

A close-up photograph of two hands, palms up, holding a blue pill and an orange pill respectively. The hands are positioned against a dark background, and the lighting highlights the texture of the skin and the colors of the pills.

лекарство от **ПРОПАГАНДЫ**

как развить
критическое мышление
и отличать
добро от зла
в сложном мире

Владислав Чубаров

Владислав Чубаров
Лекарство от пропаганды.
Как развить критическое
мышление и отличать добро
от зла в сложном мире

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68311808
2022

Аннотация

«Мы не можем знать всего... всё не так однозначно...»

«Не бывает дыма без огня...»

«Все врут, я никому не верю...»

«Я знаю этих ребят, они не могли так поступить...»

«Там, наверху, тоже не дураки сидят...»

Все эти утверждения кажутся взвешенными и справедливыми. Но на практике они нередко оборачиваются отказом от попытки разобраться в ситуации, зависимостью от «старших по званию», превращением самостоятельных субъектов – в беспомощных детей, не имеющих собственного мнения или слепо верящих тому, что им скормливают масс-медиа и социальные сети.

Эта книга исследует пропаганду с точки зрения психологии. Она не ставит себе целью убедить читателя в какой бы то

ни было точке зрения. Моя цель как автора – рассказать, что такое пропаганда, какие приемы она использует, как она работает внутри нашей головы и во внешнем медиапространстве. Я уверен, что даже в нашем сложном мире, где ложь и правда перемешались, где средства массовой информации создают настолько убедительные картинки, что их истинность даже не хочется подвергать сомнению – человек в силах самостоятельно вернуть себе контроль над тем, что он знает и во что верит, а значит, и над собственной жизнью. Но для этого нужно вооружиться информацией, логикой, осознанностью по отношению к своим чувствам и эмоциональным интеллектom.

Содержание

Предисловие	5
Глава 1. Зачем нужно собственное мнение	8
1 Что такое пропаганда	8
2 Как пропаганда формирует сильные установки в голове человека	14
3 Сильная установка и идентичность человека	20
4 Роль конформизма в принятии установок пропаганды	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Владислав Чубаров

Лекарство от пропаганды

Предисловие

«Мы не можем знать всего... всё не так однозначно...»

«Не бывает дыма без огня...»

«Все врут, я никому не верю...»

«Я знаю этих ребят, они не могли так поступить...»

«Там, наверху, тоже не дураки сидят...»

Все эти утверждения кажутся взвешенными и справедливыми. Но на практике они нередко оборачиваются отказом от попытки разобраться в ситуации, зависимостью от «старших по званию», превращением самостоятельных субъектов – в беспомощных детей, не имеющих собственного мнения или слепо верящих тому, что им скармливают масс-медиа и социальные сети.

Эта книга исследует пропаганду с точки зрения психологии. Она не ставит себе целью убедить читателя в какой бы то ни было точке зрения. Моя цель как автора – рассказать, что такое пропаганда, какие приемы она использует, как она работает внутри нашей головы и во внешнем медиа-пространстве. Я уверен, что даже в нашем сложном мире, где ложь и правда перемешались, где средства массовой инфор-

мации создают настолько убедительные картинки, что их истинность даже не хочется подвергать сомнению – человек в силах самостоятельно вернуть себе контроль над тем, что он знает и во что верит, а значит, и над собственной жизнью. Но для этого нужно вооружиться информацией, логикой, осознанностью по отношению к своим чувствам и эмоциональным интеллектом.

Тем, кто никогда не сомневается, эта аудиокнига не поможет. Тем, кто молча (или громко и уверенно) соглашается с большинством, и на чьей стороне сила, – она не нужна.

Эта книга для вас, если вы:

- активно формируете собственное мнение или стремитесь это делать;
- хотите разобраться в том, что происходит в мире, в стране, у вас под носом;
- чувствуете, что вас обманывают, не понимаете, кому верить;
- сомневаетесь в себе, находитесь во власти посторонних влияний и испытываете противоречивые чувства.

Мы поговорим о том,

- почему в сложном современном мире человеку подчас недостаточно «просто быть хорошим и делать своё дело»
- зачем нужна собственная позиция по поводу того, что будто бы не касается нас напрямую (но это только кажется);
- что мы чувствуем, и как наши сложные чувства и неспособность их принять дают возможность нас обманывать;

- как перестать отрицать эти сложные чувства и научиться с ними жить;
- как работает пропаганда и как отличить правду от лжи, даже если ложь хорошо маскируется;
- какие типичные приёмы используют те, кто хочет нами манипулировать, какие наши психологические защиты они эксплуатируют;
- как найти время, силы и другие ресурсы на то, чтобы получать проверенную информацию;
- как говорить с теми, кто кажется «оболваненным», и когда это стоит делать, а когда нет.

Глава 1. Зачем нужно собственное мнение

1 Что такое пропаганда

Обычное определение гласит: пропаганда – это влияние на массовую аудиторию с целью сформировать её мнение. При этом пропаганда всегда метит в отдельно взятого человека, не давая ему возможности сформировать мнение самостоятельно. До появления масс-медиа пропаганды не было, так как единственным способом добиться широкого охвата населения были слухи. Пропаганда появилась одновременно с прессой и бурно расцвела с появлением радио и телевидения – в двадцатом веке. Возможно, именно способность медиа достигать ушей и глаз всех и каждого отчасти и спровоцировало появление в XX веке тоталитарных диктатур.

Один из фундаментальных трудов о пропаганде, книга «Пропаганда» Эдварда Бернейса, племянника Зигмунда Фрейда, вышла в свет в 1928 году. В ней автор обобщил и предсказал многие моменты, касающиеся пропаганды. Прежде всего, он считает ее важным условием функционирования демократического общества, более того – он считает ее необходимостью. Пропаганда, по Бернейсу, – не что

иное как политическая реклама, с помощью которой партии (представители разных элит) борются за контроль над массами. «Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества, – пишет Бернейс. – Приводит в движение этот невидимый общественный механизм невидимое правительство, которое является истинной правящей силой в нашей стране. Нами правят, наше сознание программируют, наши вкусы предопределяют, наши идеи нам предлагают – и все это делают в основном люди, о которых мы никогда и не слыхивали. Таков логичный результат организации нашего демократического общества». Вслед за своим дядей Бернейс подвергает сомнению всецело рациональное поведение человека и пишет, что проницательный пропагандист, учитывая бессознательные мотивы поведения людей, может лучше проникать в их истинные желания. Коллега Бернейса, Уолтер Липпман, также считал, что пропаганда задает вектор мнениям людей и помогает им формировать собственное суждение о процессах, происходящих в обществе. Однако, в отличие от Бернейса, Липпман считал, что пропаганда не помогает, а мешает демократии воплощаться в жизнь; ведь получается, что пропаганда фильтрует событие, в сущности – заново создаёт его для людей, показывая его таким, как это выгодно той или иной партии. Таким образом, в уме человека образуется не правдивая картина, отражающая действительность, а «ложная среда».

Так элита достигает своей цели, манипулируя умами людей и предоставляя им лишь ограниченную информацию. В качестве противоядия Липпман предлагает улучшать систему образования, с тем чтобы люди могли более качественно формировать свои мнения, и им не требовался посредник в виде пропагандиста. В частности (и это очень важно для нас!) Липпман предлагает давать людям представление о том, что идеи не являются частью нашей личности, а значит, могут быть отделены от субъективной части «я». Идеи можно наблюдать! Собственные идеи – подлежат рефлексии и анализу. Эта идея, берущая начало в психоанализе, действительно плодотворна. Осуществить её на практике в масштабе страны, конечно, невозможно, однако далее вы увидите, как рефлексия и осознание собственных чувств помогает нам бороться с пропагандой в собственной голове.

Есть ли четкая граница между пропагандой и другими видами воздействия, убеждения, доказательства? Нет, подобной чёткой границы не существует. Рассмотрим в качестве примера ношение масок в эпидемию: одни считают это пропагандой, другие – кампанией за общественную безопасность. Но есть несколько признаков, которые дают основание заподозрить пропаганду.

– Пропаганда обобщает конкретику до идеологии. Например, призыв «носите маски в эпидемию» не подходит под этот критерий, а «все, кто не носит маски, – люди второго сорта» – подходит.

– Пропаганда метит прямо в вас, она хорошо заметна. Если она рассчитана на вас, не заметить ее вы просто не сможете. И очень часто она содержит в себе элементы того, с чем вы отчасти согласны (или того, что вас беспокоит) – чтобы лучше внедриться в ваши мозги. Иными словами, пропаганду легко «проглотить не жуя».

– Пропаганда широко использует риторические приемы, жонглирует фактами, подменяет контент, запугивает или эйфоризирует. Для пропаганды характерен взвинченный тон.

– Пропаганда маскируется, чтобы мы больше ей доверяли. Например, нанимает блогеров-троллей, которые притворяются обычными комментаторами, и выпускает «нейтральный» контент, в котором «простые» люди скрыто транслируют пропагандистскую повестку. Маски, фейковые аккаунты, сайты, боты – пропаганда умело шифруется, чтобы добраться до наших мозгов.

– Пропаганда разделяет людей, подчёркивает различия между ними. Очень часто в пропагандистских материалах есть «мы» и «они». Есть много ситуаций, в которых такое разделение является близким к истине (например, когда страна-агрессор ввела войска в соседнее государство и пытается его захватить), однако во многих других ситуациях оно неоправданно. Даже если существуют чётко определённые истина и ложь – не стоит жёстко и бескомпромиссно разграничивать *людей*, которые привержены разным точкам зрения.

– Пропаганда заставляет как можно быстрее переходить к выводам, чтобы человек не успел задуматься и сформировать собственное мнение. Некогда и незачем строить длинные цепочки доказательств: две-три простые кнопки – и мы у цели.

В рамках этой книги мы будем рассматривать пропаганду скорее как нечто мешающее формированию собственного мнения. Пропаганда часто лжёт – просто потому, что она может лгать, потому что ложь часто бывает выгодной, и ничто не может эту ложь сдержать.

Есть исторический анекдот. Однажды советский писатель Гранин в Веймаре поинтересовался у местных жителей:

– Как вы могли не замечать труб концлагеря Бухенвальд, ведь они дымили прямо у вас на глазах? Куда вы смотрели?

«Сейчас они скажут мне, что смотрели в другую сторону, и я напишу в заметке, что ответил: «но, чтобы смотреть в другую сторону, как вы узнали, от чего надо отворачиваться?» – подумал Гранин, радуясь эффектной находке.

Однако, согласно анекдоту, местные жители, привычные к вопросу, ответили Гранину:

– Когда вы плывёте по Беломорканалу, куда вы смотрите? Там могилы советских людей по обеим сторонам – и отвернуться-то некуда.

Скорее всего, это байка, но весьма характерная. Немецкий фашизм, так уж сложилось, стал отнюдь не золотым стандартом любого разговора о пропаганде и массовой

индоктринации населения. В подобных разговорах трудно избежать аргументов *ad hitlerum*, которые всегда кажутся немножко демагогическими. Но что поделать, если нацистский урок до сих пор беспокоит человечество и кажется (не кажется) так и не выученным. Говоря о пропаганде, очень трудно разделить суть дела и манеру изложения. Борясь с пропагандой – мы пропагандируем. Остаётся только быть максимально честным с самим собой и читателем. И я постараюсь.

2 Как пропаганда формирует сильные установки в голове человека

В попытках найти ответ, как стало возможным массовое оболванивание населения в гитлеровской Германии, я прочёл книги Себастьяна Хафнера «История одного немца» и «Некто Гитлер». Из них я вынес для себя много интересных наблюдений о пропаганде и о том, как люди начинают верить в то, что противоречит и здравому смыслу, и их собственному опыту, и известным им фактам.

Взять, например, евреев. Они на протяжении очень долгого времени жили рядом с немцами, причём охотно ассимилировались, заключали с немцами смешанные браки. Обычный ежедневный опыт среднестатистического немца отнюдь не говорил ему о том, что еврей – это чужой. Уровень бытового антисемитизма в Германии до Гитлера был низким. Как же ему удалось буквально за несколько лет заставить немцев поверить в то, что евреи вынашивают коварные планы, причём не какие-то абстрактные еврей-олигархи, а все, любые – твой зубной врач, знакомый продавец в лавке, сосед по дому? Как ему удалось сделать так, что идея, абсолютно не выдерживающая критики реальности, всерьёз перевесила в головах обычных немцев их повседневный жизненный опыт? Ведь стоило хоть немного применить критическое мышление – и стало бы ясно: да нет, евреи – люди как люди.

Но в том-то всё и дело, что пропаганда не позволяет подумать даже чуть-чуть. Она отключает возможность критического мышления по конкретным поводам, в конкретных точках, блокирует его. Она не дает видеть реальность, заменяя её абстрактной идеей, которая «обратным ходом» конструирует новую иллюзорную реальность поверх настоящей.

Это происходит путём формирования сильных установок – так в социальной психологии называются априорные предварительные оценки, которые срабатывают у человека при столкновении с любым предметом или явлением.

Вообще говоря, формирование установок – это естественный механизм работы мозга. Он предохраняет себя от перегрузки информацией, используя шаблоны: «это похоже на то, что я уже много раз видел, значит, это и есть...» Установка позволяет экономить время на обработку информации и отреагировать быстрее. Как правило, упрощение бывает оправдано. Но этот же самый механизм снижает количество уникальных реакций, уменьшает нашу возможность замечать необычное, видеть детали и отличия конкретной реальности от наших готовых шаблонов. А кроме того – именно он даёт пропаганде эффективно работать в наших головах.

Мозг классифицирует многие проблемы (предметы, события, объяснения) как «слишком сложные» и стремится предохранить себя от перегрузки. Поэтому, когда пропаганда подсовывает нам образы, мемы и логические цепочки, ко-

которые позволяют отнести эти проблемы и события к уже знакомому классу явлений, мы с большой вероятностью бессознательно соглашаемся это сделать. Вернее, так: «в режиме умолчания» мы обязательно это сделаем, если не включим «ручной режим» и не предпримем специальных усилий, чтобы сопротивляться тому, как всё «идёт само».

Сильные установки, которые предлагает пропаганда, сильны тем, что они, во-первых, встраиваются в уже существующие «крупные» шаблоны и образы человека, а во-вторых – используют волнующие темы, по отношению к которым невозможно остаться равнодушным. Вернёмся к еврейской теме:

– пропаганда использует уже существующие шаблоны (национальная идентификация, «мы – немцы»), готовую идею о том, что у нации есть враги (после Первой мировой войны в обществе были сильны настроения обиды и ressentiment, а потому многие готовы были считать, что «в нашем поражении виноваты предатели»);

– пропаганда затрагивает волнующие темы (враги могут быть хитрыми и жить среди нас, вредить нам прямо сейчас, если не быть бдительным, можно понести серьёзный урон!), использует неудобные чувства – тревогу, страх, стыд, вину; как минимум не отвергать эту мысль сразу.

Так пропаганда побеждает реальность. Есть реальный зубной врач, живущий на моей улице, и его милейшая семья – и есть тревожная мысль о том, что любой еврей может

оказаться врагом и не нужно терять бдительности. Чем больше человек «узнаёт» об этой теме из пропаганды, чем более информированным он себе кажется, тем твёрже становится сформированная сильная установка. Мозгу всё труднее воспринимать что-то, что противоречит сложившейся стройной концепции. Раньше никакой концепции не было, лишь разрозненные факты: ну да, я знаю Гольдшмидта, и Каца, и Коэна, и все они люди как люди. Теперь есть сильная и цельная, непротиворечивая эмоциональная концепция, и она меняет отношение к этим разрозненным фактам. Происходит быстрая эволюция, в ходе которой сильная установка побеждает наблюдаемую реальность.

– Ну да, Кац, Коэн и Гольдшмидт, может, и ничего, но ведь это частные случаи, а вообще-то евреи всегда были врагами.

– Странно, на вид Кац, Коэн и Гольдшмидт люди как люди, но, возможно, я про них чего-то не знаю. Наверняка они многое скрывают. Ведь я не знаком с ними близко. Надо быть настороже, они ведь всё-таки евреи, а про них мы теперь знаем, что с ними держи ухо востро.

– Я так и знал, что Кац, Коэн и Гольдшмидт – тоже враги, чего еще ожидать от евреев! Какие сволочи, как умело маскировались много лет! Ведь мы даже обменивались подарками, когда у нас рождались дети!

До формирования сильной установки евреи в принципе не были в фокусе внимания человека, он не имел о них никакого устойчивого мнения. Теперь такое мнение появилось, и

ему оказалось не с чем конкурировать: человек в нём уверен и готов его защищать. Даже факты, которые в другое время сыграли бы в пользу Каца и Гольдшмидта, теперь только усиливают ненависть.

Но важнее другое. Пропаганда заставляет человека думать, что рассматриваемый вопрос очень важен. Недаром многие жертвы пропаганды признаются, что до появления вопроса в поле зрения «просто как-то не задумывались» о нём. Но теперь-то они задумались, и вопрос о евреях будоражит ум: это не просто «где-то, кто-то» – это конкретные Кац и Гольдшмидт, они живут на нашей улице, создавая ежеминутную, актуальную и острую угрозу безопасности. А так как пропаганда тотальна, человек постоянно находится внутри неё, как огурец в рассоле, – то и сильная установка остаётся постоянно актуальной, ей не дают ослабнуть непрерывные напоминания (телевизор, ритуалы, символика, лозунги и т. д.)

Однако есть и хорошие новости. Если до появления сильной установки пропаганды у человека существовала другая сильная установка, сформированная самостоятельно путём **рефлексии, обобщения жизненного опыта** («Еврей или немец – неважно; людей нельзя дискриминировать по национальному признаку, это приводит к беде, и я не должен так делать») – пропаганде будет гораздо труднее с ним сладить. Такого человека придется провести по гораздо более длинному пути: сначала дискредитировать его предыдущие

взгляды («так думают только жалкие слабые космополиты», «вот такие взгляды и приводят немцев к поражению» и т. д.), а потом уж начать обрабатывать новыми. Не факт, что новые установки окажутся сильнее прежних. Даже очутившись в насыщенном рассоле пропаганды, человек с крепкими ценностями будет склонен вести себя не как огурец, а как орех: он замыкается в себе и хранит свой внутренний мир от «просаливания». А кроме того, у него уже есть опыт рефлексии, критического мышления – и он с большой вероятностью применит его и к пропаганде, которая такого воздействия не выдерживает.

Отметим себе этот момент – мы поговорим о нём далее, когда будем разбирать вопрос, зачем человеку вообще иметь собственное мнение по вопросам, которые кажутся ему «далёкими», не касающимися его лично.

3 Сильная установка и идентичность человека

Сильная установка может задавать и укреплять идентичность человека. В этом её огромная привлекательность. Раньше я был просто какой-то Ганс или Фриц, а теперь я штурмовик, наследник Вотана. Раньше был просто Васька, сапожников сын, а теперь я комиссар и марксист.

Именно с тем, что сильная установка формирует идентичность, и связаны сетования многих по поводу того, что «раньше у людей был стержень». В традиционном обществе существовали негласные, формируемые семьёй, церковью и общиной сильные установки, которые затрагивали все актуальные для человека того времени вопросы (а таких вопросов было немного, так как люди жили замкнуто и не видели вокруг себя большого разнообразия). Достаточно было точно знать, как относиться к бедности и богатству, Господу и семье, насилию и милосердию, к тому, как воспитывать детей и принимать у себя людей другой культуры. Общество могло предусмотреть все нюансы этих немногочисленных тем и выдать по ним готовые сильные установки. Люди в традиционном, сословном обществе вырастали с готовой, сформированной идентичностью и ценностями. Дворянин не испытывал внутреннего конфликта, когда нужно было погибнуть за Отечество, а крестьянин покорно терпел по-

бои. Женщина хорошо понимала, в какой мере она может высказывать собственное мнение, а в какой должна слушаться отца или мужа.

В силу экономических факторов начиная с XX века традиционное общество в Европе стало разрушаться, мобильность людей повысилась, личная свобода постепенно начала становиться нормой. С этими переменами изменилось и отношение к «стержню» – ценностям, встроенным в идентичность человека. Теперь всё устроено так: видя вокруг себя разное отношение к одним и тем же проблемам и явлениям, человек постепенно формирует свои сильные установки и формирует собственную идентичность, которая необязательно изначально задана семьёй или окружением.

Но сформировать собственные установки получается не у всех. Есть разные обстоятельства, разные способности и возможности разных людей. Наблюдательность, образование, присутствие рядом хороших образцов для подражания, возможность заниматься любимым делом – многим все это недоступно. В эту-то щель, в этот зазор между отсутствием или нехваткой ценностей (как выражаются консерваторы, «моральной пустотой современного человека») и сознательной выработкой собственных ценностей в течение жизни – и встраивается пропаганда. Она прерывает процесс формирования самостоятельных ценностей и даёт готовые, «легкоусвояемые» сильные установки.

Очень часто пропаганда легко перешибает и традицион-

ные ценности, усвоенные в семье, так как использует, как мы уже сказали ранее, сильные эмоции. «Ну да, отец и пастор говорили, что людей убивать нельзя, но ведь евреи-то – не люди, и души у них нет».

Кроме того, пропаганда, в отличие от традиционного общества, создаёт такие установки, которыми очень легко пользоваться. Они быстро приходят на ум, а главное – не требуют никакого душевного труда. Если то, что внушали отец и пастор, предполагало определенную (небольшую и доступную каждому члену общины) меру душевного труда – по крайней мере, нужно отказаться от некоторых пороков, в чем-то себя сдерживать, где-то немного поработать, соблюсти ритуалы, – то пропаганда только потакает инстинктам, она соблазняет, сворачивает человека. Сильные установки пропаганды обычно не затрудняют, а облегчают жизнь. Именно поэтому они так конкурентоспособны и так легко вытесняют поверхностно усвоенные отцовские заветы.

Гораздо сложнее распропагандировать человека, который выстроил свою точку зрения сознательно, сформировал ее путём размышлений и многочисленных столкновений с реальностью, чем того, кого «так учили в детстве».

4 Роль конформизма в принятии установок пропаганды

Еще одна причина, по которой сильные установки пропаганды работают в человеческой голове, – это свойственный человеку конформизм, желание быть принятым, присоединиться к большинству. Потребность в принятии более базовая, чем потребность в самореализации, так как вызывает к нашей безопасности (ведь в одиночку выживать гораздо труднее). Все мы чувствуем некоторое облегчение, понимая, что у нас есть единомышленники, союзники; их наличие усиливает наши ценности, а полное отсутствие – ослабляет.

Есть известный короткометражный документальный фильм советских времён, посвященный эксперименту, в котором принимали участие дети дошкольного возраста. Четыре детсадовца едят кашу, у троих каша сладкая, а у четвертого – пересоленная. Каждого спрашивают, сладкая ли каша. После того, как первые трое по очереди соглашались, что каша сладкая, четвёртый участник, как правило, тоже говорит, что каша сладкая. Несмотря ни на что. Никто не заставлял малышей соглашаться: срабатывала эта чистая, первичная, примитивная потребность в присоединении к большинству.

Вы можете представить себе, как изменятся результаты эксперимента, если ввести такую переменную как страх наказания или даже просто отвержения, стыда, – и легко пой-

мёте, почему людям в условиях тотальной пропаганды в нацистской Германии или Советском Союзе было почти невозможно сформировать собственное мнение, отличное от мнения большинства. Даже если ты чувствуешь, что каша пересолена, ты скорее убедишь себя, что твои чувства тебе врут, а вот другие – правы. Так легче и безопаснее.

Находились, однако, дети, которые не соглашались с мнением большинства и, несмотря на слова первых трёх участников, сообщали, что их каша – не сладкая, а солёная. Их не так уж мало: во всех подобных экспериментах несогласных оказывается около четверти всех испытуемых. Конечно, если ввести переменную страха и усилить значимость вопроса для людей, то число нонконформистов уменьшается в разы. Но кто-то всё равно остаётся при своём мнении. Это значит, что мы – люди – не безнадёжны.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.