

воскресенье не позволили ему выходить в лидеры по итогам недели и обгонять «Россию 1».

Список источников:

1. Долгова Ю.И. Принципы программирования тематического телевидения: «Москва 24» – «канал к завтраку» // МедиаАльманах. 2017. № 5. С. 87-96.
2. Долгова Ю.И., Федорова В.С. Программирование универсальных телеканалов в условиях острой конкуренции (на примере «Первого канала» и «России 1»). МедиаАльманах. 2019. №3.
3. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М., 2004.
4. Eastman, S.T., Ferguson, D.A. Media Programming: Strategies and Practices. 9th ed. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2013.
5. Mediascope: <http://mediascope.net/>

СПЕЦИФИКА ТЕКСТА О ЦЕРКВИ В МЕДИА

Фролова А.А.

**Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова,
кафедра медиалингвистики
факультета журналистики,
преподаватель**

Освещение религии в медиа достаточно частотно, что для исследователя поднимает вопрос о факторах, которые необходимо учитывать при работе с публикациями, затрагивающими процессы жизни Церкви. Стюарт Хувер в книге «Религия в новостях: вера и журналистика в американском общественном дискурсе» (Hoover, 1998: 2-8) осуществил попытку осмысления причин спорности освещения жизни Церкви светской прессой в США, страны с существенной значимостью религиозных ценностей. Выводы, к которым пришел автор, указывают на

противоречивый характер взаимоотношений Церкви и медиа, коренящимся не столько в «конспирологичности» со стороны СМИ, сколько в сущностях двух феноменов: «деликатным» характером связанного с верой, и необходимостью построить предназначенный на продажу журналистский текст, с сенсационностью как определяющей дескриптивной чертой; дополняющейся ориентированностью на усредненное восприятие, приводящее к стереотипизациям (ввиду необходимости продуцирования нарративов для гетерогенных аудиторий). «Рыночная» ориентированность (и «скандальность» как популяризирующая характеристика), дополняется экстралингвистическим фактором авторства – текст для полноты понимания следует рассматривать неотделимо от создателя, устроителя, привносящего в него личностные характеристики (в случае с РПЦ в «Таймс» и «Гардиан» – это интерес к коррупциям, разоблачениям авторов Тома Парфита, Майкла Бурдо, Люка Хардинга, Мириам Элдер не только в публикациях о религии, но и в целом в текстах о государствах). Тем не менее, в большинстве случаев даже фигура автора «растворена» в реализуемой им политике издания (с либеральностью, консервативностью, «элитарностью» и др. редакции часто коррелирует избирательность в освещении – ущемления прав, симфонии, «гегемонистичности» амбиций и т.п.).

Таким образом, отдельными верифицирующими критериями для интерпретации текстов о религии являются учет факторов «сенсационности» как неотъемлемой специфики жанра, авторства, редакционной направленности.

Список источников:

1. Hoover S. (1998) Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse. California: SAGE Publications Inc.