Фролова Т.И. Информационные агентства // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2010.

Чимаров С.Ю., Ярошевский С.С. Теория и практика массовой информации: Словарь-справочник. СПб., 2005.

Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Н. Реснянской. М. 2009.

Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для вузов. / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2010.

Boyd-Barrett O., Rantanen T. (eds.) The Globalization of News. L.: Sage, 1998.

Rantanen T., Vartanova E. News Agencies in Post-Communist Russia: From State Monopoly to State Dominance. European Journal of Communication. 1995. Vol. 10 (2).

Поступила в редакцию
26.10.2012

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

В.М. Хруль, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова;
e-mail: amen@mail.ru

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ХРИСТИАНСТВА В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривая миф в платоновской традиции как суррогатную замену разумного основания некоторого суждения или поступка, когда истинное основание мнения или поступка недоступно в силу своей сложности, автор описывает феноменологию современных мифов и их бытование в публичной сфере. В работе описана мифологизация христианства в российских СМИ. По убеждению автора, познавательная функция журналистики с нормативной точки зрения заключается в том, чтобы по возможности рационализировать освещение жизни (в том числе христианской) и посредством системной «демифологизации» обезвреживать социально опасные мифы (в том числе связанные с христианской сферой).

Ключевые слова: *миф, мифологизация, христианство, журналистика, функции.*

Considering the myth in the Platonic tradition as a surrogate replacement of the reasonable cause of some judgment or action, when the true cause is not understandable due to its complexity, the author describes the phenomenology of modern myths and their functioning in the public sphere. The paper is focused on two types of mythologizing of Christianity in mass media, related to the subject of coverage — internal, doctrinal, irrational or external, social, rational. From the normative point of view epistemological function of journalism presumes the rationalization of religious life coverage and "demythologizing" of socially dangerous myths related to the religious sphere.

Key words: *myth, mythology, religion, journalism, epistemological function.*

Религиозный сегмент принято относить к иррациональной сфере массового сознания наряду с разными образованиями мифологического характера. Мифологию объединяют с религией их принципиальная иррациональность, недоступность логическим методам познания, а также вера как необходимая предпосылка их бытования. Некоторые исследователи считают мифологию «проторелигией»[1], первоначальной синкретической формой любого постижения бытия.

[1] *Ryan P.C.* The Proto-Religion. URL: Режим доступа: http://www.mega.nu:8080/protolanguage/proto-religion/indexR.html

Подобное сходство делает «мифологизацию религии» семантически почти тавтологичным высказыванием, вроде «иррационализации иррационального». Однако аналитическая процедура минимального, простейшего содержательного разграничения в религиозной сфере обнажает наличие важной проблемы, которая в последнее время все чаще выглядит как вызов профессиональной журналистике.

«Суррогатная замена разумного основания»

Все различные концептуализации мифа можно расположить на шкале от самого узкого его понимания (как явления или текста первобытной культуры, преодоленного философией, наукой, искусством) до самого широкого (мы живем в мифе, все пространство культуры мифологично). Многообразие определений порождено многообразием подходов к изучению мифа. Вот некоторые из них: социологический, ритуально-мифологический [Малиновский, 1998], этнографический, структуралистский, психоаналитический, символический[2] и др.

В результате культурно-антропологических и структурно-семиотических исследований стало очевидно, что миф выступает как один из важнейших механизмов организации социальной жизни. В контексте рассмотрения процессов мифологизации в журналистской деятельности важно отметить, что познавательная функция мифа — в отличие от журналистики — подчинена регулятивной. И журналистика прибегает к мифологизации в тех случаях, когда она используется для управления, регулирования общественных процессов, а не для познания действительности и объективного ее отражения.

Однако рассмотрение методологических нюансов изучения мифа явно выходит за рамки настоящей статьи, в то время как краткий разбор его определений — лексических и философских — представляется необходимым.

Миф в Толковом словаре В.И. Даля — это «происшествие или человек баснословный, небывалый, сказочный; иносказанье в лицах, вошедшее в поверье», в Толковом словаре под редакцией С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой — это «древнее народное сказание о легендарных героях, богах, о явлениях природы», а также — во втором, переносном, значении — «недостоверный рассказ, выдумка», а в «Современном толковом словаре» миф также имеет два значения: 1) «повествование о богах, духах, обожествленных героях и первопредках, возникшее в первобытном обществе» и 2) «ложные, некритические, оторванные от действительности состояния сознания, концепций, представления»[3].

То же самое наблюдается и в зарубежных источниках. В частности, англоязычный Webster Dictionary определяет миф во втором значении как “*an unfounded or false notion*” (необоснованное или ложное представление)[4].

Таким образом, в лексическом значении слова «миф» в толковых словарях указано его несоответствие действительности, отмечается содержащийся в нем вымысел, что очень важно для дальнейшего хода рассуждений о применимости терминов «миф» и «мифологизация» в теории журналистики.

На фактологическую претенциозность мифа указывал французский структуралист середины XX века Ролан Барт: «Миф — это коммуникативная система, которая *пытается выдать себя за систему фактов*»[5].

Однако наиболее точным нам представляется определение, данное Платоном: «Миф — *суррогатная замена разумного основания* некоторого суждения или поступка, когда *истинное основание мнения или поступка недоступно* в силу своей сложности» [цит. по: Петров, 1995, с. 71].

В этом определении, дошедшем до нас из Древней Греции, уже содержатся и основания как минимум двух отношений к мифу, и критерий их разграничения. Следуя Платону, с одной стороны, можно сделать вывод о том, что миф является доброкачественным и необходимым явлением культуры в случаях, когда невозможно или крайне затруднительно добраться до логического, разумного основания суждения или поступка. (В скобках отметим, что античные философы, преодолевая миф, все-таки оставляли за ним место в социальной коммуникации.)

С другой стороны, по Платону, всегда и везде, где есть такая возможность, следует стремиться к рационализации бытия, к выстраиванию причинно-следственных отношений, к поиску разумного основания, то есть преодолевать миф, выходить за пределы мифологической картины мира. Фактически это призыв к *де-*

---

[2] См.: *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994; *Дюркгейм Э.* Элементарные формы религиозной жизни // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология. М., 1998; *Юнг К.-Г.* Архетип и символ. М.: Ренессанс: 1991; *Кассирер Э.* Избранное. Опыт о человеке. М., 1995; *Леви-Брюль Л.* Сверхъестественное в первобытном мышлении. М., 1994; *Леви-Стросс К.* Структурная антропология. М., 1985; *Фрейд З.* Психоанализ. Религия. Культура. М., 1992; *Фрэзер Дж.* Золотая ветвь. Исследование магии и религии. М.: Политиздат, 1980; *Фуко М.* Жизнь: опыт и наука // Вопросы философии. 1993. № 5. С. 44—53.

[3] Словарные значения взяты на сайте «Академик». URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/107994

[4] Webster Dictionary. URL: http://www.merriam-webster.com/dictionary/myth

[5] Цит. по: Мифы современности. URL: http://tenet.narod.ru/mythdef.htm

мифологизации из глубины веков, который потом будет по-своему развит в широком спектре философских направлений — от томизма до позитивизма. Уже в платоновском понимании мифа заложена принципиальная возможность и даже необходимость верификации информации, крайне важного для журналистики соотнесения ее со шкалой «истина—ложь».

Между тем работы о мифе в России философского характера (в частности, диссертации на соискание степени кандидата и доктора философских наук) обнаруживают как раз противоположную тенденцию. В частности, подход, в рамках которого миф оценивается в категориях «истинного» и «ложного», а прогресс познания связывается с процессом поступательной демифологизации, называется «узко сциентистским», исследовательские установки понимания мифа как чего-то нелогичного и неадекватного по сравнению с иными объясняющими моделями (научной, философской) названы «примитивизирующими», дихотомия «мифическое—рациональное» описывается как устаревшая и т.д. [Воеводина, 2002; Лосева, 2005; Раздьяконова, 2009; Яровенко, 2000].

На наш взгляд, тенденция к «апологии мифа», уместная в философских дискуссиях, является одним из оснований «апологии мифологизации» в сознании принимающих решения субъектов СМИ, отодвигая на второй план рациональные аргументы в журналистских текстах. Между тем журналистика — это форма прежде всего рационального познания и описания действительности (за исключением художественной публицистики, которая, по нашим наблюдениям, в российской журналистике занимает все более узкую нишу), поэтому рассмотрение ее в рамках дихотомии «мифическое—рациональное» представляется принципиально важным в контексте основных отличий современных мифов от архаичных.

У современных мифов обнаруживаются следующие важные специфические особенности:

- они распространяются преимущественно по каналам массовой коммуникации, причем в их создании и трансляции активную роль играют журналисты;
- они сосуществуют рядом с бурно развивающимся позитивным знанием, поэтому стараются сохранить полную видимость правдоподобия и наукообразия, упаковываются в форматы рационального знания и подчеркивают якобы имеющуюся возможность эмпирической проверки;
- они нуждаются в рационализированных формах легитимации.

«Миф в наше время охотно рядится в квазинаучные одежды и прибегает к квазинаучным доказательствам своей истинности и правоты», — писал С. Неклюдов [Неклюдов, 2000, с. 38].

Мифическое и рациональное в религиозной жизни

Религии и религиозная деятельность как объект освещения в СМИ с очевидностью распадается на две сферы: а) внутреннюю, ритуально-вероучительную, иррациональную, как правило — герметичную, труднодоступную для понимания и описания обыденным языком (например, православная литургия, таинства, обряды инициации в разных религиях) и б) внешнюю, транспарентную, умопостигаемую и проверяемую, вполне посильную для понимания и описания обыденным языком в СМИ.

Мифологизация первой, внутренней религиозной сферы естественна и объяснима, хотя и она вызывает озабоченность духовных лидеров, радеющих о «чистоте веры», которую неизбежно «замутняют» чужеродные мифологические элементы (ереси, суеверия, заблуждения). Такого рода мифологизация также выплескивается в СМИ (количественно в России это прежде всего связано с христианством, а качественно — с более экзотическими религиозными группами — буддистами, мормонами, свидетелями Иеговы и проч.). С нашей точки зрения, гораздо бóльшую, нежели журналисты, ответственность в случае мифологизации внутренней религиозной сферы несут религиозные лидеры, а также те структуры религиозных общин, которые отвечают за их внешние контакты. Проблемы здесь главным образом связаны с трудностями перевода важных вероучительных понятий на общеупотребительный русский язык (в некоторых случаях — с неумением или нежеланием «перевести»).

Мифологизация первого типа обнаруживается во время полевых социологических исследований — как при анализе результатов репрезентативных массовых опросов, так и при изучении спонтанных текстов интернет-коммуникации. Социологические попытки реконструкции «символа веры» (совокупности вероучительных принципов и представлений) в сознании тех россиян, которые относят себя к православным, выявляют заметные отклонения от канонического исповедания веры в сторону мифологических, иррациональных, но не совместимых с христианством элементов (веры в «сглаз», порчу, «привороты»). И эти элементы достаточно сильны, чтобы побуждать людей к поведенческим актам — от бытовых суеверных действий (обходить черную кошку, не планировать серьезных дел на «пятницу, 13» и т.д.) до обращений к гадалкам в надежде найти пропавшую вещь или даже вернуть мужа/жену [см. подробнее: Хруль, 2012].

Нам уже доводилось писать о феномене «нерелигиозной религиозности» россиян [Хруль, 2010]. С одной стороны, обнаруживается наличие религиозных элементов в сознании формально

невовлеченных в религиозные практики россиян. Как отмечают социологи Елена Кофанова и Марина Мчедлова, «среди людей, не являющихся последователями определенных конфессий, также высок уровень духовных исканий, порядка 30% заявляют о своей сильной и даже глубокой религиозности, что свидетельствует о потребности в поиске трансцендентного основания»[6]. С другой стороны, эмпирически зафиксированы отсутствие веры при формальном соблюдении практик разных религий, а также внутренняя противоречивость и фрагментарность религиозного сегмента сознания последователей ряда исповеданий [см.: Фурман, Каариайнен, 2006].

К примеру, празднование Пасхи только у 7% опрошенных «Левада-центром» респондентов связано с участием в богослужении (обязательном в этот день для православных), тогда как красить яйца на Пасху собирались в 2012 году в 10 раз больше опрошенных — 70% (см. таблицу). Причем из этой же таблицы видно, что эти пропорции остаются стабильными на протяжении последних 14 лет (с тенденцией к снижению намеревающихся посетить пасхальную литургию).

Распределение ответов на вопрос «Будете ли вы праздновать Пасху? Если да, то что вы и члены вашей семьи будут делать в пасхальные дни?»[7]

Варианты ответа	1998	2006	2008	2010	2011	2012
1. Будем красить яйца	71	76	73	70	76	70
2. Будем покупать куличи	19	39	43	39	41	42
3. Будем печь куличи	45	39	32	31	33	30
4. Будем принимать гостей	33	32	29	23	32	28
5. Пойдем в гости	25	26	26	25	30	26
6. Пойдем/поедем на кладбище	—*	28	28	19	27	23
7. Будем освящать куличи	18	21	24	19	25	21
8. Будем готовить творожную Пасху	19	18	13	14	18	17

[6] *Кофанова Е., Мчедлова М.* Религиозность россиян и европейцев. URL: http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm

[7] Опрос был проведен 16—19 марта 2012 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1633 человек в возрасте 18 лет и старше в 130 населенных пунктах 45 регионов страны. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов. Статистическая погрешность данных этих исследований не превышает 3,4%. URL: http://www.levada.ru/13-04-2012/prazdnik-paskhi

Окончание табл.

Варианты ответа	1998	2006	2008	2010	2011	2012
9. Будем делать подарки близким	8	7	8	7	7	8
10. Пойдем ко всенощной	11	7	10	8	9	7
Другое	2	2	1	1	1	2
Не знают, как будут праздновать	9	5	5	6	4	6
Не знают, будут праздновать или нет	3	2	3	3	1	3
Не будем праздновать Пасху	6	7	7	7	4	6

* Вариант ответа не предлагался

Яркий пример мифологизации христианского вероучения приводит известный писатель и журналист Александр Генис: «Я помню, как недавно приехал в Москву, сел в такси, хотел ремнем пристегнуться, а таксист говорит, что если икона в машине висит, то и пристегиваться не надо...»[8].

Мифологизация второй — внешней — религиозной сферы, где речь идет о вполне понятных и проверяемых вещах (статус, структура, социальная, благотворительная деятельность религиозных объединений, статистические данные, позиции по различным вопросам, представляющим общественный интерес и т.п.), является прямым следствием вольной или невольной дезинформации аудитории, и поэтому ответственность за нее должны принять на себя журналисты, которые не считают необходимым или не хотят проверять информацию. Конкретные примеры подобного непрофессионального поведения журналистов будут приведены ниже.

Различение двух типов мифологизации, на наш взгляд, проясняет вопрос о разграничении зон ответственности объектов и субъектов коммуникации в формировании массовых представлений и установок по отношению к религии вообще и к различным религиям в частности.

Речь в данной работе пойдет главным образом о внешней мифологизации религии, которую можно назвать «иррационализацией рационального».

В случае опосредованного получения информации аудиторией через СМИ довольно часто возникает ситуация, когда проверить истинность информации невозможно или затруднительно. Вовлеченность в этот процесс средств массовой информации, которые

[8] Бедная религия. URL: http://www.svoboda.org/content/transcript/24647441.html

воспроизводят и распространяют различного рода слухи, поверья, мифы, невольно или намеренно придавая иррациональный характер вполне умопостигаемым вещам, представляется вполне очевидной. Искаженная, мифологизированная картина мира, возникающая в сознании аудитории, на наш взгляд, обнажает кризис ответственности журналистов и наличие серьезной профессиональной проблемы.

Обратимся к рассмотрению сути и механизмов процесса мифологизации.

Мифическое вместо рационального: «поверьте на слово…»

Журналистику в контексте разговора о мифологизации можно рассматривать как познавательную деятельность в рамках общественного разделения труда, как удовлетворение потребности общества в «надежных сведениях о социально значимых изменениях действительности (на очевидном и неочевидном уровнях)» [Лазутина, 2004, с. 37].

Познавательный аспект журналистской деятельности уже отмечался отечественными исследователями. Различая методы *познавательной деятельности* и методы *предъявления информации*, Г.В. Лазутина подчеркивает, что журналистский текст «несет в себе оперативное знание о действительности, предназначенное для повышения надежности социальной ориентации и, следовательно, для укрепления устойчивости общества» [Лазутина, 2012, с. 52]. В.Д. Мансурова отмечает, что «журналистская картина мира репрезентирует совокупность самых разных информационных моделей мира», выступая как особая форма знания [Мансурова, 2002, с. 53].

Все известные нам нормативные теории журналистики предъявляют к ней требование соблюдения принципа правдивости (подразумевающего процедуру верификации).

Между тем, по нашим наблюдениям, в СМИ нарастают процессы иррационализации — намеренной или ненамеренной — тех процессов и явлений действительности, которые вполне познаваемы рациональным путем и поддаются процедурам проверки. Эта тенденция в последние годы становится все более заметной. Вот один из последних примеров: телеканал ТВ3 позиционирует себя как «первый мистический», и подачу материала в таинственной, иррациональной аранжировке считает своей принципиальной задачей, выстраивая на этом принципе вещательную политику канала. Противоположный пример — телеканал «Культура», нацеленный преимущественно на рациональную, проясняющую форму подачи материала, — был и остается маргинальным с точки зрения рейтингов и массового интереса.

На наш взгляд, между состоянием СМИ и интенсивностью процессов мифологизации в обществе существует вполне определенная зависимость. Факторы, способствующие мифологизации, кажутся очевидными — это контроль власти за СМИ (вплоть до негласной цензуры), сознательная «замутненность» публичной сферы, ограничение доступа к информации, жесткое регулирование информационных потоков. К факторам, способствующим «демифологизации», рационализации, следует отнести гласность, транспарентность публичной сферы, открытый и гарантированный в правовом поле доступ к информации.

Наиболее мифологизированы, т.е. значительно выделяются по количеству и разнообразию мифов, — как раз те области, те поля реальности, отражение, моделирование которых связано с трудностями верификации в силу их

1) *герметичности, закрытости* (религии, культы, верования — например, миф о конце света 21 декабря 2012 г.);

2) *сложности* (науки, особенно естественные — например, большой адронный коллайдер);

3) *географической изолированности* или невозможности непосредственной коммуникации (мифы о других цивилизациях — «говорят, за морем живут люди с песьими головами»);

4) *культурной инаковости* («что русскому хорошо, то немцу смерть»).

Показателен пример представлений о жизни за рубежом, который привел С.Ю. Неклюдов: «Жители Юрьевца, достаточно типичного для России волжского городка, по словам местного священника, свято верят в реальность рисуемой телевизионными сериалами заморской жизни и убеждены, что там никто не трудится, а за людей все делают роботы. На нынешнюю власть они в обиде именно за то, что после падения советского режима подобная жизнь была им якобы обещана, но не досталась — так сказать, присвоена “московским начальством”» [Неклюдов, 2000, с. 22].

Любопытный парадокс, связанный с повышенным доверием к мифологизированным субъектам, был выявлен исследователями социологической службы «Левада-центр». Социологические исследования показывают, что высокое доверие респонденты высказывают по отношению к трем социальным институтам: а) к главе государства; б) к церкви и в) к армии[9]. Между тем в силу затрудненности доступа к информации и ее проверки как раз освещение функционирования этих социальных институтов наиболее мифологизировано.

[9] См.: *Гудков Л.Д.* «Доверие» в России: смысл, функции, структура. URL: http://www.cogita.ru/kolonki/andrei-alekseev-1/abdoveriebb-v-rossii-smysl-funkcii-struktura

В то же время в России обнаруживается очень низкое межличностное доверие («большинству людей доверять нельзя, к ним следует относиться с осторожностью»), хотя как раз межличностное общение предполагает гораздо большие возможности непосредственной проверки информации в личном опыте. Низкий уровень доверия другим людям коррелирует с низким уровнем признания индивидуальной ответственности, гражданской солидарности. Л. Гудков связывает это с пластами архаичных представлений в массовом сознании. «Мы имеем дело с эффектом длительной, но далеко не завершенной десакрализации государства (сакрального в старом значении этого слова — как объекта священного и проклятого)»[10].

«Разрыв с обычным, привычным, традиционным и нормативным дает эффект аномии, который и порождает страх, чувство оставленности, покинутости, трепета, ужаса перед возникающим всемогуществом. Поэтому мифологическое (нуминозное) отношение к власти соотносится с общественным равнодушием и социально-политической пассивностью, покорностью... Отсюда нынешняя близость первых лиц, всего госаппарата, депутатского корпуса к церкви, все более выступающей в качестве магического средневекового института, владеющего волшебными средствами воздействия на мир», — пишет Л. Гудков[11]. По его мнению, частный (идивидуальный, а не коллективный) прагматизм «отключает» мифологические структуры социального существования...

«Апелляция к симулятивной архаике, не обеспечивающей смысловую проработку идущих в обществе изменений и, тем более, не порождающей новых смыслов и ценностей, представлений о будущем, становится причиной стремительной деморализации общества, массовой аномии, асоциального индивидуализма и цинизма», — подчеркивает социолог[12], и это впрямую относится к российской журналистике, которая как раз и обеспечивает «апелляцию к симулятивной архаике», способствуя тем самым деморализации и росту цинизма.

Одна из важных причин инертности и устойчивости мифов связана с тем, что мифологизация цементирует массовые аксиологии, является «социальным клеем», обеспечивающим критическую массу согласия по поводу ценностей.

Повышенное доверие к мифологизированным социальным субъектам является индикатором того, что массовое сознание находится в стадии «мифологизации». «Уровень мифологичности» общественной жизни у нас за последнее десятилетие чрезвычайно

[10] Там же.
[11] Там же.
[12] Там же.

возрос, и мы из царства науки и рационализма шагнули в некую «мифологическую эпоху», — подчеркивал С.Ю. Неклюдов [Неклюдов, 2000, с. 17].

Одним из косвенных подтверждений этого стали выводы, сделанные после исследования спонтанных текстов интернет-коммуникации. Там была обнаружена тенденция постепенного вытеснения рациональных суждений иррациональными: «Свое место в общении сегодня чаще, чем прежде, находят вера и религиозные чувства участников дискуссий. Они проявляют себя не только на уровне общей структуры и тематики коммуникации, но и на уровне формирования аргументации» [Аникина, Хруль, 2012, с. 218].

Российский исследователь А.Л. Топорков выделяет четыре группы современных мифов:

1) мифы политической и общественной жизни, которые создаются главным образом политиками и журналистами;

2) мифы этнической и религиозной самоидентификации (например, различные мифы о России, православии, национальной идее);

3) мифы, связанные с внерелигиозными верованиями (например, об НЛО, о снежном человеке, об экстрасенсах-целителях);

4) мифы массовой культуры (например, мифы о еде, косметике, сексе)[13].

С точки зрения происхождения обычно различают целенаправленно создаваемые заблуждения и мифы, возникшие стихийным образом. В последнее время способы мифологизации активно осваиваются политтехнологами и используются в лоббировании интересов принимающих решения субъектов. Вот пример заявления одного из представителей «фабрики мифов» в конце 90-х гг. прошлого века: «Президентом России можно избрать практически любого, и это чисто бухгалтерская проблема»[14].

О подобной опасности манипуляции общественным сознанием в политических целях предупреждал философ Э. Кассирер: «Философия бессильна разрушить политические мифы. Миф сам по себе неуязвим. Он нечувствителен к рациональным аргументам, его нельзя отрицать с помощью силлогизмов. Но философия может оказать нам другую важную услугу. Она может помочь нам понять противника. Чтобы победить врага, мы должны знать его. Понять миф — означает понять не только его слабости и уязвимые места, но и осознать его силу. Нам всем было свойственно недо-

[13] См.: *Топорков А.Л.* Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие. URL: http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm

[14] *Митрофанов С.* PR -технологии как способ рационального конструирования мифа (цит. по: *Топорков А.Л.* Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие. URL: http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm).

оценивать ее. Когда мы впервые услышали о политических мифах, то нашли их столь абсурдными и нелепыми, столь фантастическими и смехотворными, что не могли принять их всерьез. Теперь нам всем стало ясно, что это было величайшим заблуждением» [Кассирер, 1990, с. 58].

По нашему убеждению, *функция журналистики заключается не в том, чтобы разрушать мифы, а в том, чтобы их понимать и «обезвреживать» рационализацией наиболее агрессивные, социально опасные*.

Процесс демифологизации обычно сталкивается с рядом трудностей, связанных с инерционностью мифа, с его структурно-семантической устойчивостью, причем устойчивость эта гораздо более структурная, нежели семантическая (описано довольно много случаев использования старых мифологических структур, которые наполнялись новым содержанием, когда в ветхие мехи заливалось новое вино: христианизация языческих обрядов с новым смыслом и дехристианизация общества с заменой заповедей моральным кодексом строителя коммунизма). Яркой иллюстрацией сопротивления массового сознания демифологизации является длительный сюжет, связанный с общественной дискуссией по поводу выноса тела Ленина из мавзолея.

Остается, на наш взгляд, справедливым точное наблюдение С. Неклюдова: «Мы являемся свидетелями того, как по идущим из глубины веков архаическим моделям в современной политике и идеологии воссоздаются старые мифы в новых социальных и национальных оболочках. Двадцатый век показал, к каким чудовищным последствиям приводит их реализация на практике»[15].

Принимая во внимание исключительную функциональную значимость мифа, тем более интересно посмотреть, как с ним работает журналистика. Возьмем, к примеру, одну из самых мифологизированных областей — освещение религиозной жизни.

Недостаток рефлексии или кризис ответственности?

Для того, чтобы понять, насколько соблюдаются в освещении религиозной тематики принципы правдивости и объективности и насколько она мифологизируется, мы провели исследование, результаты которого, на наш взгляд, проясняют функционирование некоторых механизмов распространения массовой информации о религиозной сфере общественной жизни.

В рамках исследования была применена комплексная методика “*trace-study*” (исследования траектории), подразумевающая изучение различных характеристик распространения информации о конкретном факте, который, как комета на ночном небосклоне, оставляет заметный «след» в информационном пространстве. Этот «след» — массив текстов, генетически и содержательно связанный с первоначальным событием, — и становится объектом изучения в случае применения методики “*trace-study*”.

Новая методика позволяет выявить ряд характеристик и механизмов распространения информации и может быть применена к легко вычленяемым с момента своего зарождения «кометам медиасклона», траекторию которых можно отследить благодаря современной высокоточной «*оптике*» — компьютерным базам данных и поисковым системам в киберпространстве (Яндекс, Интегрум и др.).

В освещении религиозной жизни на международном уровне такими медийными событиями в последние годы стали книга Дэна Брауна «Код да Винчи» (2003), смерть Иоанна Павла II (2005), так называемый «карикатурный скандал» (вызвавшие возмущение мусульман публикации карикатур с изображением пророка Мухаммеда) в Дании, выплеснувшийся потом далеко за пределы ее границ (2005—2006), Регенсбургская лекция Папы Римского Бенедикта XVI (2006) и др. В российском контексте хорошими объектами для применения метода “*trace-study*” могли бы стать смерть предстоятеля РПЦ Патриарха Алексия II (2008), избрание нового Патриарха Кирилла (2009), принесение из Иерусалима «благодатного огня» (ежегодно на Пасху) или почитание доставленного в Россию «Пояса Богородицы» (2011).

Для нашего исследования был избран казус «Ватикан объявил семь новых смертных грехов». Эта весть, прокатившаяся по всему миру и впоследствии оказавшаяся «медийной уткой», была широко распространена российскими СМИ. Как следовало из новости, Католическая церковь в дополнение к 7 смертным грехам — лености, зависти, чревоугодию, алчности, похоти, гневу и гордыне — якобы добавила «новые»: генную инженерию, опыты на людях, загрязнение окружающей среды, социальную несправедливость, доведение до бедности, неумеренное обогащение и употребление наркотиков.

С помощью поисковой системы «Яндекс» мы нашли 233 сообщения различных информационных агентств, интернет-СМИ, газет, телеканалов и радиостанций за недельный временной промежуток с момента появления новости — с 10 по 16 марта 2008 г. Массив был ранжирован по времени публикации сообщения и проанализирован по специально разработанной методике, которая предполагала фиксацию времени, региона, типа СМИ, жанра публикации, корректности ссылок, степени искажения первоначальной публикации, а также наличия/отсутствия и уровня приглашенных к оценке экспертов.

[15] Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. URL: http://www.ruthenia.ru/folklore/neckludov4.htm

Основные выводы проведенного анализа можно свести к выявлению трех главных проблемных особенностей.

1. *Сенсационность в ущерб правдивости.* Анализ показывает, что аутентичность и достоверность информации, в которых в идеале проявляются принципы правдивости и объективности, подчинены иным критериям — сенсационности и соответствию бытующим в массовом сознании мифам и стереотипам о различных религиях.

Например, в одном из изученных казусов даже после появления в российских СМИ аутентичной и достоверной информации о том, что Ватикан не объявлял ни о каких «семи новых смертных грехах», в течение нескольких дней тема развивалась в первоначальном русле по принципу «снежного кома», «подогревая» аудиторию и фактически дезинформируя ее.

2. *Нежелание обращаться к первоисточнику.* Журналисты некритично относятся к религиозным сообщениям из-за рубежа и не склонны проверять их профессиональную доброкачественность. В упомянутом выше случае достаточно было обратиться к первоисточнику — газете “L’Osservatore Romano”, чтобы понять суть дела, но ни в одном из случаев этого сделано не было. Казус обнажает одну из главных профессиональных проблем современной журналистики — нежелание обращаться к первоисточнику и проверять информацию, или, скорее, в желании сделать заголовки более сенсационными, чтобы привлечь внимание читателей.

3. *Игнорирование экспертов.* Анализ публикаций о «семи новых смертных грехах» показал, что в качестве экспертов о сути происходящего СМИ привлекают людей, которые на самом деле не являются компетентными, однако их мнение преподносится аудитории как мнение людей сведущих.

Из более 233 публикаций по теме только в 3 случаях экспертами выступали католические священники, и еще в 5 случаях — священники Русской Православной Церкви. В остальных материалах приводились мнения неких «центров общественных экспертиз», «служб стратегического планирования» либо журналисты вообще не обращались за комментариями.

Еще одним подтверждением мифологизации религиозных меньшинств со стороны СМИ является география журналистских текстов. В ходе контент-аналитического исследования освещения сферы религиозной жизни российскими информационными агентствами за период с января по октябрь 2007 г. [Хруль, 2008] в карточке анализа фиксировались *религия/конфессия* (буддизм, иудаизм, ислам, христианство, в том числе католичество, православие, протестантизм и прочие), *география сообщения, источник информации, предмет освещения* (описание сути, особенностей данной религии (конфессии); события, факты, хроника; проблемы,

процессы, тенденции; люди, персоны; мнения, комментарии), а также *окрашенность* высказываемых в тексте мнений (негативная, нейтральная, позитивная). Кроме того, в свободной форме фиксировалась одной фразой *тематика сообщения*.

В результате обработки данных мы пришли к следующим выводам:

1. В географии, источнике информации и окрашенности ярко выражена мифологическая оппозиция «свои—чужие» (выделение «своей веры», детерминированной этнически и географически).

2. Наблюдается «мифологизация» чужих (в частности, практически незаметны протестанты и мало заметны католики, хотя у многих из них — русские корни).

3. Агентства следуют государственной политике в области религии, выделяя четыре так называемые «традиционные» религии — православие, ислам, иудаизм и буддизм.

Результаты контент-анализа свидетельствуют о системном сдвиге, смещении внимания информационных агентств (а, следовательно, и других СМИ, для которых агентства рисуют информационную картину мира). Отсутствие внимания к российским католикам и протестантам приводит к тому, что они становятся незаметными в публичном пространстве, поскольку своих медийных ресурсов (финансовых средств, опытных кадров, техники) для обеспечения адекватной публичности у них недостаточно.

Выявленные особенности моделирования религиозной жизни российскими информационными агентствами не дают оснований полагать их «миротворцами» в конфликтных ситуациях, вызывающих протест религиозных организаций. Напротив, соучастие в процессах «маргинализации» и «мифологизации» свидетельствует о необходимости более глубокой рефлексии руководства агентств для выработки сбалансированной информационной политики в области освещения религиозной жизни.

Нужна и рефлексия самих журналистов — понимание этических аспектов «мифологизации» в столь деликатной сфере общественной жизни.

Подтверждение «негативной мифологизации» католиков и создания в СМИ их негативного образа было получено уже в 2009 г. в исследовании, проведенном Алиной Багриной. Она изложила результаты в докладе «Русская Православная Церковь и общественное мнение», опубликованном агентством «Русская народная линия»[16].

Выяснилось, что единственная религия, у которой получился отрицательный баланс негативных и позитивных упоминаний, — это католичество. При этом православие и ислам изображаются с позитивным балансом.

[16] Русская народная линия. URL: http://ruskline.ru/monitoring_smi/2011/7/29/sily_i_slabosti_rpc_kak_obwestvo_otnositsya_k_cerkvi/

При различных оценках степени влияния средств массовой информации на сознание социума трудно отрицать тот факт, что в ряде случаев они остаются главным, если не единственным, фактором, влияющим на массовые установки в области приятия/неприятия иноверцев.

Особенно ярко это проявляется в тех регионах, где степень интенсивности непосредственного общения людей неверующих, атеистов и адептов разных религий недостаточна для формирования устойчивой установки по отношению к людям других исповеданий. Откуда черпают информацию жители Бурятии или Пензенской области о католиках? Естественно, главным образом из СМИ, причем из русскоязычных. В таком контексте информация СМИ оказывается практически неверифицируемой, и им приходится буквально верить на слово. И если аудитория систематически получает негативную информацию о католиках, то нетрудно предположить, какое отношение к этой конфессии формируется у россиян при помощи СМИ...

В связи с этим на журналистов возлагается большая ответственность (преимущественно этического характера) — добиться того, чтобы аудитория на основании материалов СМИ смогла составить адекватную картина мира.

«Если мы изучим наши современные политические мифы и методы их использования, то, к нашему удивлению, обнаружим в них не только переоценку всех наших этнических ценностей, но также и трансформацию человеческой речи», — отмечал Э. Кассирер [Кассирер, 1990, с. 64].

Важность семантического аспекта проявляется прежде всего в том, что семантическая неадекватность СМИ ведет к неадекватности прагматической — маргинализации религиозных меньшинств уже не в информационном, но в политическом пространстве, особенно во время принятия решений «на местах», где массмедиа изобразили их не только как инаковерующих, но и просто как чужеродных российскому социуму [Кантеров, 2004]. С другой стороны, если СМИ успешно справляются с «трудностями перевода» с религиозного языка на светский и не рассматривают их в рамках оппозиции «свой—чужой», то в прагматическом аспекте это ведет к адекватному восприятию и созданию благоприятного социального климата.

Семантический анализ текстов агентства Интерфакс обнаруживает систематическое употребление в новостных лентах заимствованных слов из польского (*ксендз, костел*), немецкого (*патер и кирха*), итальянского (*падре*) и других иностранных языков и игнорирование их полных смысловых эквивалентов — более понятных русскоязычной аудитории слов «*священник*», «*храм*», «*церковь*».

Хотя именно эти слова используются в католической прессе на русском языке, в «Катехизисе Католической Церкви», в «Католической энциклопедии»[17].

По запросу «*костел*» на сайте «Интерфакс-Религии» в июле 2010 г. обнаружено 130 текстов в новостях и еще 152 — в архиве. Это слово довольно часто встречается и в заголовках. Например: «Калининградской епархии передано 15 лютеранских кирх, костел и ряд других религиозных объектов», «Архиепископ Пецци счел нецелесообразным строительство костела в Архангельске» и т.п.

Такое словоупотребление наблюдается не только в агентстве Интерфакс, но и в других СМИ, куда попадают новости этого агентства. Вообще говоря, «законодателями мод» в словоупотреблении в рамках семантического освоения новых реалий (прежде всего — зарубежных) являются, на наш взгляд, информационные агентства, которые первыми «переводят» на русский язык неизвестные ранее явления, предметы, процессы. По отношению к другим СМИ — прессе, радио, телевидению и даже интернет-СМИ (с определенными оговорками) — информационные агентства являются, по нашему представлению, главными «фабриками» семантического моделирования мира.

Поэтому неудивительно, что вслед за ними слово «*костел*» употребляют и «Известия», и «Независимая газета», и «Коммерсантъ» и «Комсомольская правда», и «Время новостей», не говоря уже о региональной прессе. Слово «*костел*» звучит на радио и телевидении («Эхо Москвы», «Русская служба “Би-Би-Си”» (*BBC*), НТВ, «Первый канал» и др.), формируя по факту некую среду употребления, которое стало считаться нормой.

Поиск в сети Интернет подтверждает широкий ареал распространения «*костела*» и «*кирхи*». Вот какие результаты выдает поисковая система Яндекс в разделе «Новости» по запросу «*костел*» в июне 2012 г.: сообщений — 20 253, статей — 6128, интервью — 630. Кроме того, около 21 000 употреблений слова «*костел*» обнаруживается в блогах. У «*кирхи*» результаты поскромнее: сообщений — 5884, статей — 2228, интервью — 166 и примерно 6400 текстов в блогах.

Подобная ситуация наблюдается и со словами «*ксендз*», «*патер*», «*падре*». Является ли она нормальной? Если нормой считать сложившееся словоупотребление, — да, несомненно. Но если нормой считать адекватное отражение действительности, — то вряд ли. Потому что подавляющее большинство российских католиков называют «*костел*» *храмом, а* «*ксендза*» *— священником*.

[17] *Хруль В. М.* СМИ как фактор маргинализации Католической Церкви в России. Портал «Религия и СМИ». URL: http://www.religare.ru/2_21235.html

Иногда в новостях обнаруживается еще более странное сочетание: «Глава службы печати Святого престола патер Федерико Ломбарди»[18]. Если уж называть итальянского священника на иностранный лад — то не «патером», а «падре», но лучше, как нам кажется (и понятнее для аудитории), — все-таки назвать его священником.

Тем не менее попытка семантического редуцирования католичества до «польской веры» (реже — немецкой, еще реже — итальянской) в массовом сознании является вполне успешным проектом. И миф о том, что католичество — это вера иностранцев, подпитывается регулярно и основательно: в прошлом веке в известном романе известных соавторов «ксендзы» охмурили Козлевича, а теперь в материалах СМИ они вовсю охмуряют Ивановых, Петровых, Сидоровых и коварно заманивают их в «костелы»... С точки зрения мифологии здесь все логично и все на месте.

Семантические особенности отражения жизни религиозных меньшинств с их этнической редукцией в российской прессе можно было бы счесть внутренним делом СМИ: журналисты имеют право употреблять именно такие слова, какие они считают нужными, тем более, если это совпадает с внутренними убеждениями авторов.

Учитывая это обстоятельство, Русская Православная Церковь уже начала кропотливую работу со светским журналистским корпусом, создав в рамках мониторинга СМИ «коллектор ошибок».

«Основная задача коллектора — непрерывный сбор типичных, самых распространенных ошибок, которые допускают СМИ при освещении православной тематики», — заявили инициаторы проекта[19].

Они открыли специальный почтовый ящик, куда каждый может прислать любую лексическую, смысловую, стилистическую и иную ошибку в любом СМИ, а также неточность или небрежность в освещении деятельности РПЦ и православия в целом.

Журналисты нередко путают «пустынь» (уединенный монастырь) с «пустыней», а «кадило» с «люстрой», называют священников «святыми отцами», не знают, что такое «притвор» (пристройка перед входом в храм)[20].

Более осторожны зарубежные коллеги с употреблением слова *sect* (секта), хотя в английском языке оно является оценочно нейтральным и даже используется и по отношении к традиционным направлениям многих религий (например, ислама или христианства).

[18] Ватикан обескуражен убийством католического священника в Турции // 2010. 4 июня. URL: http://www.panarmenian.net/rus/world/news/49549/

[19] Синодальный информационный отдел создал коллектор ошибок массмедиа, освещающих деятельность Православной Церкви. Официальный сайт Русской Православной Церкви // 2011. 11 августа. URL: http://www.patriarchia.ru/db/text/1596277.html

[20] Массмедиа путают клириков со святыми, а кадило с люстрой // РПЦ. РИА Новости. 2011. 16 августа. URL: http://ria.ru/religion/20110816/418530537.html

В русском же языке «секта» имеет отрицательную коннотацию. Это подтверждают и словари. Д.Н. Ушаков определил слово «секта» как «1) религиозное сообщество, состоящее из людей, отколовшихся от господствующей церкви и принявших новое вероучение; 2) перен. Отгородившаяся от общения с другими, замкнувшаяся в себе группа лиц (неодобрит.)»[21].

У С.И. Ожегова секта — это «1) религиозное объединение, отделившееся от какого-нибудь вероучения и ему противостоящее; 2) группа лиц, замкнувшихся в своих мелких, узких интересах (книжн. неодобр.)»[22].

Обычно «сектами» в России называют не сами учения, а организации, их исповедующие. Как правило, эти организации предпочитают именоваться церковью, деноминацией или религией и выражают протест против употребления слова «секта». Судя по количеству публикаций, журналисты этот призыв не слышат или, если слышат, считают необоснованным или несостоятельным.

Поисковая система Яндекс на запрос «секта» в июне 2012 г. выдает 51755 опубликованных в СМИ и содержащих это слово сообщений, 18 361 статей, 2219 интервью.

Между тем Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации в одном из своих решений в 1998 г. указала, что «в законодательстве Российской Федерации не существует такого понятия, как “секта”, в то же время данный термин в силу сложившихся в обществе представлений несет безусловно негативную смысловую нагрузку» (Решение № 4 (138) от 12.02.1998 г.). Палата не рекомендовала употребление в СМИ слова «секта», поскольку оно может оскорбить чувства верующих. Производные от «сектант», «сектантство» и «сектантский» также вызывают негативные ассоциации и обычно используется полемически или уничижительно.

Становясь сознательными или невольными участниками мифологизации религиозных меньшинств в России, СМИ формируют образ той или иной легитимной российской организации с российскими гражданами как «инородной» не только у аудитории, но и у принимающих решения госслужащих различного уровня. В таком медиаконтексте чиновнику, даже при всем желании, гораздо труднее понять, что граждане России иного вероисповедания имеют такие же права, как и все россияне. И тогда самим верующим становится труднее обрести возведенный прадедами и конфискованный властями храм, получить участок под строительство нового, зарегистрировать общину.

[21] Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1935—1940. URL: http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov/

[22] Ожегов.ру. URL: http://www.ozhegov.ru/slovo/47585.html

Безуспешные попытки католиков и протестантов вернуть принадлежавшие ранее католическим и протестантским общинам культовые здания в Калининградской области осенью 2010 г. стали уже результатом маргинализации этих меньшинств. Вот как эту ситуацию описал религиовед Борис Фаликов: «Митрополит архиепархии Божией Матери в Москве Павел Пецци выступил с сердитым заявлением: его паства уже двадцать лет нижайше просит о возвращении храма, и вот, когда забрезжил свет в конце туннеля, здание непостижимым образом оказалось в руках у православных»[23].

С похожими трудностями сталкиваются и протестанты, и иные религиозные меньшинства в России, образ которых в сознании россиян создается в основном средствами массовой информации.

Однако осознание этой ответственности за социальные последствия своей деятельности в рефлексии журналистского сообщества, к сожалению, практически не обнаруживается.

«Ложь, признанная социально полезной, сейчас достигает в мифе столь небывалых размеров и настолько деформирует сознание, что ставится вопрос о радикальном изменении отношения к истине и лжи, об исчезновении самого критерия истины» — эти строки Н.А. Бердяев написал в 1939 г.[24] [Бердяев, 1939, с. 272]. Однако представляется очевидной их актуальность и для профессионального «испытания совести» современных журналистов. Если, разумеется, они действительно считают, что познают мир и помогают познавать его другим — своим читателям, слушателям, зрителям.

Список литературы

Аникина М.Е., Хруль В.М. Аргументация в текстах массового сознания // Открывая Грушина. Т. 3 / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Воеводина Л.Н. Мифотворчество как феномен современной культуры: Дисс. ... докт. филос. наук. М., 2002.

Кантеров И.Я. Религиозные меньшинства как объект серьезного изучения, а не стигматизации // Независимый психиатрический журнал. 2004. № 4.

Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. 1990. № 2.

Лазутина Г.В. Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 1.

Лазутина Г.В. Термины — хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

[23] *Фаликов Б.* Испытание реституцией // Газета.Ru. 22.11.10. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2010/11/22_a_3442461.shtml

[24] *Бердяев Н.А.* Парадокс лжи // Современные записки. Париж, 1939. Т. 69. С. 272.

Лосева М.А. Мифологическое в смысловом контексте современной культуры: Дисс. ... канд. филос. наук. Пермь, 2005.

Малиновский Б. Миф в примитивной психологии // Магия, наука и религия. М., 1998.

Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2002.

Мифы и мифология в современной России / Под ред. К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюкова. М.: АИРО-XX, 2000.

Неклюдов С.Ю. Структура и функция мифа // Мифы и мифология в современной России / Под ред. К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюкова. М.: АИРО-XX, 2000.

Петров А.В. Платоновское понятие мифа в интерпретации афинского неоплатонизма // Универсум платоновской мысли: метафизика или недосказанный миф? СПб., 1995.

Раздьяконова Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры: Дисс. ... канд. филос. наук. Томск, 2009.

Структурализм: «за» и «против». М., 1975.

Фурман Д.Е., *Каариайнен К.* Религиозность в России в 90-е годы XX — начале XXI века. М., 2006.

Хруль В.М. Медиатизация сакрального в сетевой коммуникации: представления о Боге в текстах самовыражения массы // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс]: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. М.: РОС, 2012. 1 CD ROM.

Хруль В.М. Религия в информационном поле российских агентств // Информационное поле современной России: практика и эффекты. Казань, 2008.

Хруль В.М. Религия и СМИ в социальном пространстве: конкуренты или партнеры // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2011. М.: Ф-т журн. МГУ, 2012.

Хруль В.М. Религия, массмедиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования. *Saarbrücken*, LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

Яровенко С.А. Мировоззренческие основания современной философии мифа: Дисс. ... канд. филос. наук. Красноярск: 2000.

Khroul V. Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives. *Saarbrücken,* LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

Поступила в редакцию
07.12.2012