятия текста; приоритет веры над разумом;
- ритуализация воспроизведения текста;
- обеспечение особых способов или форм существования текста: на скрижалях; в максимально архаическом виде (например, в виде свитка, а не кодекса), в особом месте;
- ограничение доступа к тексту для разных групп членов социума; внесение черт эзотеризма в текст и/или в его статус;
- сужение и иерархическая структуризация корпуса текстов по принципу пирамиды: формульно-догматическое представление «главного» знания в символах веры; формирование канона религиозных книг; создание герменевтических и дидактических метатекстов; различение догматов и богословских мнений;
- усилия, направленные на удержание неизменной языковой формы значимого текста: феномен ссылок и аллюзий (ср. «параллельные места» из Ветхого Завета в тексте Нового Завета); цитирование; повышенные требования к точности текста (затрудненность переводов; консервативно-реставрационная направ-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ленность редактирования значимых текстов); культ первоисточников;

- усилия, направленные на создание эстетически действенной формы значимого текста²⁶.

Что касается содержания, каналов и механизмов религиозной коммуникации, то здесь прослеживается конкретная внутренняя логика, направленная на то, чтобы «сохранить смысловую полноту Откровения и передавать Откровение все расширяющему кругу людей – новым поколениям, в новые земли, в новые времена»²⁷. При этом логика саморазвития религиозной коммуникации реализуется следующим образом:

- Происходит структурация учения (религиозного содержания): в нем складывается определенная иерархия смыслов и классов текстов (жанров); при этом содержательное ядро учения догматизируется, начинает осознаваться как общеобязательное и неизменное.

- Складывается религиозный канон – особо почитаемый корпус текстов, включающий содержательное ядро учения.

- Создаются механизмы контроля за тем, как осуществляется религиозная коммуникация: церковная цензура; специальное конфессиональное редактирование; специальные правила, регулирующие циркуляцию конфессиональных текстов в социуме (списки запрещенных книг; запрет читать те или иные религиозные книги до определенного возраста; аналогичные запреты женщинам или мирянам и т.п.).

- Складываются коммуникативные механизмы, позволяющие распространять учение вширь и вместе с тем сохранять неизменными его основные смыслы. К таким механизмам относятся способы передачи учения подрастающим поколениям, способы популярного изложения и специального комментирования (катехизис); пропаганда веры делает возможным содержательное развитие учения и его экспансию в не собственно конфессиональные сферы (например, в области естественно-научного знания, историографии, философии)²⁸.

Таким образом, совершенно неслучайным становится то, что деятельность конфессиональ-

ных организаций сегодня оценивается с точки зрения критериев, привычных для *PR*. Христианская церковь – цивилизационный институт, сформировавший свои формы деятельности в сфере отношений с людьми на основе долговременных, устойчивых духовных ценностей и нравственных норм.

Являясь мощной коммуникационной системой, Русская православная церковь объединяет миллионы людей, причем не только верующих, а все общество, напрямую или косвенно вступающее в контакт на общем информационном пространстве.

При этом «любое выражение человеческой религиозности – это неизбежно опосредованное, медийное выражение, которое доходит до нас благодаря различным средствам коммуникации: словам, символам, музыке, танцу, архитектуре и так далее»²⁹.

Следовательно, любое проявление церковной активности – богослужение, проповедь, социальная деятельность или духовное воспитание – вполне можно рассматривать как коммуникационный акт, несущий миру евангельское благовестие. Поэтому можно предположить, что коммуникационная деятельность конфессиональной организации и коммуникационная платформа связей с общественностью едины в своей основе, предпосылках, целях и задачах. Более того, становится возможным рассматривать религиозный компонент как цивилизационный феномен, стоящий у истоков становления науки о связях с общественностью.

Формируя свой специфический, сакральный мир, служители церкви обращаются к особым формам и методам контакта с общественностью, которые фактически становятся опорными пунктами в достижении взаимопонимания, налаживания психологического контакта, создания положительного образа практически любого *PR*-субъекта. Церковная практика по определению предполагает выполнение определенных канонических действий: таинств, обрядов, служений, являющихся в первые века существования современной цивилизации начальны-

ми формами феномена, который впоследствии был назван связями с общественностью.

Методы, тип организации поведения людей, каналы коммуникации – все это могло быть спроецировано церковной практикой. Поэтому и церковь правомерно считать себя создателем тех процедур, форм и методов общения с людьми, которые спустя многие столетия были интерпретированы бизнесом в сугубо прагматичном плане как технологии современных паблик рилейшнз.

Первыми открыли необходимость формирования своей целевой аудитории именно служители церкви. Первые проповедники искали в том числе своих последователей, соратников, единомышленников, посредством нравственного примера, проповеди, совместных канонических действий.

Фактически конфессиональные организации стали первыми применять разнообразные средства контактов, и сделали эти инструменты регулярными и постоянными: утренние и вечерние богослужения, календарь религиозных праздников и постных дней. Инструменты всегда были разнообразными: вербальными (слово, проповедь), визуальными (убранство храма, алтарь, облачения). Они воздействовали на тактильные ощущения (традиция прикладываться к иконе, поклоны) даже на обоняние (ладан). Практически они воздействовали разнорецепторно – на всю совокупность человеческих чувств. Однако все это производилось не с целью достижения прибыли или манипулирования человеком, чтобы заставить его действовать против собственной воли или личных интересов, а для того, чтобы пробудить в нем божественное и духовное начало вопреки его собственной ограниченности и человеческой греховности.

Главная цель деятельности церковного института как религиозной организации в его миссии «свидетельствовать о вечном и неизменном нравственном законе, который Бог вложил в сердце человека»³⁰, а его задача как коммуникационной системы – донести эту истину до общества.

Конфессиональная структура на примере христианской церкви – это не архаичное явление социально-духовных отношений, а постоянно эволюционирующая коммуникационная система, которая, вероятнее всего, стала первой в открытии тех законов, на которых сегодня строится паблик рилейшнз. По сути, проповедники и верующие изобрели его за много тысячелетий до того, как американские бизнесмены придумали этот термин. Не изменяя своей природе, церковь и другие религиозные организации современно трактуют методы и принципы связей с общественностью, преобразуя канонические формы служения в возможности современных информационных технологий.

Цивилизационный институт PR

Особенность цивилизационного института связей с общественностью, имеющего свои основы в конфессиональных истоках, – в самой специфике церковной организации, которая создавалась как социальный институт, решающий не только ситуативные и сиюминутные задачи, а глобальные духовные проблемы человека и человечества. Благодаря этому выбранные первыми исповедниками средства были рассчитаны на все времена, которые формировались как антитеза текущей политической конъюнктуры.

Церковь создавала надполитическую, надэкономическую и надкультурную систему. Это своеобразный духовный универсум, который родился много веков назад и выжил благодаря тому, что вовремя осознал, что нельзя отождествляться с одномоментными потребностями различного рода.

Существующие сегодня PR продолжают свою модернизацию, и отработанные в светском мире технологии паблик рилейшнз активно используются в общественной деятельности конфессиональной организации. Религия и PR давно стали естественными элементами общественных взаимодействий, часто пересекаясь на путях изобретения новых методов для осуществления своих целей.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

В современных условиях при всей жизнестойкости церковного духа появляется тем не менее множество трудностей, а порой и препятствий для традиционной конфессиональной деятельности, которые можно преодолеть, только органично сотрудничая с адаптированной под религиозный опыт практикой *PR*. «Много раз – еще со времен античного автора Цельса – церкви предрекали скорое исчезновение, – размышляет в статье «Истина и надежда»³¹ Патриарх Московский и всея Руси Кирилл, – его продолжают предрекать и до сих пор. Неоднократно в истории, особенно в истории XX века, людям казалось, что они нашли наконец какую-то новую идею, открывающую окончательную правду о мире и человеке, и они обрушивались, как обрушиваются сейчас, на церковь с нападками за то, что она не хочет переменить свое вероучение, чтобы приспособиться к очередной идеологии. Идеологии, которая всегда представляется ее последова-

телям вечной (или хотя бы тысячелетней), но которая неизбежно умирает через несколько десятилетий»³².

И сегодня, в эпоху демократической информационной свободы, между церковью и обществом существует огромное количество медийных посредников, которые в большинстве случаев если не напрямую отговаривают идти в храм, то, заполняя свободное время выгодным для «рекламодателя» образом, фактически исключают попытки человека избрать духовно-нравственный стиль жизни. Поэтому сегодня *PR* РПЦ выполняет функцию нивелирования негативных информационных потоков и поддержания исконной репутации церкви, провозглашающей «одно и то же возвешение, которое было истинным в античную эпоху, истинно сегодня и будет истинно всегда. Это возвешение, которым мы приветствуем друг друга на Пасхальной заутрене – “Христос Воскресе!”»³³.

* * *

¹ См.: Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз. М., 2003.

² Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Пер. с англ. Лондон; М., 1990. С. 17.

³ Цит. по: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд. / Пер. с англ М., 2001. С. 21.

⁴ Цит. по: Джефкинс Ф., Ядин Д. Указ. соч. С. 11.

⁵ См.: Белов А.А. *Public relations (PR)* как область знаний и сфера профессиональной деятельности. Анализ основных трактовок *PR* // Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. СПб; Ростов н/Д, 2005. С. 19–21.

⁶ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2006. С. 30.

⁷ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Указ. соч. С. 283.

⁸ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. СПб, 2002. С. 14.

⁹ Подробнее о первичных формах *PR* см.: Джефкинс Ф. Указ. соч. С. 3.

¹⁰ Латинско-русский и русско-латинский словарь крылатых слов и выражений. М., 1982 // http://dic.academic.ru/dic.nsf/latin_PRoverbs/2746/Vox/

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Фрэнсис Бэкон. Сочинения: В 2 т. М., 1972. Т. 2. С. 355.

МЕДИА альманах

- ¹⁴ Цит. по: Сапрыкин Д.Л. *PR божественный и PR человеческий* // [http:// old.russ.ru / politics / marginal / 20001228-PR.html](http://old.russ.ru/politics/marginal/20001228-PR.html)
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Там же.
- ¹⁷ Текст выступления Святейшего Патриарха Кирилла на открытии Всемирного саммита религиозных лидеров в Баку 26 апреля 2010 г. // [http:// www.patriarchia.ru / db / text / 1146762.html](http://www.patriarchia.ru/db/text/1146762.html)
- ¹⁸ Там же.
- ¹⁹ Религия и человек. Взгляд И. Канта // [http:// www.realfact.ru / religfil.html?id=23](http://www.realfact.ru/religfil.html?id=23)
- ²⁰ Онлайн-энциклопедия «Кругосвет» // [http:// www.krugosvet.ru / enc/kultura_i_obrazovanie / religiya/RELIGIYA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/religiya/RELIGIYA.html)
- ²¹ Толковый словарь русского языка // [http:// mega.km.ru / ojigov / encyclop.asp?TopicNumber=30587&search=%F0%E5%EB%E8%E3%E8%FFKsrch0](http://mega.km.ru/ojigov/encyclor.asp?TopicNumber=30587&search=%F0%E5%EB%E8%E3%E8%FFKsrch0)
- ²² Религия // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: В 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб, 1899. Т. 26А. С. 539–544.
- ²³ Мечковская Н.Б. Язык и религия. Лекции по филологии и истории религий // [http:// www.gumer.info / bibliotek_Buks / Linguist / Mechkov / 23.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Mechkov/23.php)
- ²⁴ Там же.
- ²⁵ Ее же // [http:// www.gumer.info / bibliotek_Buks / Linguist / Mechkov / 13.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Mechkov/13.php)
- ²⁶ Ее же // [http:// www.gumer.info/bibliotek_Buks / Linguist / Mechkov / 23.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Mechkov/23.php)
- ²⁷ Там же.
- ²⁸ Там же.
- ²⁹ Arthur C. Religion and the media. Oxford, 1993. P. 9.
- ³⁰ Интервью Святейшего Патриарха Кирилла // Предстоятель. 2010. С. 214.
- ³¹ Патриарх Московский и всея Руси Кирилл. Истина и надежда // Российская газета. 2010. № 5148 (69). Апр., 2.
- ³² Там же.
- ³³ Там же.