

PROPAGANDA FOR WAR AND HATRED AND FREEDOM OF THE MEDIA

Expert meeting organized by the Office of the OSCE Representative on Freedom of the Media, together with the German Chairmanship

12 February 2016 - Vienna Hofburg Congress Center, Ratsaal

Session 2 - Public and Professional Challenges to Propaganda

Presentation by Iurii Kazakov, Deputy Chair of the Chamber of media audience, Public Collegium on Press Complaints (Russian Federation)

Юрий Казаков, Москва

ПРОПАГАНДА КАК ЗЛО, ФОРМАТ И ОТКРЫТАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Позвольте начать вот с какого уточнения: пропаганда как форматное явление появилась на свет почти 400 лет назад, - если иметь в виду дату создания Священной конгрегации пропаганды веры, Congregatio de Propaganda Fide (1622 г.). Журналистике же, как профессии, немногим более 100 лет, у неё попросту много меньше жизненного опыта.

Но это одна сторона детского вопроса о том, «переборет ли слон кита». Журналистика стала профессией ровно потому, что, ограничивая своеволие пишущего, говорящего и снимающего, выработала кодексы профессиональной этики, выстроила журналистские ассоциации и изобрела органы саморегулирования, - институты профессиональной подотчетности для корпорантов, членов профессии. Пропаганда же – по крайней мере, та, которая рассматривается нашей конференцией, - принципиально не придерживается никаких этических норм и правил, ориентируясь на известную формулу «цель оправдывает средства», и ни перед кем не готова оправдываться за результаты своих действий.

Это – вводная; два слова о стартовых, базовых различиях предметов нашего обсуждения.

Далее – о главном, но тоже, если позволите, через преамбулу.

У большого писателя Льва Толстого есть маленькая басня «Лгун». Размер - пять строчек - позволяет привести её полностью.

“Мальчик стерег овец и, будто увидав волка, стал звать: «Помогите, волк! волк!». Мужики прибежали и видят: неправда. Как сделал он так и два, и три раза, случилось - и вправду набежал волк. Мальчик стал кричать: «Сюда, сюда скорей, волк!» Мужики подумали, что опять по-всегдашнему обманывает, - не послушали его. Волк видит, бояться нечего: на просторе перерезал все стадо”.

Оглядываясь на классика, начну с тезиса, достаточно рискованного репутационно для эксперта, буквально позавчера предлагавшего рассматривать как пропаганду *любой текст с дискриминирующими признаками, определяемыми как «язык вражды»*, но крайне важного для практика, подпись которого стоит под конкретными решениями Общественной коллегии по жалобам на прессу, упоминаемыми в Памятной записке Бюро Представителя ОБСЕ «Пропаганда и свобода массовой информации».

Вот этот тезис, перенесённый из последней части выступления в первую: говоря о пропаганде, *расшищающей дорогу к войнам и вооружённым конфликтам, подталкивающей мир к состоянию войны*, я как отдельную и опасную угрозу обозначаю возможное сползание членов экспертного сообщества к такому состоянию, в котором любой раздражающий, задевающий, оскорбляющий или даже шокирующий нас – как граждан конкретного государства - текст может объявляться – ровно по этому,

эмоциональному в основе, признаку, *пропагандой*. (Термина «пропаганда войны» я в данном случае сознательно избегаю; о причинах – чуть ниже и специально.) Расширение прочтения пропаганды уподобит нас тем толстовским крестьянам, которые трижды сбегав на ложный крик «Волк!», расслабились – и открыли дорогу на искомый оперативный простор реальному волку.

Мой призыв: *давайте избегать банализации зла*. Давайте стремиться и учиться отличать пропаганду от скверной, дурной, некачественной, не профессиональной, но всё-таки журналистики. Давайте постоянно помнить об угрозах свободе слова, объём и интенсивность которых и усилиями экспертов, в том числе (хотим-то как лучше), могут быть увеличены, а не сокращены.

И по этой причине тоже мне представляется чрезвычайно важным наше не просто повышенное, но пристальное, углублённое, повышающее прецизионность пригляда к объекту, внимание к вопросу о том, что же именно представляет собой та пропаганда, которую мы готовы признать недопустимой. Мотив пропаганды «позитивной», «конструктивной», на которую предлагают оглядываться религиозные деятели или же носители формулы «есть такая работа – пропагандировать достижения своей страны», я здесь попросту вывожу за скобки, чтобы не отвлекаться на другую дискуссию, для нас сейчас – второстепенную, поскольку мы говорим о пропаганде определённого: опасного, дегуманизирующего, человекозатратного, скажем так, рода и направления.

Сразу же уточню два обстоятельства.

Первое: с «пропагандой войны» в чистом (или даже относительно чистом) виде мне лично встречаться довелось исключительно в историческом контексте. На семинарах я иногда показываю журналистам одно широко известное стихотворение и одну листовку времён Второй мировой войны (для моих родителей – Великой Отечественной). И стихотворение, и листовка содержат обращённый к бойцу призыв «убей», исключаящий двойное толкование авторской интенции.

Второе, напрямую связанное с первым. Предмет моего особого беспокойства сегодня – *политическая пропаганда с признаками «языка вражды», или же дискриминирующая пропаганда* определённого, *агрессивного* характера и свойства.

Именно такой пропаганде я, если позволите, и посвящу основную часть своего выступления. Именно к ней, а не к лобовой (для меня скорее условной книжной, не данной в повседневных ощущениях) «пропаганде войны», я готов отнести – поддерживая один из тезисов ноябрьской Памятной записки Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ – тот документ ГА ООН 1947 года, которым осуждается *любая форма ведущейся в любой стране пропаганды, «имеющей целью или способную создать и усилить угрозу миру»*.

В только что упомянутой Памятной записке приведены *системные признаки пропаганды*, предложенные Общественной коллегией в конкретном решении №98 от 13 февраля 2014 года. С ними можно соглашаться, спорить, их можно уточнять; сам список таких признаков можно расширять или сокращать, – ради бога, что называется; предложенный нами перечень – не догма, а рабочий инструмент; первая попытка конкретного органа саморегулирования предложить ориентиры тем, кто пытается отделить *журналистику* (как профессию, в том числе; отличную от ремесла и специальности самим фактом существования достаточно развитой *профессиональной*

этики журналиста) от пропаганды: особого, не журналистского формата, ворвавшегося на оперативный простор СМИ под журналистским «прикрытием», освоившим её исконную территорию - и определённо не готовым возвращать освоенное, обжитое, работающее изрядно потесненному владельцу.

У меня и многих моих коллег повышенную тревогу вызывает тот факт, что все мы оказались плохо подготовлены к натиску дискриминирующей политической пропаганды как явления во многом нового, гибридного, мимикрирующего под журналистские тексты.. Как правило, не имеющего выраженных признаков «пропаганды войны», но при этом оставляющего - по своему массивному применению, в первую голову, - тяжело травмированное, чтобы не сказать – выжженное информационное и общественное пространство.

Обозначая размер беды, постигшей наши СМИ, обращусь к статистике Коллегии, специально оговаривая, что речь идёт только о краевом срезе проблемы. 10 из 85 решений, принятых после мая 2010 года, либо содержали прямой вывод о том, что текст, нами рассмотренный по конкретной жалобе, носил пропагандистский, а не журналистский характер, либо могут быть отнесены к пропаганде по установленным и принятым нами в определённый момент признакам пропаганды.

В пятом выпуске «Настольной книги по медийному саморегулированию» я посчитал полезным опубликовать текст Владимира Яковлева по *спецпропаганде*, в котором были приведены некоторые конкретные приёмы этого «формата в формате» и содержался очень тяжёлый вывод. Мне кажется, написал автор, «против собственного населения боевая пропаганда работает даже эффективнее, чем против солдат противника. Наверное, потому, что, в отличие от солдат противника, мирное население не может себя защитить».

Но «спецпропаганда» (или «черная пропаганда», как по другому именуется её автор публикации) – это ведь только один, крайний сегмент того многомерного формата пропаганды, с которым мы сталкиваемся и который нам, как органу саморегулирования, создаёт сильнейшую и понятную вам головную боль при выработке конкретных решений.

Коллегия, обращаю внимание, до сих пор не выработала единой, универсальной реакции на пропагандистский текст, стандарта подхода к нему. Не по лени или неспособности сосредоточить внимание на конкретном проблемном поле, а потому, что в наших ответах на вопрос – что с таким текстом делать? - устойчиво проявляются две однонаправленных, но при этом не совпадающих, расходящихся позиции как членов Коллегии, так и её экспертов. Носители одной говорят: Коллегии достаточно сделать вывод о том, что данный текст - пропагандистский, а не журналистский; в тот момент, когда появляется оценка: «это пропаганда, а не журналистика», Коллегии следует немедленно остановиться, потому что никакие критерии журналистского профессионализма, никакие требования, продиктованные представлениями о профессионально-этических нормах именно журналистской профессии, о журналистских стандартах, к не журналистскому тексту заведомо не применимы. Отделили волков от

козлиц, что называется, поставили диагноз по ключевым реперным точкам – и всё, мы свою работу выполнили. Со всем остальным – не к органу медийного саморегулирования.

Но вот подход носителей другой позиции: облегчая задачу себе, мы затрудним её всем другим. Под материалом, как правило, стоит подпись журналиста, его разместила редакция СМИ. Ну, сделали мы вывод о гибридности материала, о присутствии в нём выраженных признаков пропаганды, а дальше-то что, если пользователи, адресаты СМИ воспринимают этот текст как журналистский? Коли так, нам нужно убеждать не себя, а их во вскрытом обмане. А для этого необходимо пошагово пройти по достаточно объёмному, значимому и понятному не специалисту набору признаков, отделяющих пропаганду от журналистики: не уклоняясь от нужды промерять каждый сомнительный текст критериями журналистского стандарта - и «стандарта», не имеющего отношения к журналистике, составляющего признаки пропаганды?

Хорошо, но если так, то по какому набору признаков пропаганды нам идти: по тому ли, который мы однажды привели в решении №98? По нему, но с добавляющимися, устанавливаемыми в ходе нашей практики уточнениями? По какому-то другому, третьему, пятому?

Около года назад Коллегия провела первый в своей истории цикл научно-практических семинаров, посвятив именно пропаганде – в том её виде, с которым она столкнулась на практике, - специально выделенный день. Я думаю, что максимальную пользу нашему сегодняшнему экспертному мероприятию я принесу, если поделюсь некоторыми выводами, которые были сделаны по ходу этого семинара, на котором эксперты-теоретики и эксперты-преподаватели обсуждали феномен именно политической пропаганды, в том числе с признаками NS, с экспертами-практиками.

Пунктиром перечисляю позиции, по которым мы смогли договориться, в том числе наши небольшие, но важные для Коллегии открытия. Итак:

- пропагандистский материал, как правило, обнаруживает признаки той категории заказных материалов, который самим журналистами именуется «заказухой». Соглашусь со всеми, кто скажет, что тут сложно с критериями, за руку не схватишь, но уточню как практик: *предвзятость* и *тенденциозность*, заложенные в основу реализации «заказа», как правило, устанавливаются достаточно уверенно – и так же оцениваются: по крайней мере, по критериям отнесения/не отнесения к журналистике. А поскольку «заказуха» в честной, пристойной журналистике не просто не приветствуется, но отклоняется, табуируется как недопустимый профессиональный сбой, специально обращаю ваше внимание на то, что именно «предвзятости» и «тенденциозности» в наборе основных признаков пропаганды, которые приведены в решении №98 нет: мы их проглядели, упустили: не оглянувшись вовремя на «заказуху», в том числе. Даём поправку.

- Пропагандистский материал, как правило, обнаруживает другой, не журналистский профессионализм. Не говорю сейчас о спецпропаганде, за которой стоят специальные познания в психологии, но не только. Достижительность усилий пропагандиста опирается на запретное для журналистики «цель оправдывает средства». Это может не всегда проявляться открыто, но как рабочий и при этом именно универсальный метод такой подход, как правило, устанавливается экспертами без особых затруднений.

- Пропагандистский материал предпочитает работать с «образом врага», который может не называться вслух, но который прочитывается «подготовленным» адресатом послания на подсознательном уровне.

- Манипулятивность, склонность к подбору фактов, в том числе, с привлечением в ряд фактических неточностей, не является обязательным, устойчивым, установочным приёмом пропагандистского текста, но, как правило, обнаруживается проявлением своего рода «рационализации» процесса подготовки к освоению и принятию гражданином конкретных, подсказываемых ему рецептов и решений.

- «Не разделение факта и мнения», «предоставление слова одной стороне», осуждаемые как простейшие, но тяжёлые профессиональные ошибки в журналистике, в пропаганде используются как рядовой рабочий приём.

- Пропаганда активно использует пространство «общественного интереса»: задавая произвольные границы при его прочтении, но, как правило, достаточно чётко апеллируя к интересам и чувствам (тревогам, страхам, надеждам) гражданина, во-первых. И, во-вторых, формируя его представления об интересах и влияя на его чувства (тревоги, страхи, интересы и т.д.)

- Пропаганда активно, целенаправленно связывает образ внешнего врага с образом врага внутреннего, создающего угрозу безопасности страны.

- Пропаганда, формирующая представление о национальных интересах, не цепляется за догмы Основного закона. Один из моих коллег на обсуждении двух сюжетов НТВ по «Перми-36» обратил внимание на то, что эти сюжеты, по сути, отменяют принципы, заложенные в жизнь страны нынешней российской Конституцией. «Люди, выполняющие работу по изготовлению массовых представлений о происходящем, справляются с задачей: дискредитируют правозащитное движение, реабилитируют советское мировоззрение и т.д.». «Это мощное производство, достаточно эффективное, хорошо финансируемое, но при этом сравнительно недорогое, на самом деле. Его основная задача – отделить представление от реальности, какой она должна увидеться, от тех представлений, что заложены Конституцией РФ».

- Пропаганда активно использует в СМИ формат «мнения», в том числе – авторскую колонку, особо защищаемую в том, что касается права журналиста на свободу выражения мнений.

Все эти частности полезны как простые, но при этом именно начальные, стартовые меты для самоопределения тех, кто должен делать вывод о том, с какого рода текстами он имеет дело.

А вот ряд выводов более общих, прозвучавших на нашем экспертном семинаре, и мне самому, признаюсь, более интересных, - именно в силу того, что речь здесь идет о признаках скорее феноменальных, чем чисто форматных, - притом, что последние (как именно выделенные) принципиально важны и для теоретика, и для практика.

Светлана Шайхитдинова, эксперт Коллегии, д.филос.н., полагает, что пропаганда формировалась в условиях войн как агрессивная форма распространения определенной идеологии, нацеленной на завоевание противника. Добавляя к этой исходной позиции разве что полезное для размышлений уточнение: пропаганда формировалась, в том числе, для будущих войн, обнаруживаясь одновременно и продуктом противостояния, и его инструментом, - приведу ещё несколько экспертных высказываний, позволяющих точнее

сориентироваться в задаче «сканирования» феномена, безусловно, заслуживающего не локального, российского и при этом достаточно узкого, семинарского, а комплексного (междисциплинарного и межнационального) исследования.

Пропаганда предполагает системное воздействие на «субъектный» объект. За ней стоят, как правило, интересы определенной системы, во-первых. А её использование, во-вторых, предполагает именно системность воздействия. (Последовательный, серийный подход, привлечение определенных методов для достижения цели.) Учитывая «системный» фактор как определяющий, та же Светлана Шайхитдинова замечательно точно определила пропагандистов как «агентов системы».

Напоминая о том, что мы имеем дело с конвергентностью и гибридность форматов, согласимся с тем, что взгляды (установки) «системных агентов» проводятся через различные форматы, характерные для современных масс-медиа. (От собственно информационного, событийного, до ток-шоу с десятками приглашённых участников; от зарегистрированных СМИ до «новых медиа», а далее – до сетей, обнаруживаемых и самостоятельной информационной средой, и средой питательной – обратная связь - для новых и традиционных СМИ.) И обязательно услышим уточнение эксперта: ставить клеймо «пропаганда» можно только в том случае, если имеешь дело не с единичным текстом, а с потоком текстов, порождаемых одним источником. В противном случае рискуешь объявить пропагандой либо плохую журналистику, либо тоже не журналистику, но другое, отличное от пропаганды «форматное» явление. («Пиарналистику», например, как другой гибрид.)

Обращаю внимание вот на что: пропаганда может обнаружиться (или начать восприниматься) доминирующей нормой, легальной практикой в пространстве СМИ, - напрямую ассоциируясь с новой журналистикой или практикой «новых СМИ».

Чтобы дело до этого не дошло, пора начинать всерьёз различать личную ответственность за текст журналиста (пусть и т.н. журналиста) – и ответственность того издания, в котором пропагандистский текст появляется как журналистский. Анализ серий публикаций и анализ источников, на которые ссылаются их авторы, может помочь выявить авторов – «агентов пропаганды». Работа такого рода, впрочем, к Коллегии уже никаким образом относиться не может.

Важный момент по части верификации текстов: эксперт Коллегии полагает, что «технологический профессионализм» - как способность имитировать, симулировать высокую степень гражданской ответственности автора («Не могу молчать!») – также постоянно должен удерживаться в поле зрения, в сознании тех, кто рассматривает конкретные тексты. Пропаганда давно научилась быть не лобовой, мимикрирующей, выходящей на свет в чужой рубашке или чужом пиджаке. Об этом напоминают жестко манипулятивные тексты, выходящие в форматах «чрезвычайное происшествие», «журналистское расследование», и т.д.

Специфика данной ситуации: пропаганда эксплуатирует интерес пользователя к рискованным и высоко нагруженным понятием «общественный интерес» журналистским жанрам, беззастенчиво злоупотребляя доверием гражданина к априори существующим, предполагающимся обязательными для этих жанров честности, бескорыстия, добродетели, профессиональной и общественной репутации журналиста-расследователя как такового.

Ещё о специфике пропаганды. Вспомнив сказанное о предвзятости (пропагандист всегда стремится вывести доверителя на заранее известный ему, пропагандисту,

результат; в промежутке его задача – поддерживать пар, не дать остыть аудитории), отметим, что пропаганда, как было сказано на семинаре:

а). всегда передвигается от тернарности к бинарности, всегда стремится работать в чёрно-белой логике. («Добро - зло»; «свой – чужой»; «Друг – враг».);

б). всегда обнаруживает деградацию дискурса, его редукцию. (Эти деградация и редукция – самостоятельный и очень явный признак пропаганды.);

в). предпочитает работать с аудиторией в режиме линейной коммуникации: напрямую от источника к приёмнику, минуя любую внешнюю оценку передаваемого сигнала.

Наши эксперты согласились в том, что за пропагандой всегда стоят идеологический и политический интерес, обнаруживаются структуры государства или доминирующих групп, определяющих его интенции, установки, идеологию и политику,; в конечном итоге – условия и правила жизни в нём общества, семьи, отдельного человека.

Принципиально важный момент: цели, задачи, набор мотиваций, представления о средствах и методах своей работы у «агентов пропаганды» не совпадают с принятыми в журналистике, не корреспондируются с базовыми позициями профессиональной этики журналиста, не могут даже и случайно совпасть с опорными позициями ценностно-нормативной системы журналистской профессии.

Имеют ли право на жизнь ценности и идеалы, не совпадающие с устоявшимися представлениями о честной журналистике? Гипотетически – почему нет, но с каждым конкретным случаем полезно разбираться отдельно. Как было сказано когда-то у братьев Стругацких: «Если во имя идеала человеку приходится делать подлости, то цена этому идеалу – дерьмо».

Эту цитату я отношу, конечно же, не только к тем российским журналистам, что обнаружили в себе дар и талант пропагандиста: за деньги ли, из любви ли к начальству, из так, а не иначе сформированных представлений о журналистской профессии и о праве на жизнь в ней. Коллегия рассматривает российские тексты и кейсы, но пропаганда-то на российских границах никак не заканчивается.

Особая статья – отсутствие аллергии на пропаганду или даже фактическая востребованность пропаганды у значительной части российских граждан и общественных организаций. Тут – большая беда, если всерьёз, потому что многие из них за последние годы встали к пропаганде на постой, что называется, обнаружили приученными к ней, антигражданской по сути, как к выразительнице настоящих гражданских и государственных интересов. Я много раз убеждался в том, что пропаганда массово воспринимается читателями, слушателями, но прежде всего зрителями как добросовестная, честная, компетентная и при этом человеческая, равнодушная журналистика. Не имея достоверных в научном отношении ответов на вопросы: почему так и как это могло случиться? – высказываю предположение. Пропаганда, формирующая «образ врага», мобилизующая на борьбу со «злом» попадает в матрицу национальной традиции отношения к эмоционально окрашенной правдороческой журналистике, честной и смелой публицистике, – в её досоветском, советском и постсоветском, российском восприятии. Феномен этот исследован явно недостаточно; в связи с ним полезно напомнить о почете в СССР военной публицистики – и об особой роли в перестройке той гражданской и политической публицистики (не обязательно

демократической в основе, замечу), которая, конечно же, изрядно раскачала позднюю советскую власть.

Не утверждаю, говорю о не проходящем ощущении того, что собственно информационная журналистика в России широким спросом у населения и по сей день не пользуется. В представлении значительной части телезрителей, людей определенного возраста и уклада, она недостаточно эмоциональна, не задевает нерв событий правильно, т.е. не сочувствует, не утешает, не вдохновляет, а только зудит, напрягает, раздражает. Как результат, воспринимается чуждой, не близкой, а иногда и «заказной», в том числе. (Была такая властная формула во времена Михаила Горбачёва, к сожалению: «нам подбрасывают»). Отсутствие устойчивой информационной, пользовательской, но также и общегражданской культуры в ситуации «морального междуцарствия» предполагает достаточно быстрое замещение отсутствующего культурного начала контр- или квазикультурой. Квазикультура – это «желтая пресса», прежде всего; контркультура же – это прежде всего именно: пропаганда.

Возвращаюсь к противостоянию пропаганде как к защите свободы слова. Это очень серьёзная тема: сопротивления, неподчинения нарастающей энтропии, в том числе, в журналистской профессии. Жизнь учит и журналистов тоже идти, «куда все», - тем более, что этого «куда все» требуют, в большинстве случаев, и владелец СМИ, и адресат публикаций.

Прошу простить отвлечение, представляющееся не просто полезным, но необходимым для лучшего понимания ситуации «куда все» и «как все».

В 1943-м году замечательный советский писатель Евгений Шварц написал притчу-сказку «Дракон», в которой есть замечательный, почти на память воспроизводимый людьми моего поколения диалог Генриха, сына бургомистра, служившего, как и родитель, верой и правдой Дракону, носителю и выразителю идеи вселенского зла, и Ланцелота, только что этого самого Дракона победившего. Вопрос стоит о вине и ответственности за ситуацию, которая длилась, губила, калечила, но, по счастью, однажды нашла завершение силой, перебившей силу. Генрих оправдывается: «Но позвольте! Если глубоко рассмотреть, то я лично ни в чем не виноват. Меня так учили.» Ответ Ланцелота, не одно десятилетие кочующий по моей стране крылатым выражением: «Всех учили. Но зачем ты оказался первый учеником, скотина такая?».

У современного российского писателя Михаила Веллера мне встретилось замечательное выражение: «обыздление население». Тут – и диагноз, и результат; первый признак действенности пропаганды.

Пропаганды – это угроза безопасности всех и каждого, это выход на поверхность примитивных инстинктов, это «обезбашивание» как обезболивание, это искривление поколения и изменение вектора развития общества, основой которого становятся искривлённые поколения, род компрачиков, если вспомнить замечательный образ Гюго. Это изменение настоящего и лишение будущего: ровно потому, что подход, заложенный в агрессивную политическую пропаганду, обнаруживающую признаки «языка вражды», всегда обнаруживает в основании войну, а не мир, конфронтацию, а не сотрудничество, ненависть, а не эмпатию.

Ставка на *непросвещённость*, используемая такой пропагандой, многократно умножает проблемную ситуацию «*затруднённого пользования свободой*» (определение философа Юрия Согомонова), над которой обыватель, потребитель пропаганды, привычно переключающий каналы телевизора, попросту не задумывается. Как не задумывается и о фальсификации самого предмета журналистики, о профессиональном праве журналиста на моральный выбор при встрече с условным, нынешним «Драконом» в лице пропаганды, этот самый устойчивый потребитель тоже не задумывается, это-то понятно.

Но вот вопрос: а как долго могут не думать об этом, не обсуждать этой темы, не размышлять о личной ответственности за ситуацию, в которой пропаганда замещает или даже вытесняет журналистику, сами журналисты? Главные редакторы? Медиавладельцы?

А ещё - обеспокоенные граждане. А ещё – само государство, которое, вроде бы, призвано следить за не размыванием духа Закона РФ «О средствах массовой информации»?

Пропаганда энтропийна по своей сути. Она рассеивает профессиональное начало в журналистике, расплывает культуру общения и взаимодействия людей в стране и в мире, - притом, что сплошь и рядом выдаёт себя за лекарство от энтропии: ратуя за порядок, за объединение рядов, за движение не просто в ногу, но в правильном направлении.

Пропаганда подрывает безопасность уже потому, что не выносит на дух свободу.

Есть ли выходы из пока ещё нарастающей (ощущение, но проверяемое) волны пропаганды, есть ли какие-то рецепты противостояния ей?

Насчёт выходов – не знаю; продолжаю считать, что выход из каждой большой пропагандистской истории, из пропагандистской истерии, в конечном счёте, всегда обнаруживается там же, где вход: по формальному признаку, по крайней мере. Некая рука опускает рубильник, машина обесточивается, волны успокаиваются. История последствия пропаганды, правда, всегда длительна и всегда человекозатратна.

Что касается рецептов, то первый и самый общий: *не поддаваться давлению, и не поддаваться панике.*

Журналистам для начала – просто прекращать *врать.*

Редакторам – начинать *проверять тексты на признаки пропаганды и на «язык вражды».*

Владельцам СМИ – находить в себе мужество *уклоняться от заключения контракта с дьяволом, не включаться в машинерию пропаганды.*

Это рецепты простые, скорее назывные, чем работающие. Трудно выполнимые, тут-то какие сомнения, в горизонте самом главном: личного сопротивления злу.

В октябре 2015-го, на встрече российского и украинских журналистских союзов, я говорил о том, что могли бы сделать для борьбы с пропагандой с выраженными признаками языка вражды собственно союзы журналистов и органы медийного саморегулирования.

Здесь и сейчас решусь предложить более широкий пакет предложений, направленных на минимизацию совместными усилиями угрозы распространения

пропаганды, захвата ею всё больших частей информационного, но ведь и эмоционального, но ведь и мировоззренческого пространства.

Вопрос для себя поставлю так: кто основные адресаты искомой реакции обеспокоенных ситуацией экспертов, - и что этим адресатам мы, представители экспертного сообщества, собравшиеся на конкретную конференцию «Пропаганда войны и ненависти и свобода массовой информации», могли бы предложить?

По моей версии, наши потенциальные адресаты – это:

- **Эксперты** же, потому как мы пока недостаточно понимаем, мне кажется, с каким именно субъектом мы имеем дело, и что с этим недопонимаемым нужно и можно сделать. *Я предложил бы подумать над тем, как вовлечь в совместный тематический поиск рецептов противодействия разрушительной пропаганде исследовательские группы, сформированных по принципу международных и междисциплинарных команд. Возможно, делу помогло бы проведение открытого ежегодного международного конкурса на лучшую исследовательскую работу по проблемам сопротивления HS-пропаганде в сферах политологии, медиаправа, медиаэтики и т.д.;*

- **Специалисты в области теории и практики журналистики**, с тревогой наблюдающие мутацию профессии и её представителей, в том числе – преподаватели журналистики в университетах. Это они закладывают основы журналистской профессии, пусть в теории, это они прививают вкус и представления о журналистике тем, кто завтра либо остаётся в профессии, либо начинает прикрываться ею. *Нужны международные конференции и международные семинары преподавателей: тематические, проблемные, позволяющие находить новые выходы в учебный процесс, а затем в практику. Шварцевское «Но зачем ты оказался первым учеником?» - напоминание также и о том, что педагогический процесс, вузовское и послевузовское образование – не самое сильное звено, если говорить о предохранении профессии от заражения вирусами ненависти.*

- **Журналистские объединения.** В этой позиции не буду говорить «за всех», скажу о своём видении сугубо российской ситуации. Пока что объединения эти, начиная с самого массового и серьёзного Союза журналистов России малодейственны, - да простится мне профанная публичная оценка ситуации влияния замечательной журналистской ассоциации на повседневную жизнь крупных корпораций, действующих в сфере СМИ.

Мне кажется, что журналистским объединениям, особенно крупным, значимым, нужно искать новые подходы, стремиться изменять взгляд на самих себя и на своё место в жизни профессиональных сообщества и в жизни общества. Прекрасно понимая, что любая не санкционированная властью политизация деятельности общественных организаций в России сегодня чревата нежелательными последствиями, я всё же выскажу убеждение, что формы работы и с журналистами, и с гражданами, и с медиасредой в целом этим организациям на некоторых направлениях стоило бы хотя бы попытаться изменить на активные, публичные. Не знаю, нашла ли бы поддержку у членов СЖР идея предъявления секретариатом Союзом журналистов России исков в суды против владельцев тех конкретных СМИ, журналисты которых занимаются

пропагандой (нарушая, как минимум, статьи о правах и ответственности журналиста Закона РФ «О СМИ»), - риски на этом направлении нужно было бы тщательно просчитать. Но то, что Секретариат того же СЖР мог бы начинать обращаться в Общественную коллегию с жалобами на вызывающие нарушения теми, кто числятся журналистами, профессиональной этики журналиста или же на нарушение им прав человека в сфере массовой информации, для меня очевидно.

Буду благодарен за информацию о том, что с аналогичными жалобами на тексты своих СМИ в украинскую Комиссию по журналистской этике обращаются партнёры по диалогу с СЖР, за которым я наблюдаю с заинтересованностью не только экспертной: руководители Национального союза журналистов Украины (НСЖУ) и Независимого медиа-профсоюза Украины (НМПУ).

И ещё - в порядке противостояния «драконному», как обязывающему к серьёзному и последовательному противостоянию. Учитывая исторический опыт, я, сказать по совести, очень боюсь превращения судов, даже и третейских, в судилища. Но при этом хорошо понимаю, что граждане могут никогда не узнать об отношении тех же СЖР, НСЖУ или НМПУ к НС-пропаганде (не в мире и не у соседа: в собственном доме), пока нечто вроде условного открытого квазисудебного процесса над пропагандой обсуждаемого рода – в идеале, с обвинителями и защитниками, - не пройдёт под софиты, не попадёт в те же самые свои СМИ и не загрузится в интернет. Не настаиваю; предлагаю идею к обсуждению, что называется, навырост.

- **Конкретные СМИ и журналисты.** Я убежден, что нужно создавать своего рода пулы средств массовой информации, которые смогут сказать вслух «СТОП!» пропаганде. И которые будут готовы заявить себя проверяемой обществом территорией, свободной от такой пропаганды.

Специальный, крайне болезненный пункт в позиции «СМИ и пропаганда» - **публицистика и публицисты.** Поскольку публицистика, к которой традиционно тяготеют и российские журналисты, и российские пользователи СМИ, является дважды проблемным полем, на этой позиции остановлюсь специально.

Пользуясь случаем, напоминаю, что именно публицистика (обличающая, призывающая, формирующая представления об прошлом, настоящем и желаемом будущем на эмоциональном надрыве была *канон*ом, любимым форматом прессы Великой Французской революции. «Прокуроры фонаря», к которым относился и Дантон, были не просто в моде, они какое-то время выражали *тренд профессии*, полагавшейся тогда журналистикой. «Враг народа», на всякий случай, - термин из времен Великой Французской революции. Говорю это из уважения к правде истории, а не для того, чтобы принизить вклад в эту самую историю моего старшего товарища по Казанскому университету В.И. Ульянова, позднее Ленина, именовавшего себя в анкетах, если кто-то забыл, именно «публицистом».

Предложений, адресованных нынешним российским «публицистам» у меня, сознаюсь, нет; их «раскованность» - во многом следствие точного учёта матрицы общественного сознания и самоощущения. Если бы наивно мог предположить, что могу как-то повлиять на ситуацию, попросил бы отдельно каждого: снижайте голос, сбавляйте обороты, не давайте обществу перегреваться. Но тут и у меня самого ограничения, поскольку любая просьба о снижении тона может вступить в

противоречие с правом на свободу выражения мнения публициста как журналиста (кавычки к делу не подошьёшь, что называется) и с такой ценностью, как редакционная независимость.

*- **Общественные организации и объединения**, - по крайней мере, та их часть, которая считает себя антивоенными, но не только. *Может быть, ломлюсь в открытую дверь, что называется, но я бы очень порадовался формированию на каком-то этапе международной гражданской инициативы «Стоп пропаганда!», условно говоря: с ежемесячным тематическим мониторингом СМИ, с регулярной публикацией отчетов, с выделением спорных материалов в отдельные блоки для передачи экспертам.**

*- **Прогосударственные**, но при этом располагающие достаточно серьёзным ресурсом свободы и ответственности институты, вроде Общественной палаты в России.*

*Как показывает опыт, институты такого рода могут проявлять заинтересованность в обеспечении качества общественного контроля над поддержанием гражданской ответственности, гражданской подотчётности СМИ. *Оказание им в этом помощи – занятие достаточно рискованное, а не просто затратное, но я бы это направление определил как заслуживающее тщательной проработки и последовательного культивирования.**

*- **Государственные органы и организации**: как потенциальные партнёры, предположительно заинтересованные в соблюдении тех подходов к гражданским и профессиональным свободам, включая свободу слова, к безопасности граждан и общества, которые зафиксированы в **Основных законах** конкретных стран. *Определённо не эксперт в этой области, я понимаю, что здесь - непаханое поле для работы с госорганами и журналистских организаций, и общественных объединений, национальных и международных, - включая разного рода «гражданские инициативы».**

Завершая выступление. Сорок лет назад я прочитал в «Августовских пушках» Барбары Такман о замечательном диалоге двух германских канцлеров, прежнего и действующего, в самом начале войны, много позже названной Первой мировой. «Как это случилось?» – задал вопрос бывший. «Когда бы знать», - отвечал действующий. Если верить апокрифу, потрясённый когда-то этим диалогом Д.Ф. Кеннеди вспомнил о нём в 1962-м, в результате так и не оказавшемся роковым.

«Как это случилось?» - это ведь история и про пропаганду того, предвоенного времени, - вот что важно знать.

Как безнадёжный оптимист, я должен был бы закончить эту сумму реплик по недостаточно изученному пока предмету, именуемому политической пропагандой с признаками NS, известной, выдержавшей испытание временем формулой: «всё проходит, и это пройдёт». Не могу, к сожалению, потому как не имею оснований полагать, что переживу пропаганду: развивающуюся пока в логике открытой перспективы, но, очевидно, закрывающей перспективы устойчивому развитию человечества, миру в каждом и для каждого из нас. Ну, а коли так, то будем продолжать работу, в том числе, солидарную экспертную.