

RU

Концепт ВЕРА и религиозный дискурс: влияние медиа

Козлова Е. А., Гремицкая М. В.

Аннотация. В статье рассматриваются отношения между средствами массовой информации и религией, а также особенности религиозного дискурса и его базовые концепты. Более подробно анализируется русский религиозный медиадискурс, основными жанрами которого в настоящее время являются проповедь, торжественная речь, лекция, интервью, авторская передача, а основным концептом, вокруг которого выстраиваются различные национальные скрипты, - концепт ВЕРА. Цель исследования - выявление признаков базовых концептов, а также семантической наполненности концепта ВЕРА в разных видах религиозного дискурса, в том числе медийном. Научная новизна исследования заключается в системном рассмотрении концепта ВЕРА в религиозном медиадискурсе и выявлении отличий от его экспликации в других видах религиозного дискурса (библейском, святоотеческом), а также в массовом национальном обыденном сознании. В результате доказано, что концепт ВЕРА (вера в существование Бога) в библейском и святоотеческом дискурсах является базовой ценностью, но представлен как аксиома в отличие от религиозного российского медиадискурса. Выявлен факт отсутствия слитности концепта ВЕРА с концептом РЕЛИГИЯ в русском языковом сознании. Коннотативные семы концепта ВЕРА раскрываются в русском православном медиадискурсе через такие противопоставления, как ЛЮБОВЬ - НЕНАВИСТЬ, ПОСТ - ДИЕТА, МУДРОСТЬ - УМ и др.

EN

The FAITH Concept and Religious Discourse: Media Influence

Kozlova E. A., Gremitskaya M. V.

Abstract. The paper examines the relationship between the mass media and religion, as well as the features of religious discourse and its basic concepts. The Russian religious media discourse is analysed in more detail, its main genres are currently sermon, solemn speech, lecture, interview, author's programme and its main concept around which various national scripts are built is the FAITH concept. The aim of the study is to identify the characteristics of basic concepts, as well as the semantic load of the FAITH concept in various types of religious discourse, including media discourse. The scientific novelty of the study lies in considering in a systematic manner the FAITH concept in religious media discourse and identifying differences from its explication in other types of religious discourse (biblical, patristic), as well as in the mass national everyday consciousness. As a result, it has been proved that the FAITH concept (belief in the existence of God) in biblical and patristic discourses is a basic value, but it is presented as an axiom in contrast to the Russian religious media discourse. The lack of coalescence of the FAITH concept with the RELIGION concept in the Russian language consciousness has been revealed. The connotative semes of the FAITH concept are expressed in the Russian Orthodox media discourse through such oppositions as LOVE - HATE, FASTING - DIET, WISDOM - RATIONAL MIND etc.

Введение

Медиатизация в наше время является феноменом современности конца XX века и в первую очередь связана с воздействием и влиянием системы СМИ (ежедневной прессы и служб вещания) как центрального социального института на другие ключевые современные социальные институты (например, политику, спорт, религию). В исследовании (Scannell, 2016) выражается мнение, что средства массовой информации сами по себе являются современными мирскими институтами, общее влияние которых сыграло свою роль в упадке религии в Европе. Так, «банальная» религиозность проявляется в бесчисленных рассказах об ангелах, демонах, сверхъестественном и загробной жизни, которые циркулируют в телевизионных драмах, фильмах и популярных романах-бестселлерах, примером которых является «Код да Винчи». Много говорится о формировании в СМИ так называемой постправды: люди, участвующие в коммуникации «после истины», не полагаются

на личную общую основу, которая требует серьезной онтологической приверженности и подлинных межличностных отношений (Gobber 2019). В то же время ставится вопрос об экологизации «новостных пустынь» в СМИ (контента чисто коммерческого качества) и о создании новых гибридных форм, ориентированных на социальные цели как альтернативу чисто коммерческой модели вещания (Sparviero, 2021).

На непрерывные преобразования социально-политического пространства влияют цифровые технологии, которые представлены в виде различных социальных проектов. Эта тенденция предлагает инновационные формы традиционным технологиям (политическим, социальным), превращая их в сложные многокомпонентные системы; кроме того, это требует от исследователей революционных аналитических методов и инструментов, основанных на гибридных исследовательских подходах. Социально-политические и лингвистические методы, в частности, должны быть разработаны с целью анализа текущей реальности. Трансформация культуры под влиянием цифровых технологий, приводящая к политике постправды и распространению фейковых новостей, требует от исследователей изучения конкретных языковых единиц, созданных цифровыми личностями, способных изменять информационное пространство и побуждать к социальным действиям в автономном режиме (Ryabchenko, Katermina, Malysheva, 2019). Религиозный институт, как и институт медиа, является сферой влияния на общественную идеологию. Несмотря на сложное отношение к вере и религии в России и в других странах, религиозный институт в настоящее время остаётся важным, а во многих случаях единственным фактором формирования нравственных ценностей людей.

Актуальность темы исследования обусловлена влиянием медиа на ценностные аспекты современности, особенно на религию, что не может не отражаться на нравственном развитии общества. Иными словами, современность имеет медийную фактуру. Медиа сегодня – это статусный контекст, «где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания» (Полонский, 2016, с. 14).

Данная статья посвящена исследованию религиозного дискурса. Более подробно мы рассмотрим концепт ВЕРА как базовый концепт русского религиозного дискурса, а также отношения между средствами массовой информации и религией.

Для этого ставятся следующие задачи: 1) исследовать понятие «религиозный дискурс»; 2) ознакомиться с работами русских и зарубежных авторов, анализирующих религиозный дискурс, медийный дискурс и религиозный медийный дискурс; 3) исследовать концепт ВЕРА, его проявление в разных видах русского православного дискурса; 4) проанализировать медиатизацию религии путем экспликации концепта ВЕРА в русском медиадискурсе и обыденном сознании молодежи.

Гипотеза исследования: концепт ВЕРА – это базовый культурный концепт, который имеет неоднородную экспликацию в разных видах русского православного дискурса и подвержен влиянию медиа. Религиозный православный медиадискурс выполняет функцию духовного наставничества, приближая религиозный библейский и святоотеческий дискурс к религиозному дискурсу обыденного массового сознания.

Материалом исследования послужили работы, посвященные концептуальному анализу религиозного дискурса, анализу медиадискурса, и тексты выступлений христианских православных проповедников в СМИ и на канале YouTube (более 200) в рамках относительно свободных, неритуализованных жанров: проповедь, лекция, интервью, авторская передача.

В работе применялись следующие методы:

- метод контекстного анализа для выявления особенностей реализации и коммуникативных параметров языковых единиц;
- метод лингвокультурологического анализа, который позволил в данном исследовании привлечь к лингвистическому анализу факты и сведения из области духовной культуры народа.

Теоретической базой исследования послужили труды В. И. Карасика (2002), В. З. Демьянкова (2002), М. Ю. Олешкова (2009), Ю. С. Степанова (1997), Т. А. Ширяевой (2006), посвященные исследованию концептов и дискурсивному анализу; Е. Ю. Балашовой (2010), Т. А. Талаповой (2009), Е. Б. Казниной (2004), Ю. Е. Гоголюк (2010), дающие описания концепта ВЕРА в различных видах религиозного дискурса.

Учитывались работы об особенностях медиадискурса, религиозного дискурса и роли Церкви в медиадискурсе (Scannell, 2016; Gobber 2019; Gil, Gili, 2020; Vanzini, 2020; Полонский, 2016; Кожемякин, 2011), а также экспериментальные исследования такой же тематики (Wulff²⁰¹⁹; Denton, Flory, 2020).

Практическая значимость работы: материалы исследования могут быть использованы в вузах гуманитарного направления в рамках курсов по когнитивной лингвистике, психолингвистике, речевому воздействию и медиакommunikации, а также в учебно-методической деятельности при создании учебников, учебных пособий упомянутых учебных программ.

Основная часть

Исследования концепта ВЕРА

Описание концепта ВЕРА уже осуществлялось на основе дефиниций из словарей, анализа общезыкового употребления, а также употребления в определённой группе текстов.

Так, например, в работе (Балашова, 2010) были выделены контекстуальные коннотативные семы: «истинность», «твёрдость», «обращение в веру», «верность/доверие», «спасение», «отсутствие веры», которые входят в околоядерную зону концепта ВЕРА на системно-языковом уровне религиозного дискурса.

Т. А. Талапова (2009) заявляет о существовании актуального и заметного в русской языковой картине мира концепта ВЕРА/НЕВЕРИЕ, который является одной из центральных социально-психических единиц русской концептосферы, отражает семантику внутреннего мира человека и соотносится с его морально-нравственным миром.

Исследование концепта ВЕРА осуществлялось также на материале текстов Ветхого Завета и святоотеческого дискурса. Авторы приходят к парадоксальным (по их словам) выводам: пророки не требуют веры «в Бога» от Израиля. Этой верой слушатели пророков обладают как чем-то врождённым, само собой разумеющимся. Пророк требует осуществления веры в целостность жизни, определяя это как «возвращение к Богу» (Гоголюк, 2010, с. 121). Поэтому базовыми концептами в Ветхом Завете, Новом Завете и святоотеческом дискурсе (наряду с концептом ВЕРА) являются ДОВЕРИЕ и ВЕРНОСТЬ, СОБЛЮДЕНИЕ ЗАВЕТА, ЧУДО, НАДЕЖДА, ЛЮБОВЬ, характеризующие веру как внутреннее состояние субъекта. Кроме того, в святоотеческом дискурсе концепт РАЗУМ является оппозитом концепту ВЕРА. Прийти к вере можно только через отрицание собственного рационального разума (Казнина, 2004).

В медиадискурсе роль Церкви как институционального коммуникатора сегодня имеет особое значение, обусловленное кризисом доверия, от которого страдает это учреждение. В настоящее время основное внимание уделяется авторитету коммуниканта, который, с одной стороны, призван нести полную ответственность за то, что он говорит, но, с другой стороны, вещает от имени и через коллективного субъекта – Церковь. Из-за этого на самом деле он часто воспринимается как «предвзятый», как часть учреждения, поэтому его нередко резко критикуют и не доверяют его словам (Gil, Gili, 2020). То есть концепт ВЕРА в этом случае раскрывается через понятие ДОВЕРИЕ. Любое зло в Церкви провоцирует скандал и неизбежно приводит к потере доверия. Церковь же, исходя из своего собственного опыта в вере, убеждена, что человек становится самим собой только тогда, когда он беспрепятственно по причине любви придерживается веры в себя и в Бога. То есть для истинной веры необходимо доверие, объектом и гарантом которого является Бог. Присутствие Бога в Церкви должно быть самой решающей причиной для того, чтобы направить на нее правильное доверие – веру (Vanzini, 2020).

Под религиозным дискурсом в работе Е. А. Кожемякина (2011) понимается смыслообразующая и смысловоспроизводящая деятельность. Она регламентируется определенными историческими и социокультурными кодами (традициями) и направлена на формирование догматического мышления, сакрального мироощущения и мистического опыта. По мнению автора, в данном виде дискурса невозможно применение методов рациональной коммуникации. Предметом коммуникации является рассказ об эмоциональном переживании мистического опыта, поскольку передача подобного опыта есть одно из условий воспроизводства религии. Как любой институциональный (социально ориентированный) дискурс, религиозный дискурс имеет структурные характеристики: среда, социальный субъект, содержание, текст (Ширяева, 2006). Эти компоненты содержат совокупность лингвистических и экстралингвистических признаков, которые должны стать объектами дискурс-анализа. Такой анализ требует также изучения и ментальных процессов, поэтому логичным является включение в дискурсивную структуру когнитивного компонента через рассмотрение концептов религиозного сознания.

Следует отметить, что выделяют **базовые (опорные, системообразующие, ядерные)** и **локальные** концепты, порождаемые в дискурсе. Так, например, концепт ВЕРА Ю. С. Степанов (1997) считает **базовым**, то есть константой, или понятием, существующим в языковой картине мира длительное время. Такие концепты В. З. Демьянков (2002) называет **опорными**. Выстраивая «цепочку» пропозиций, то есть актуализируя определенный концепт, продуцент речи последовательно продвигается от одного кванта информации к другому (от одной пропозиции к другой), синхронизируя этот процесс с ментальной областью собеседника (Олешков, 2009). Речевая деятельность в религиозном дискурсе (как уже было сказано) направлена на формирование, трансляцию и изменение догматического мышления, сакрального мироощущения и мистического опыта. Поэтому можно предположить, что опорные концепты связаны с базовыми ценностями любого человека.

Концепт ВЕРА, по нашему мнению, соответствует следующим характеристикам культурного базового концепта:

- «семиотическая плотность» (Карасик, 2002, с. 139) – наличие в языке целого ряда одно- или разноуровневых средств его реализации;
- «переживаемость» (Парахневич, 2012, с. 41) – способность при попадании в фокус сознания интенсифицировать духовную жизнь человека.

Концепт ВЕРА в контексте русского православного публичного дискурса

Для исследования концепта ВЕРА в контексте русского православного публичного дискурса нами было проанализировано более 200 выступлений известных священнослужителей-проповедников: Андрея Ткачёва, Владимира Головина, Анатолия Куликова и др. Анализ контекстов показал, что концепт ВЕРА реализуется в этом виде дискурса через контекстуальные коннотативные семы, которые входят в околядерную зону концепта ВЕРА: любовь, мудрость, молитва, православие, пост, церковь, целомудрие.

Коннотативные семы раскрываются в русском православном медиадискурсе через следующие противопоставления:

- Бог – бес;
- любовь – ненависть;
- любовь – страсть;
- молитва в слове – молитва в сердце;
- мудрость – ум;

правда – неправда;
 православие – католицизм, протестантизм;
 пост – диета;
 целомудрие – блуд;
 вера в Бога – вера Богу (в его заповеди).

Рассмотрим подробнее некоторые из них, подкрепляя приводимые понятия соответствующими контекстами, взятыми из выступлений священнослужителей в медийном религиозном дискурсе.

ПРАВДА – НЕПРАВДА

Наши ум искажает представление о мире. Око ума необходимо очищать человеку, чтобы смотреть на мир просто... Например, зависть есть страдание от чужого благополучия. Пока ребенок маленький, ему неважно, на какой машине папа ездит, в какую одежду он одевается. Он сел, поехал и счастлив. Лукавое око хочет что-то, чего тебе Бог не дал. Ищите прежде Царства Божия и правды его. Царство Божие ищется через Священное писание, заповеди, правильные отношения с близкими...

(Ткачев Андрей. Ищите прежде всего Царствия Божьего и правды Его. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zGHNY9b6R1I>).

МУДРОСТЬ (ум через призму любви) – УМ (рациональный)

Христианская вера учит служить тому, кто слабее тебя, тому, кто мудрее тебя, рожать много детей. Это нерационально, с одной стороны. Но если действовать слишком умно, рационально, то получим людоедское общество, в котором старики никому не нужны, даже если будут ходить в шортах с фарфоровыми улыбками и путешествовать (Ткачев Андрей. Встреча с молодежью #26. Куда мы идем? 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rJtuFRwknAY>).

ПОСТ – ДИЕТА

Пост – это не диета, а укрощение тела, которое, стремясь к удовольствиям, тянет душу к грязи.

Нам и хлеба иногда не надо, мы готовы съесть друг друга (о грехе осуждения) (Осипов Алексей. Зачем нужно поститься? 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NIvVjJ8oBYw>).

ЛЮБОВЬ (между мужчиной и женщиной) – СТРАСТЬ

Важно вступать в брак, а не в сожительство. Ищут удовольствия, и как только оно пропадает, тут же все распадается. Чем больше человеческий разум ищет наслаждения, тем меньше удовлетворения и счастья получает он в жизни, служа эгоизму (Осипов Алексей. Определение слову «любовь». 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=btcfsKHBEic>).

Брак предполагает верность. Только там может быть настоящая любовь между мужчиной и женщиной. Я не говорю о браке, скрепленном контрактом. Контракт – это стимул к развитию эгоизма. Человек не готов все отдать. Это искание наслаждений (Осипов Алексей. Счастливый брак. Рецепт счастья в браке! 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PNvP9ETz2VY>).

ЛЮБОВЬ (к людям) – НЕНАВИСТЬ

Корень ненависти – это гордость, себялюбие. Любовь – это отсутствие гордости (Осипов Алексей. О самомнении, «Бог гордым противится». 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kpvu4ipemys>).

БЫТЬ – ИМЕТЬ

Есть большая разница между желанием человека «завести ребенка» и желанием «быть родителями». Одна девушка говорит: «Я хочу иметь мужа». Другая: «Я хочу быть женой». Логичнее говорить: «Хочу завести котенка, хомяка, таракана» (Ткачев Андрей. О проблемах семьи в современном мире. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A91qNGskpT4>).

ВЕРА В БОГА – ВЕРА БОГУ

Верить в Бога – то есть признавать, что он есть, но дальше не двигаться.

«Когда вера маленькая, мы уходим в суетные мелочи. А если с верой, то человек ту же рубашку носит, ту же картошку сажает, а отношение другое ко всему. Когда Бог на 1 месте, то все остальное на своем. Мелочи становятся мелочами, и на них внимание, как на мелочи» (Головин Владимир. Как укрепиться в вере в Бога? 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vOOjK5CqwUg>).

Экспериментальное исследование

Определение религии и поиск способов ее оценки в индивидуальной жизни уже давно бросают вызов психологам религии всех стран. Сначала использовались открытые анкеты, но с появлением современных статистических методов были разработаны шкалы религиозности. Чтобы обеспечить более адекватный способ оценки «веры», шкалы обычно охватывают как религиозные, так и нерелигиозные взгляды. Так, в работе (Wulff, 2019) описывается устройство оценки «веры», которое включает в себя особые преимущества методологии Q. Q-сортировка веры состоит из 101 утверждения, которые респонденты сортируют по континууму из девяти категорий, указывая степень, в которой каждое утверждение описывает их. Исследования религиозности также проводятся путём опросов мнений. Испытуемым в этом случае задают вопросы: «Помимо свадеб и похорон, как часто вы посещаете религиозные службы в эти дни? Независимо от того, посещаете ли вы религиозные службы или нет, вы бы сказали, что вы: очень религиозный человек, умеренно религиозный человек, слегка религиозный человек или не религиозный человек?» и др. (Scheitle, Kowalski, Hudnall et al., 2020). 10-летнее национальное исследование молодежи и религии (NSYR) в США показало, что большинство молодых

взрослых говорят, что их волнуют социальные проблемы, но многие не жертвуют и не занимаются волонтерством. Во-вторых, молодые взрослые относятся к религиозным институтам менее позитивно, чем 5 лет назад (Denton, Flory, 2020).

Для более глубокого понимания места концепта ВЕРА в русском сознании нами был проведен ассоциативный эксперимент по выявлению отношения к понятию ВЕРА В БОГА в обыденном сознании. В эксперименте принимали участие молодые люди 18-20 лет (230 чел.). Испытуемым предлагалось записать любые ассоциации, возникающие в сознании при восприятии словосочетания ВЕРА В БОГА. Опрос показал, что только 30% молодых людей допускает существование Бога, так как многие ответы содержали реакции «нет» / «Бога нет». Из респондентов, не отрицающих существование Бога, только 2% дали ответы, подразумевающие жизнь по определенным правилам: «жить правильно», «грех», «отказ от лишних удовольствий», «заповеди» и др.

Заключение

Публичные коммуникации играют решающую роль для понимания проблем современного общества. Именно медийный дискурс создает то языковое измерение, в котором строятся общественные пространства и определяются ключевые государственные значения. Многие люди используют сегодня онлайн-пространство в качестве основного источника информации, отвергают критическое мышление относительно ее источников, что приводит к деструктивным практикам социальной вовлеченности и манипулированию массовым сознанием. Таким образом, существует острая потребность в медийной поддержке религии и веры.

Концепт ВЕРА в медийном религиозном дискурсе имеет связь с его выражением в библейском и святоотеческом дискурсах, однако во многом не совпадает с этим же концептом в массовом национальном обыденном сознании. Так, например, ВЕРА В БОГА (в его существование) в религиозном медийном и святоотеческом дискурсах априорна и поэтому не представляет базовой ценности, в отличие от обыденного и даже научного языкового сознания, которое допускает, что можно верить в Бога (признавать, что он есть), но дальше не двигаться в служении ему. Религиозный дискурс базовой ценностью считает не ВЕРУ В БОГА саму по себе, а СЛУЖЕНИЕ БОГУ: 1) верить в его слова и обещания; 2) соблюдать заповеди; 3) участвовать в жизни Церкви (пост, совместная молитва, причастие и др.); 4) следить за своим сердцем: есть ли в нём любовь к Богу и ближнему.

Можно сделать вывод об актуальности культурного концепта ВЕРА в русской языковой картине мира, способного сделать активной духовную жизнь человека при условии истинности существования Бога, но находящегося на данный момент в системе сложной дуалистической плоскости с концептом НЕВЕРИЕ.

Перспективы дальнейшего исследования возможны в области религиозного и медийного дискурсов, а также дискурсивного анализа в целом. Так, имеет смысл выявление влияния медиадискурса на религиозный дискурс путём опросов мнений людей разного возраста. Кроме того, особенности базового концепта ВЕРА могут иметь ценность в аксиологических исследованиях, а также работах, посвященных речевому воздействию и пресуппозиционному аспекту.

Источники | References

1. Балашова Е. Ю. Номинативная плотность лингвокультурного концепта ВЕРА/FAITH в русском и английском языках // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 2 (10).
2. Гоголюк Ю. Е. Концепт ВЕРА в античной философии и библейском дискурсе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Философия. Социология. Право». 2010. № 20 (91). Вып. 14.
3. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: история и современные исследования: сб. науч. тр. М., 2002. Вып. 3.
4. Казнина Е. Б. Концепт ВЕРА в диалогическом христианском дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2004.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
6. Кожемякин Е. А. Религиозный дискурс: методология исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Философия. Социология. Право». 2011. № 2 (97).
7. Олешков М. Ю. Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / отв. ред. М. Ю. Олешков. Нижний Тагил: Изд-во Нижнетагильской государственной социально-педагогической академии, 2009.
8. Парахневич Е. В. Концепт ВЕРА в текстовом пространстве журнала «Путь» (1925-1940) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». 2012. № 2.
9. Полонский А. В. Культурный статус медийного текста // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11).
10. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997.
11. Талапова Т. А. Концепт ВЕРА/НЕВЕРИЕ в русской языковой картине мира: автореф. дисс. ... к. филол. н. Абакан, 2009.
12. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2006.
13. Denton L. M., Flory R. Back-Pocket God: Religion and Spirituality in the Lives of Emerging Adults. N. Y.: Oxford University Press, 2020.

14. Gil A., Gili G. Transmission or “Creative Fidelity”? The Institutional Communicator’s Role in the Church Today // Church, Communication and Culture. 2020. Vol. 5. Iss. 3.
15. Gobber G. The Scarlet Letter of “Post-Truth”: The Sunset Boulevard of Communication // Church, Communication and Culture. 2019. Vol. 4. Iss. 3.
16. Ryabchenko N. A., Katermina V. V., Malysheva O. P. Political Content Management: New Linguistic Units and Social Practices // Church, Communication and Culture. 2019. Vol. 4. Iss. 3.
17. Scannell P. Media and Religion // Media, Culture & Society. 2016. Vol. 38. Iss. 1.
18. Scheitle C. P., Kowalski B. M., Hudnall E. B., Dabbs E. Religion, Family, and Career among Graduate Students in the Sciences // Journal for the Scientific Study of Religion. 2020. Vol. 3.
19. Sparviero S. A Digital Platform for Ethical Advertising and Hybrid Business Models for News Organizations: Are They Greening Methods for “News Deserts”? // Media, Culture & Society. 2021. Vol. 1. Iss. 12.
20. Vanzini M. What Kind of Trust in the Church? A Theological Reflection // Church, Communication and Culture. 2020. Vol. 5. Iss. 3.
21. Wulff D. M. Prototypes of Faith: Findings with the Faith Q-Sort // Journal for the Scientific Study of Religion. 2019. Vol. 58. Iss. 3.

Информация об авторах | Author information

RU**Козлова Елена Анатольевна¹**, к. филол. н., доц.**Гремицкая Мария Владимировна²**, к. филол. н., доц.^{1,2} Вятский государственный агротехнологический университет**EN****Kozlova Elena Anatol'evna¹**, PhD**Gremitskaya Mariya Vladimirovna²**, PhD^{1,2} Vyatka State Agrotechnological University¹ elena.kozlova1234@mail.ru, ² grema1@rambler.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 16.12.2022; опубликовано (published): 31.01.2023.

Ключевые слова (keywords): концепт ВЕРА; религиозный дискурс; медиадискурс; медиатизация религии; речевое воздействие; FAITH concept; religious discourse; media discourse; mediatisation of religion; speech influence.