Ю.В. Казаков

УДК 179.1

Этически полноценная журналистика и ангажированная пропаганда: сравнительный анализ системных признаков*

Аннотация. В статье обсуждается современная тенденция подмены этически полноценной журналистики ангажированной пропагандой, которая принципиально не придерживается никаких этических норм и правил, ориентируется на известную формулу «цель оправдывает средства», нередко обнаруживает «язык вражды». Обсуждается попытка конкретного органа саморегулирования – Общественной коллегии по жалобам на прессу – 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».

Ключевые слова: журналистика как профессия, кодекс профессиональной этики, «язык вражды», дискриминирующая пропаганда, Общественная коллегия по жалобам на прессу.

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, выстрои-

* Статья написана на основе доклада автора «Пропаганда как зло, формат и открытая перспектива» на конференции экспертов ОБСЕ «Пропаганда войны и насилия и свобода медиа». Вена, Хоффбург, 12.02.2016 г.

ла журналистские ассоциации и изобрела органы саморегулирования – институты профессиональной подотчетности для корпорантов, членов профессии. Пропаганда же принципиально не придерживается никаких этических норм и правил, ориентируясь на известную формулу «цель оправдывает средства», и ни перед кем не готова оправдываться за результаты своего воздействия.

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*.

Вот этот тезис: говоря о пропаганде, 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*. 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 – речь идет о пропаганде определённого: опасного, дегуманизирующего, человекозатратного, скажем так, рода и направления.

Предмет моего особого беспокойства сегодня – политическая пропаганда с признаками «языка вражды», или же дискриминирующая пропаганда определенного, агрессивного характера и свойства.

Именно такой пропаганде я и посвятил основную часть своего текста. 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 или 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 массированному 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 Коллегией после мая 2010 года, либо содержали прямой вывод, что текст, рассмотренный нами по конкретному обращению, 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 именует 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 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, что 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-эти-*

ческих нормах именно журналистской профессии, о *журналистских стандартах*, к не журналистскому тексту заведомо *не применимы*. Отделили волков от козлищ, 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 либо *журналистского* стандарта, либо какого-то иного – не публичного, не журналистского, характерного для 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. 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 HS, 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 самими

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 только 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 гибридностью 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 высоконагруженным понятием «общественный интерес» журналистским жанрам, беззастенчиво злоупотребляя доверием гражданина к априори существующим, предполагающимся обязательными для этих жанров честности, бескорыстию, доброму имени, 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, которые 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, обнаружились 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, неравнодушная 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 правдоборческой 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: «*обыдление населения*». Тут – и диагноз, и результат; первый признак действенности пропаганды.

Пропаганда – 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 эти самые искривлённые поколения, род компрачикосов, 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*» (Ю.В. Согомонов), над которой обыватель, потребитель пропаганды, привычно переключающий каналы телевизора, попросту не задумывается. Как не задумывается о фальсификации самого предмета журналистики, о профессиональном праве журналиста на моральный выбор при встрече с условным, нынешним «Драконом» в лице пропаганды.

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, распыляет 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* общества уже потому, что не выносит на дух его *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 последействия 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.

Решусь внести 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, могли бы предложить?

Наши потенциальные адресаты по моей версии.

- *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, сформированные 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 сообществ 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 хотя бы попытаться изменить на активные, публичные. Не знаю, нашла бы поддержку у членов СЖР идея предъявления секретариатом Союза 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 ими прав человека в сфере массовой информации, для меня очевидно.

- *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 о прошлом, настоящем и желаемом будущем на эмоциональном надрыве была *каноном*, *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* – 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, институции 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».