

УДК 322

DOI 10.25688/2078-9238.2020.33.1.02

Г.М. Гогиберидзе,  
Р.Э. Курбанов

## Конфессиональный фактор в политическом маркетинге современной России

Статья посвящена проблеме изучения политической риторики религиозных лидеров современной России. Анализ документов и устных выступлений священнослужителей позволяет сделать вывод о том, что представители клира нередко используют технологию подготовки общественного мнения в целях позитивного восприятия социально-политических и правовых изменений, направленных на дальнейшее усиление влияния церкви в обществе и государстве.

*Ключевые слова:* политический маркетинг; религиозный ренессанс; конфессиональная риторика; светское государство; окно Овертона.

**В** настоящее время, когда политика органично вплелась в канву рыночных отношений, становится очевидным, что политический товар, в качестве которого могут выступать общественно значимые идеи, политические партии и организации, а также их программы и лозунги, и даже сами политики, необходимо эффективно рекламировать и продвигать, привлекая все большее число потребителей. Как известно, именно такая деятельность называется маркетингом. Вот почему термин «политический маркетинг» вошел в научный оборот еще в 1957 г. с легкой руки американского политолога Стенли Келли, который впервые использовал его как инструмент анализа избирательных кампаний в США [9]. В дальнейшем сфера использования данного термина стала расширяться, но его содержание не претерпело серьезных изменений. В современной политологии политический маркетинг в широком понимании рассматривается как набор инструментов для воздействия на конкретную аудиторию в целях обеспечения нужного поведения больших социальных групп. Но комплексного междисциплинарного подхода к определению этого феномена по сей день не существует. Многообразие имеющихся парадигм и концепций лишь подчеркивает сложность методологической задачи осознания данной дефиниции.

Однако справедливости ради надо заметить, что одним из первых мыслителей, создавших весомое теоретическое обоснование данному феномену, следует считать не Стенли Келли, а Никколо Макиавелли. Прославивший итальянского философа трактат «Государь» [6] с позиции современной

политологии представляет собой не столько систематизацию общих сведений и представлений о государстве и власти, сколько совокупность конкретных инструментов и методов политического маркетинга. В постмакиавеллевский период политический инструментарий, выявленный и обоснованный известным флорентийцем, с одной стороны, нередко подвергался беспощадной критике и даже остракизму, а с другой — уточнялся, приобретал все более мягкие трактовки, прикрываясь национальной и конфессиональной спецификой, и динамично совершенствовался, особенно в прикладных аспектах.

Таким образом, общим во всех существующих концепциях, связанных с осознанием данного феномена, является то обстоятельство, что он всегда рассматривается как механизм направленного воздействия на политический процесс. Основной смысл этого воздействия заключается в том, что оно осуществляется путем удовлетворения политического спроса определенных социальных групп. Оперирование интересами и потребностями людей дает основание рассматривать политический маркетинг не только в узком контексте, ограниченном избирательными кампаниями, но и в качестве одного из эффективных и апробированных механизмов обеспечения стабильности общества.

Сама идея отождествления политики с рынком, а политических идей и программ с товаром призвана упростить исследовательские задачи, так как использование данной дефиниции позволяет применять вкупе с ним и такие термины, которые получили прочное обоснование в современной теоретической мысли: «обмен», «товар», «спрос», «продукт». При этом необходимо принять во внимание тот факт, что политический маркетинг сегодня воспринимается не только как вспомогательный термин, но и как самостоятельный элемент политического управления. Другими словами, это понятие используется и в качестве одного из приемов отождествления политической и экономической сфер деятельности, и в качестве полноценного и самостоятельного политологического и социологического термина. Таким образом, предметное поле политического маркетинга включает в себя довольно широкую проблематику — от «коррекции поведенческих моделей» [7, с. 19] до так называемого архетипического маркетинга [11, с. 36]. В то же время данный термин нередко употребляется в узком контексте: в качестве «инструмента для анализа электоральных предпочтений и обеспечения желаемого результата избирательной кампании» [8, с. 7].

Весьма перспективным направлением в исследовании особенностей современного политического маркетинга является известный феномен религиозного ренессанса и порожденная им тенденция усиления влияния конфессионального фактора на политические процессы как в мировом масштабе, так и в российском социально-политическом пространстве. И хотя не все исследователи готовы признать само наличие этой тенденции, сегодня приобретают особую актуальность слова мудрого Махатмы Ганди: «... тот, кто утверждает, что религия не имеет ничего общего с политикой, не знает, что такое религия» [2, с. 339].

Расширение сферы влияния религии в современном российском обществе обусловлено не только аналогичным глобальным процессом, характерным для всего постсекулярного мира, но и «уникальным историческим опытом, накопленным нашей страной, а также открывшимися для россиян возможностями непосредственного участия в церковной жизни и стремлением восполнить фрагментарность религиозного сознания» [4, с. 36]. Кроме того, сопряженность конфессионального фактора с современными российскими политическими реалиями обеспечило множество других предпосылок: повышение социального и правового статуса традиционных для народов РФ религий, изменение характера государственно-конфессиональных отношений, усиление влияния духовных ценностей и традиций. В этих условиях священнослужители, все чаще выступая в роли выразителей мнений и ожиданий значительной части населения, прямо или опосредованно оказываются включенными в политический процесс. Одним из первых эту тенденцию, ставшую общемировой, подметил известный немецкий философ и социолог Ю. Хабермас: «...сегодня именно религиозные объединения предлагают такие подходы к актуальным вопросам современности, которые пользуются наибольшей поддержкой населения» [10, с. 12].

Тем не менее нельзя игнорировать тот факт, что конфессиональная принадлежность большинства россиян сегодня характеризуется не столько их воцерковленностью, сколько включенностью в более широкую социокультурную традицию. Так, согласно социологическим исследованиям, проведенным учеными МГПУ в 2016–2017 гг., «46,5 % столичных респондентов считают себя религиозными людьми; агностиков и итсистов среди них — 38 %; атеистов — 15,5 %. Но при этом 76 % из числа тех же респондентов признают себя православными. Эти противоречивые цифры свидетельствуют лишь о том, что многие россияне легко идентифицируют себя с традиционной религиозной культурой, но по факту имеют довольно смутные представления обо всех религиях, в том числе и о той, к последователям которой себя причисляют» [3, с. 53].

Анализ политических процессов, протекающих в условиях религиозного ренессанса, свидетельствует о том, что обозначенное выше противоречие не всегда и не в полной мере учитывается при разработке тех или иных политических программ, доктрин и стратегий. Это влечет за собой дисбаланс между ожиданиями больших социальных групп и результатами действия властей. Включение объективного конфессионального фактора в орбиту политического маркетинга позволит учесть те глубинные основания политического развития российского общества, которые способствуют преемственности его традиций и ценностей, а значит, укреплению социального мира и стабильности.

С конца 1990-х гг. россияне, независимо от степени своей религиозности, стали идентифицировать себя с традиционными для народов РФ религиями. Этот процесс оказался настолько масштабным и динамичным, что ныне религиозные традиции становятся фактором, формирующим взгляды и мировоззрение значительной части населения, а конфессиональная риторика теперь

оказывает существенное влияние на поведение сторонников тех или иных религиозных взглядов. Священнослужители, давая оценку различным общественно значимым событиям, выступают одновременно и как выразители мнения определенной социальной группы, и как политические акторы.

Результатом наблюдаемого нами религиозного ренессанса может стать трансформация иерархии духовных ценностей и, соответственно, мотивации целевой аудитории. Безусловно, конфессиональная риторика в современном российском обществе разрознена, она отличается и по резонансной значимости, и по проблематике, и по социальному статусу конфессий. При этом конфессиональную риторику мы рассматриваем как определенный сегмент информации, связанный с публичными выступлениями представителей религиозных организаций, транслируемыми через открытые информационные источники. Сюда можно отнести также: тексты официальных документов религиозных организаций, интервью принадлежащих к высшим степеням клира священнослужителей, их заявления, проповеди и доклады на крупных представительных форумах.

В настоящее время российские религиозные деятели довольно активно лоббируют принятие отдельных законов, сотрудничая с парламентскими политическими партиями. Так, еще в 2009 г. Русская православная церковь (РПЦ) и фракция Госдумы «Справедливая Россия» подписали заявление о совместной работе «по обеспечению постоянного улучшения жизни людей». В документе, в частности, подчеркивается необходимость «законодательного оформления стратегического партнерства государства с традиционными религиозными общинами России» [14, URL]. При этом в качестве «общих для абсолютного большинства наших граждан ключевых ценностей были названы: справедливость, солидарность, свобода и эффективность» [Там же]. Отметив полное совпадение представлений спавороссов и православных иерархов о духовно-нравственных идеалах, руководитель фракции «Справедливая Россия» в Госдуме Н.В. Левичев назвал патриарха Кирилла третьей стороной в области общественной морали и выразил надежду на дальнейшее расширение форм сотрудничества с институтом церкви.

Но спустя несколько месяцев РПЦ договорилась о тесном «сотрудничестве» теперь уже с правящей партией «Единая Россия». Более того, один из участников этих переговоров — заместитель секретаря президиума Генсовета «Единой России», председатель Комитета Госдумы РФ по труду и социальной политике А.К. Исаев — признался в беспрецедентном влиянии православных иерархов на парламентскую деятельность партии: «...мы решили, что будем представлять Русской православной церкви план законопроектной работы Госдумы и по всем вопросам, вызывающим хотя бы малейшие сомнения, проводить предварительные консультации, чтобы избежать взаимного недопонимания» [12, URL]. Кроме того, парламентарий заверил, что «депутаты фракции постараются учитывать замечания православных иерархов» [Там же].

Закономерным продолжением столь успешной политической деятельности церкви стал поиск возможностей финансовой поддержки православного клира из бюджета страны. Несмотря на конституционно закрепленное положение о светскости российского государства, заместитель председателя Отдела внешних церковных связей Московского патриархата Георгий Рябых публично выразил мнение о том, что «наработки РПЦ могли бы поддерживаться государством через совместные действия и финансирование» [17, URL]. И это не просто частное пожелание религиозного деятеля, речь идет о внедрении разработанного в РПЦ комплекса предложений в содержание стратегии социально-экономического развития России. При этом следует заметить, что с другими конфессиями переговоров о совместном обсуждении законопроектов ни единороссы, ни справороссы не проводят. По этому поводу генеральный секретарь Конференции католических епископов России Игорь Ковалевский иронично заметил, что католикам участие в законотворческой деятельности не требуется. А председатель Духовного управления мусульман Азиатской части России Нафигулла Аширов напомнил парламентариям «о конституционном равенстве конфессий» и предупредил, что мусульмане «потребуют равных с православными партнерами полномочий в том случае, если допуск РПЦ к экспертизе приведет к принятию законов в интересах одной из конфессий» [18, URL].

Таким образом, заигрывание властных структур с той или иной конфессией, с одной стороны, и политическая риторика представителей религиозных объединений, стремящихся конвертировать свое влияние на определенную часть электората в деньги, — с другой, могут весьма негативно отозваться как на межконфессиональных отношениях, так и на стабильности многонационального российского общества. Еще одним поводом для весьма жесткой полемики, развернувшейся в медиапространстве, стало заявление президента Российской Федерации о выделении почти миллиарда рублей на развитие исламского образования. Реакция РПЦ была резкой, если не назвать ее агрессивной. Отдельные представители РПЦ квалифицировали слова главы государства как провокацию: «Если же это все-таки произойдет, — считает настоятель храма в селе Душоново Щелковского района Московской области протоиерей Алексей Новичков, — то будет похоже на какую-то провокацию. Такие случаи, чтобы, например, православные получили вдруг от правительства миллиард рублей на проповедь Евангелия, были бы обязательно отмечены в СМИ. Так, практически все СМИ отметили, что Кавказу пообещали такое количество денег, каких не видел ни один умирающий регион России даже во сне» [16, URL]. Более того, особенно активные православные священнослужители через СМИ стали выдвигать практически ультимативные требования к российским властям о спонсировании РПЦ. Так, протоиерей Александр Ильяшенко публично высказал следующее требование: «Если правительство готово поддерживать развитие мусульманского образования, то оно должно выделить в пять раз больше денег (курсив мой. — Г. Г.) на развитие православного образования» [15, URL].

Очевидно, что такой градус накала политической риторики клира не способствует консолидации многонационального российского общества. В то же время следует отметить сферы продуктивного взаимодействия титульных российских конфессий. Это противостояние глобальным угрозам: терроризму, экстремизму, загрязнению окружающей среды и т. д. Однако, «несмотря на значительные достижения и огромную положительную роль руководства РПЦ и мусульманских организаций, следует отметить и их ахиллесову пяту — зависимость от центральных или региональных властей, привычку опираться на них, надежду на административный ресурс... Оппоненты православия и официальных представителей ислама часто оказываются более гибкими и способны оказать конкретную помощь страждущим как из общегуманных соображений, так и в “ловле душ”. Эта ощущаемая самими представителями православных и мусульман уязвимость перед новыми игроками на формирующемся “рынке религий” порой делает их особенно ранимыми, даже агрессивными в отношении оппонентов» [5, с. 229]. Кстати, одним из недавних событий, вызвавших полное единодушие основных конфессий, стала прошедшая в сентябре 2019 г. выборная кампания. Политические предпочтения священнослужителей титульных религий, поддержавших партию «Единая Россия» и осудивших митингующую оппозицию, в данном случае полностью совпали.

Анализ политической риторики религиозных деятелей современной России позволяет сделать вывод о том, что публичные выступления священнослужителей, несмотря на кажущуюся их разрозненность и разнородность, имеют общие цели. К таковым можно отнести, например, законодательные инициативы, в той или иной степени связанные с ограничением свободы слова. Безусловно, все эти стремления довольно убедительно обосновываются заботой о сохранении нравственных устоев и улучшении благосостояния народа, поэтому совокупность высказанных и опубликованных идей можно рассматривать как технологию подготовки общественного мнения к восприятию определенного рода законопроектов. Например, само рождение законопроекта «О защите чувств верующих», предусматривающего уголовно-правовое, а не административное наказание за оскорбление религиозных чувств, спровоцировала острая дискуссия по оценке действий группы Pussy Riot, разделившая общество на два противоборствующих лагеря. Религиозные ораторы именно в этот момент активизировались и вернули в массовый обиход устаревшее понятие «кошунницы», а в качестве аргументов обвинения представили решения Лаодикийского (IV в.) и Трулльского (VII в.) церковных соборов. В результате, несмотря на поддержку известных российских (Юрий Шевчук, Андрей Макаревич, Андрей Кончаловский, Эльдар Рязанов, Кирилл Серебренников, Олег Басилашвили, Евгений Миронов, Чулпан Хаматова, Николай Цискаридзе, Михаил Жванецкий) и зарубежных (Пол Маккартни, Мадонна) деятелей культуры, юных участниц акции в храме Христа Спасителя отправили в колонию на два года. В этих условиях Госдума РФ готова была принять самый жесткий вариант закона в защиту чувств верующих. И лишь активная позиция Общественной

палаты РФ и группы правозащитников, выразивших серьезную озабоченность в связи с несоответствием законопроекта требованиям федерального и международного законодательства, позволила внести в предложенный текст ряд поправок и тем самым несколько смягчить его.

В данном конкретном случае, как и во многих других, религиозная риторика выстраивалась по принципу окна Овертона, с помощью которого в общественное сознание можно внедрить любые идеи. При этом последовательные и хорошо продуманные слова и действия способствуют постепенному стиранию границы между дозволенным и недозволенным. Такой подход «дает основание говорить о неявном и неформальном, но очевидном стремлении РПЦ закрепить влияние не только в религиозной, но и политической сфере. О притязаниях на функции контроля свидетельствуют также заявления представителей церкви о необходимости отслеживания интернет-ресурсов, введения запретов на анонимность в блогерской среде и т. п. Здесь же следует упомянуть поддержку церковью идеи легализации практики шариатских судов для мусульман — инициативы, которую отвергли даже сами мусульманские общины» [1, с. 111].

Но самыми резонансными заявлениями из всего контента религиозной риторики, безусловно, являлись идеи протоиерея Всеволода Чаплина, экс-председателя Синодального отдела по взаимодействию Церкви с обществом и СМИ Московского патриархата. Именно ему принадлежит теоретическое обоснование однополярного мира по той простой причине, что православная культура и русская нация превосходят европейские ценности. Одиозный священнослужитель также ратовал за восстановление статуса «власть имущей» РПЦ, предрекая ей вновь занять «ведущее место в обществе». «Люди, которые именуют себя православными христианами, — считал протоиерей Всеволод Чаплин, — это довольно большое количество людей в России вообще должны, на самом деле, нести ответственность, в том числе финансовую, за свой храм, за своего священника, за свою Церковь» [13, URL].

Если и допустимы отдельные высказывания с элементами религиозного радикализма, то лишь в качестве приглашения, пусть и провокационного, к полемике и поиску смыслов в условиях трансформации общества и переосмысления духовных ценностей. Но если идеи о превосходстве нации (идеологии или вероучения) высказываются официальными представителями церкви, то они приобретают статус программных положений и становятся весьма опасными для любого поликультурного социума. Другими словами, религиозная риторика, подобно атомной энергии, может служить мирным целям, освещая и согревая паству, а может стать источником социальных взрывов и потрясений. В любом случае это очень мощный инструмент политического маркетинга по масштабу воздействия на массовое сознание. Любое неосторожное высказывание высокопоставленных священнослужителей может крайне деструктивно воздействовать на российское многонациональное общество. При этом следует учитывать опыт европейских стран, который красноречиво

свидетельствует о том, что именно в кризисные периоды начинается генерирование националистических идей, способных легко размыть тонкую грань между патриотизмом и нацизмом.

Достаточно эффективной технологией политического маркетинга в современном российском обществе с точки зрения силы влияния на поведение больших социальных групп является поиск и объективация внешних и внутренних врагов, в качестве которых в первую очередь выступают западные либеральные ценности и россияне, не разделяющие инициатив политической элиты и церковных иерархов. Опыт показывает, что эффективность применения подобных технологий выражается в консолидации общества, но лишь в определенный момент, например во время выборной кампании. Однако у такого рода технологий есть и обратная сторона медали: частое использование политической риторики, замешанной на поиске врага, может привести к обратному результату, а именно к дестабилизации и расколу общества.

Таким образом, выступая в роли духовных наставников паствы, священнослужители оказывают существенное влияние на мотивацию и поведение своих сторонников. В этих условиях активное использование в конфессиональной риторике технологий политического маркетинга может повлечь за собой неадекватные политические требования и действия радикально настроенных религиозных активистов. В то же время исторический опыт убедительно свидетельствует о том, что конструктивная деятельность религиозных институтов, нацеленная на решение общих проблем, не только способствует процессу консолидации общества и его поступательному развитию, но и является мощным фактором укрепления авторитета церкви.

### *Литература*

1. *Алейникова С.М.* Религиозный фактор в современном политическом маркетинге. Минск, 2018. 184 с.
2. *Ганди М.* Моя жизнь. Моя вера. М.: КоЛибри, 2016. 752 с.
3. *Гогиберидзе Г.М.* Инновационные подходы к профилактике национально-религиозного экстремизма в молодежной среде // Противодействие распространению идеологии экстремизма и терроризма среди молодежи. Уфа: БГПУ, 2017. С. 51–62.
4. *Гогиберидзе Г.М.* Развитие межконфессиональных коммуникаций в современном образовательном пространстве // Вестник МГПУ. Сер.: Философские науки. 2017. № 3. С. 34–45.
5. *Котин И.Ю.* Межрелигиозный диалог между христианством и исламом в России: православная перспектива // Христианство и ислам в контексте современной культуры: Межрелигиозный диалог в России и на Ближнем Востоке. СПб.; Бейрут: Эйдос, 2009. С. 229–233.
6. *Макиавелли Н.* Государь. СПб.: Азбука-классика, 2007. 270 с.
7. *Морозова Е.Г.* Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ). М.: РАНХиГС, 2013. 49 с.
8. *Морозова Е.Г.* Электоральный менеджмент: учеб. пособие. М.: РЦОИТ, 2012. 232 с.

9. Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления // Полис: Политические исследования. 2010. № 3. С. 144–155.
10. Хабермас Ю. Между натурализмом и религией. Философские статьи. М.: Весь мир, 2011. 336 с.
11. Щербинина Н.Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. 38 с.
12. Депутаты Госдумы будут советоваться с Церковью перед принятием законопроектов [Электронный ресурс]. URL: [https://www.newsru.com/religy/08jul2009/duma\\_rpc.html](https://www.newsru.com/religy/08jul2009/duma_rpc.html) (дата обращения: 09.09.2019).
13. Десятина, налог на Церковь или пожертвование? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pravmir.ru/desyatina-ili-zhertva/> (дата обращения: 11.09.2019).
14. Заявление участников совместного заседания представителей Русской Православной Церкви и Политической партии «Справедливая Россия» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.religare.ru/2\\_70752.html](http://www.religare.ru/2_70752.html) (дата обращения: 18.09.2019).
15. Миллиард на исламское образование [Электронный ресурс]. URL: [http://www.eurekanet.ru/ewww/promo\\_print/16764.html](http://www.eurekanet.ru/ewww/promo_print/16764.html) (дата обращения: 19.08.2019).
16. «Провокация» президента Медведева [Электронный ресурс]. URL: <https://ari.ru/ari/2011/11/23/provokaciya-prezidenta-medvedeva> (дата обращения: 01.08.2019).
17. «Справедливая» и «Единая Россия» борются за право лоббирования интересов РПЦ [Электронный ресурс]. URL: <https://versia.ru/spravedlivaya-i-edinaya-rossiya-boryutsya-za-pravo-lobbirovaniya-interesov-rpc> (дата обращения: 28.08.2019).
18. Фракция «Единой России» пойдет за советом в РПЦ [Электронный ресурс]. URL: [https://www.bbc.com/russian/russia/2009/07/090709\\_church\\_duma](https://www.bbc.com/russian/russia/2009/07/090709_church_duma) (дата обращения: 01.08.2018).

### *Literatura*

1. Alejnikova S.M. Religiozny'j faktor v sovremennom politicheskom marketinge. Minsk, 2018. 184 s.
2. Gandi M. Moya zhizn'. Moya vera. M.: KoLibri, 2016. 752 s.
3. Gogiberidze G.M. Innovacionny'e podxody' k profilaktike nacional'no-religioznogo e'kstremizma v molodezhnoj srede // Protivodejstvie rasprostraneniyu ideologii e'kstremizma i terrorizma sredi molodezhi. Ufa: BGPU, 2017. S. 51–62.
4. Gogiberidze G.M. Razvitie mezhhkossional'ny'x kommunikacij v sovremen-nom obrazovatel'nom prostranstve // Vestnik MGPU. Ser.: Filosofskie nauki. 2017. № 3. S. 34–45.
5. Kotin I.Yu. Mezhrefligiozny'j dialog mezhdru xristianstvom i islamom v Rossii: pravoslavnaya perspektiva // Xristianstvo i islam v kontekste sovremennoj kul'tury': Mezhrefligiozny'j dialog v Rossii i na Blizhnem Vostoke. SPb.; Bejrut: E'jdos, 2009. S. 229–233.
6. Makiavelli N. Gosudar'. SPb.: Azbuka-klassika, 2007. 270 s.
7. Morozova E.G. Politicheskij marketing: koncepcii razvitiya, modeli funkcionirovaniya (komparativny'j analiz). M.: RANXiGS, 2013. 49 s.
8. Morozova E.G. E'lektoral'ny'j menedzhment: ucheb. posobie. M.: RCzOIT, 2012. 232 s.
9. Nedyak I.L. Politicheskij marketing: osobennosti razvitiya nauchno-issledovatel'skogo napravleniya // Polis: Politicheskie issledovaniya. 2010. № 3. S. 144–155.

10. *Xabermas Yu.* Mezhdru naturalizmom i religiej. Filosofskie stat'i. M.: Ves' mir, 2011. 336 s.
11. *Shherbinina N.G.* Geroicheskiy mif v konstruirovanii politicheskoy real'nosti Rossii. M.: MGU im. M.V. Lomonosova, 2008. 38 s.
12. Deputaty' Gosdumy' budut sovetovat'sya s Cerkov'yu pered prinyatiem zakonoproektov [E'lektronny'j resurs]. URL: [https://www.newsru.com/religy/08jul2009/duma\\_rpc.html](https://www.newsru.com/religy/08jul2009/duma_rpc.html) (data obrashheniya: 09.09.2019).
13. Desyatina, nalog na Cerkov' ili pozhertvovanie? [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://www.pravmir.ru/desyatina-ili-zhertva/> (data obrashheniya: 11.09.2019).
14. Zayavlenie uchastnikov sovmestnogo zasedaniya predstavitelej Russkoj Pravoslavnoj Cerkvi i Politicheskoy partii «Spravedlivaya Rossiya» [E'lektronny'j resurs]. URL: [http://www.religare.ru/2\\_70752.html](http://www.religare.ru/2_70752.html) (data obrashheniya: 18.09.2019).
15. Milliard na islamskoe obrazovanie [E'lektronny'j resurs]. URL: [http://www.eureka-net.ru/ewww/promo\\_print/16764.html](http://www.eureka-net.ru/ewww/promo_print/16764.html) (data obrashheniya: 19.08.2019).
16. «Provokaciya» prezidenta Medvedeva [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://ari.ru/ari/2011/11/23/provokaciya-prezidenta-medvedeva> (data obrashheniya: 01.08.2019).
17. «Spravedlivaya» i «Edinaya Rossiya» boryutsya za pravo lobbirovaniya interesov RPCz [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://ari.ru/ari/2011/11/23/provokaciya-prezidenta-medvedeva> (data obrashheniya: 28.08.2019).
18. Frakciya «Edinoj Rossii» pojdet za sovetom v RPCz [E'lektronny'j resurs]. URL: [https://www.bbc.com/russian/russia/2009/07/090709\\_church\\_duma](https://www.bbc.com/russian/russia/2009/07/090709_church_duma) (data obrashheniya: 01.08.2018).

**G.M. Gogiberidze,**

**R.E. Kurbanov**

### **Confessional Factor in Political Marketing of Modern Russia**

The article is devoted to the problem of examining the political rhetoric of religious leaders in modern Russia. The analysis of the documents and oral speeches of the clergy led to the conclusion that the representatives of the clergy often use the technology of public opinion preparing in order to make a positive perceive of the socio-political and legal changes aimed at further strengthening the influence of the Church in society and the state.

*Keywords:* political marketing; religious renaissance; confessional rhetoric; secular state; Overton window.