

5.2. Влияние на структуру общественного мнения

Из всего круга проблем, охватывающих взаимоотношения пропаганды с общественным мнением, нас интересуют только одно: эффекты, производимые пропагандой на психическое состояние индивидуума, которые мы постарались подробно описать в предыдущей главе, влияют, разумеется, и на все сообщество, к которому он принадлежит. Массовый эффект следует считать, таким образом, как суммарный эффект влияния на индивида, так как масса состоит из индивидуумов. Но верно также и то, что пропаганда, влияя на массу, тем самым изменяет и поведение каждого индивидуума в отдельности. Каждый член группы чувствует, что подвергается влиянию, что его сознание смещено, что на него давят. Это приводит к изменению общественного мнения. То, что нам представляется более важным, это не столько изменения, касающиеся содержания общественного мнения (известно, например, что благоприятное мнение в отношении негров в обществе может обернуться для них проблемой, повлиять на них неблагоприятно), сколько изменения, затрагивающие его структуру¹⁰.

Трансформация конституциональной основы общественного мнения

Начнем с того¹¹, что обозначим некоторые факторы изменения структуры общественного мнения, которые легко проследить. Часто говорят, что общественное мнение рождается в ходе обмена мнениями по спорным вопросам, формируется как результат столкновения разных убеждений¹². Вмешательство пропаганды полностью разрушает подобное представление о модели формирования общественного мнения. С одной стороны, вроде так оно и есть: мы уже говорили, что проблемы, которые попадают в поле действия пропаганды, перестают быть противоречивыми: «истина» продиктована пропагандой, споров быть не должно, верите вы в это или нет, вопрос закрыт. С другой стороны — больше нет межличностной коммуникации. Коммуникация в обществе, пронизанном пропагандой, осуществляется не по законам межличностных отношений, а согласно схеме, предложенной заказчиком пропаганды: есть действие, но нет взаимо-действия. Нет и не может быть, как мы уже доказали, обмена мнениями между теми, кто поддался влиянию пропаганды, и теми, кто находится вне его: нет психологически приемлемого общения, нет коммуникации. В конечном итоге, в крупном обществе, где действует пропаганда, общественное мнение может транслироваться исключительно по централизованным каналам передачи информации¹³. «Мнение может считаться общественным, только при условии, что предварительно оно было сообщено массам по официальным средствам распространения

пропаганды, и если оно, мнение, было усвоено массами»¹⁴. Этот факт мы можем считать доказательством того, что структура общественного мнения изменилась.

Чтобы понять, до какой степени структура общественного мнения изменилась под влиянием пропаганды, достаточно было бы вспомнить «законы» (как бы ему не нравился этот термин), открытые Доббом¹⁵. Можно легко заметить, что пропаганда с одной стороны играет роль, отведенную Доббом общественному мнению (снизить фрустрацию, утешить, смягчить тоску), а с другой стороны — она же его и создает, в том смысле, что она примиряет противоположенные точки зрения, создает условия для того, чтобы личное мнение, внутреннее, стало таким же, как общее, внешнее. Но мы пойдем другим путём.

Среди основных последствий, с которых мы начинаем анализ, назовем кристаллизацию общественного мнения. Без сомнения Штётцель был тысячу раз прав, доказав, ссылаясь на американские исследования, что процесс этот не так прост, как кажется на первый взгляд. Часто нас убеждают в том, что разные точки зрения и отдельные личные взгляды вдруг удивительным образом собираются вместе и общественное мнение формируется из них как обобщение. Предполагается, что одним из элементов этого загадочного процесса, является пропаганда. Штётцель доказал, что это не так. Общественное мнение не является средним арифметическим индивидуальных мнений, процесс обобщения происходит иначе, а именно под влиянием двух разных по происхождению и по форме процессов: сначала мы наблюдаем, что в обществе до поры присутствует смутное, четко не осознаваемое, скрытое, не формулируемое и не вербализованное представление, которое можно назвать «брутто-мнение», а пропаганда путем процесса по сути напоминающего кристаллизацию устанавливает общее мнение.

К чему это приводит? Отныне мы имеем дело с разработанным, специально подготовленным мнением, имеющим определенную структуру, скелет своего рода. Нет ничего общего между личным мнением и общественным мнением, но есть связь между общественным мнением и предыдущим состоянием того же самого мнения. В книге фон Саломона¹⁶ подробно описано, какие трансформации претерпело неорганизованное мнение в Германии в 1931–1933 гг. Мнение, которое первоначально было неясным, переменчивым, сродни ощущениям, стало отныне отчетливым, фиксированным, оно получило четкое направление, пропаганда точно определила объект, на который нацелено мнение, очертила его контуры, отсюда его влияние на индивида вплоть до полного подчинения, так как она, пропаганда, ограничила его способность размышлять и практически лишила поля зрения путем создания стереотипов.

То, что до начала пропагандистского воздействия представляло собой неясное, расплывчатое представление, обретает форму идеи¹⁷. Был отмечен удивительный факт, что пропаганда чаще воздействует на чувства, чем использует разумные доводы, и под воздействием эмоционального шока ей скорее удастся разработать идеологию, которая уточняет и стабилизирует мнение. Но это ужесточение не всегда однородно и повсеместно. Вот почему мы имеем право говорить именно о «скелете»¹⁸. Кристаллизация происходит сразу в нескольких точках. Пропаганда не создает обобществленное, недифференцированное мнение, наоборот, она формирует вполне специфические точки зрения, которые не могут применяться неважно к чему. Выбор точки кристаллизации

определяется относительным соответствием пропаганды под конкретную задачу. Если удастся сформировать четкое мнение по ключевому вопросу, то можно контролировать и весь спектр мнений по этой проблематике.

Ужесточение и четкость представления очень скоро приводит к тому, что никакие доводы, никакая критика и противоположенные аргументы не проникают внутрь. Мак Дугал удивительно образно сформулировал это так: пропаганда, определяющая мнение, убеждает, не предоставляя доказательств; скрытое мнение, покорившееся этой пропаганде, согласится со всем, поверит всему без контроля (когда пропаганда хорошо выполнена). Так проходит стадия кристаллизации, после чего мнение невозможно изменить, оно не примет ничего, что несет хоть какое-то отличие. Мы об этом уже писали: даже доказанный факт ничего не может сделать с кристаллизированным мнением.

Наконец, работа по организации мнения всегда тяготеет к унификации. Мнение вычищает свои собственные противоречия, использует в формулировках идентичные слова, результаты будут в значительной степени обобщены. К этому времени индивидуальные точки зрения практически уже сглажены, так как жесткая конструкция общественного мнения требует исключения проявления оригинального личного представления. Детали и нюансы исчезают полностью. Чем дальше и глубже развивается пропагандистское влияние, тем монолитнее становится общественное мнение, тем меньше в нем индивидуальных проявлений.

Отличным примером этого процесса является формирование классового сознания под влиянием марксистской пропаганды. После того, как прошел период формирования классового сознания под влиянием информации, о которой мы говорили ранее, под влиянием пропаганды на его основе начала складываться система взглядов и представлений, возникла шкала критериев для выработки суждений, определялись стереотипы, формировались убеждения. Опять-таки под влиянием пропаганды были уничтожены ошибочные представления, она же сделала рабоче-крестьянское общественное мнение непроницаемым для любого другого, не соответствовавшего первоначальной схеме. Классовое сознание в наше время — типичный продукт организованной пропаганды.

Стремление к унификации общественного мнения заставляет нас констатировать еще одно следствие воздействия пропаганды: в целях скорейшего его оформления пропаганда использует упрощение. Без упрощения, в самом деле, невозможно сформировать унифицированное общественное мнение. Чем сложнее поставленная проблема, высказанное суждение или подобранные критерии, тем больше расхождений может возникнуть во мнении. Нюансы и тонкие различия мешают формулированию мнения. Чем оно сложнее, тем больше времени потребуется, чтобы оно сформировалось. Пропаганда вмешивается всегда, чтобы упростить, если мнение слишком сложное и расплывчатое.

Все способы сведены к двум вариантам: позитивному и негативному. У всех на глазах пропаганда относит того, кто имеет отличное от общепринятого мнение, к той или иной группе. Того, например, кто нелицеприятно высказывается о коммунизме, даже если он просто хочет порассуждать и даже готов отречься от капитализма, коммунистическая пропаганда сразу заносит в списки фашистов. Он в глазах общественности предстает как

поборник буржуазного империализма.

Сложные проблемы следует упростить. Геббельс писал так: «Пропаганда, упрощая мышление масс, предлагая им примитивные схемы, объясняет сложные процессы политической и экономической жизни самыми простыми словами, доступными пониманию ... Мы взяли сложные факты, когда-то понятные только специалистам и небольшому кругу экспертов, и мы вынесли их на улицы, мы вколотили их как молотком в умы простых людей»¹⁹.

Ответы на сложные вопросы должны быть просты и понятны, факты могут быть только белые и черные, в таких условиях общественное мнение быстро формулируется, формируется и энергично выделяется. Оно уносит в стремительном потоке нюансы и уточнения, слишком быстро проносящиеся мимо, неподходящие в качестве средства для кристаллизации мнения.

Мы уже писали о том, каким образом, с точки зрения психологии человека, пропаганде удастся развить или даже создать в обществе предубеждения и стереотипы. Но такой феномен как предубеждение не может быть и не является исключительно элементом психологии личности²⁰; индивидуум имеет предубеждения только на фоне отношений. Процесс кристаллизации, формирования предрассудков приводит к изменению структуры общественного мнения. Случается, конечно, что предрассудки возникают спонтанно, но пропаганда умеет их использовать, модификации, о которых мы писали ранее, переносятся на общественное мнение, и оно в свою очередь упрощается, становится статичным, нереальным, инфантильным, надуманным. Общественное мнение смоделированное пропагандой теряет аутентичность; но мы не станем тут углубляться, так как эти эффекты уже из области психологии.

Наконец, последний эффект пропаганды, на который нам стоит взглянуть с этой точки зрения, относится к разведению по разные стороны личного мнения и общественного мнения²¹, на это, кстати, справедливо указывал Штётцель.

Различия между стандартным мнением, господствующим в обществе, и глубокими частными убеждениями приводят нас к пониманию, насколько различны общественное и личное мнение. Для общественного мнение характерны стереотипы. В то время как убеждения распространяются среди населения, подчиняясь закону о частном мнении.

Между ними существуют различия и по содержанию, и по свойствам. Однако они на равных имеют место в обществе, не смешиваясь и не влияя друг на друга.

Каждый из нас формирует свое мнение двумя способами, как член социума и как личность. В одном случае можно сказать, что мы предаемся мыслям, которые нам не принадлежат, они не наши, и нет никаких оснований для того, чтобы такого рода разнообразные суждения сложились бы в логическую последовательность, стали бы системой взглядов (оставим эту работу пропаганде) ... Но у нас есть также собственные убеждения ...

Если представить себе, что в эту общую структуру мнений вторгается пропаганда, то можно заметить, как она тут же проводит четкую грань между общественным и частным мнением.

Общественное мнение, хотя оно касается персонально меня, остается обезличенным, и в то же время и к моему частному мнению оно не имеет никакого отношения. Обычно между двумя структурами наблюдается взаимопроникновение, но стоит пропаганде заняться формированием общественного мнения, как переход закрывается, движение прекращается. По мере того, как общественное мнение под влиянием пропаганды становится четче и конкретнее, оно становится помехой для выражения частного мнения, более того, оно не дает ему выйти наружу.

Это — часто наблюдаемый факт: частное мнение угасает и теряет значимость, когда пропаганда формирует общественное мнение. Чем дальше она продвигается, тем реже в Mass Media Communications появляются статьи, выражающие чью-то персональную точку зрения. Развитие телевидения, радио и прессы значительно уменьшило число людей, выражающих свои личные взгляды в публичных СМИ. Эти средства не предназначены для выражения частных мнений, они теперь исключительно в распоряжении мнения «общественного», а оно, как мы знаем, не складывается из частных мнений²². Индивидуальная точка зрения не имеет ценности в глазах общества, она теряет значение даже для самого индивидуума по мере того, как общественное мнение приобретает важность и влияние. Частное мнение не способно обогащаться, присваивая себе элементы мнения общественного, чтобы их переосмыслить. Пропаганда делает так, что общественное мнение не может быть усвоено, переработано индивидуумом, он может лишь вместе с массой следовать течению, в котором все равны и одинаково безлики. Со временем общественное мнение утверждается и воспринимается уже как «нормальное», а личное мнение распадается на части, в общем плане отражается фрагментарно, не демонстрирует цельности восприятия, что свидетельствует об общей растерянности и нерешительности. Именно таким образом психика человека распадается на чужеродные элементы.

От общего мнения к совместным действиям

Мы часто говорили о том²³, что пропаганда не стремится изменить внутренние убеждения человека, ее цель — подтолкнуть его к действию. Блестящим результатом пропаганды послужит факт, когда общество под ее влиянием превращается в управляемую толпу или, по крайней мере, готово к соучастию. Часто пропаганда ограничивается «словесными мероприятиями», о чем мы позже расскажем, но главная ее задача превратить толпу из состояния равнодушных зрителей, объединенных общим мнением, в состояние сообщников. Даже когда зритель в кино «взят за живое», он остается пассивным. Он, конечно, вскоре станет выразителем общественного мнения, но это — внешняя сторона дела. Он все равно отличается от зрителя на корриде, активно участвующего в ритуальном убийстве, но ведь и тот пассивен, пока остается на трибуне, он станет активным участником, если выскочит на арену. Пропаганда идет дальше и как минимум она требует непротивления, а как максимум — поддержки и готовности присоединиться²⁴. Пропаганда действует до тех пор, пока спокойное и последовательное развитие общественного мнения не перерастает в активную фазу действия, именно совместного действия, а не в виде индивидуальной инициативы или

коллективного решения. Это — знаменательно, когда общественное мнение приводит к совместному действию. Можно считать это великим событием современности — переход осуществлен искусственным путем.

Мы как-то говорили, что пропаганда не создает убеждения, она даже избегает их использовать. Мы признаем неукоснительность этого принципа (используя этот термин в специальном значении, принятом в социальной психологии), однако тут не все так просто! Пусть пропаганда действительно сама не в силах изменить убеждения, допустим, это очевидно, но по мере того, как она подталкивает индивидуума к действию, в корне изменяется ответ, который мог бы быть продиктован на основе его собственных фундаментальных убеждений: индивидуум, опираясь на свои убеждения, не стал бы действовать, а он — действует. В этот момент нельзя не признать, что в какой-то степени, пусть незначительно, но его убеждения изменились, и если это действие повторить несколько раз, то определяющая тенденция его поведения переменится. Кроме того, пока индивидуум вовлечен в подготовку к действию, осуществляемую пропагандой, он ощущает силу противодействия со стороны своих собственных убеждений, силу, восстанавливающую его против «подготовки к действию». Эта сила определена общим социальным контекстом, но также и пропагандой, так как возникает в ответ на подготовку к действию, в которую вовлечен индивид. Эта долгая машинальная работа, в которую пропаганде удалось втянуть человека, без сомнения станет его убеждением, которое в последствии определит его поступки.

Как осуществляется переход от мнения к действию по каналам пропаганды? Добб — один из немногих, кто попытался описать этот процесс²⁵. Он изложил свою мысль так:

“ «Убеждение может отразиться на внешнем поведении тогда, когда ее импульс настолько силен, что сдержать его может только активное действие. Эта сила, первоначально слабая или мощная, возрастает по мере того, как индивид чувствует, что действие неизбежно, если умеет его совершить и если уверен, что действие будет полезно или вознаграждено. Короче говоря, окончание подготовленного ответа, выраженное действием, представляет собой завершающий шаг из серии предварительных актов, которые, будучи необходимыми для финального действия, все-таки его не гарантируют.»

В общем и целом, действие согласно этой точки зрения представляет собой результат целого ряда согласованных операций, за которыми стоит пропаганда²⁶. Она в состоянии внушить индивиду необходимость этого действия, заставить его почувствовать, что оно неотложно, неизбежно и единственно возможно. Она же подсказывает ему, как именно нужно действовать. В нашем обществе много таких типов: он весь горит от нетерпения, готов к поступку, но не знает, что предпринять. Индивид жаждет сделать что-нибудь хорошее во имя справедливости, ради мира на земле и ради прогресса, но не знает, как. Если пропаганда покажет ему это «как», партия выиграна: действие последует незамедлительно.

Надо еще, чтобы человек был уверен в успехе или обязательной компенсации своего поступка, или чтобы он хотя бы получил от этого удовлетворение. То есть он будет действовать, если будет уверен в благополучном исходе или в том, что будет удовлетворен. Реклама пользуется этим в коммерческой сфере, а пропаганда — в политике. Наконец, человеку помогут совершить переход к действию, продемонстрировав ему показательные акции в аналогичных ситуациях, совершающиеся вокруг него. Этим также займется пропаганда: она покажет ему примеры подобных действий.

Вот так выглядит многоуровневая схема, включающая в себя разные стороны явления, и она нам кажется вполне убедительной. Но мы упустили еще один важный аспект, наиважнейший по нашему мнению²⁷, а именно: аспект массовости, толпы, группы. Человек под влиянием пропаганды не станет действовать в одиночку. Добб проанализировал поведение человека. Тем не менее, на наш взгляд, механизмы поведения отдельно взятого человека, которые он описал, не соответствуют поведению человеку толпы. Этот человек может почувствовать необходимость и эффективность совершаемого действия только в том случае, если его совершают все вокруг него, он сможет принять участие в этом действии при условии, что все в нем участвуют. Это означает, что пропаганда должна иметь силу коллективного воздействия, чтобы привести массы в движение. Мы проанализируем этот фактор по двум принципиальным позициям.

Пропаганда способствует сплочению группы и в то же время приводит к возникновению чувства беспокойства. СМИ подталкивают к активному участию в жизни сообщества и призывают к коллективной деятельности, они развивают чувство общности. В наше время индивид общается с другими членами общества не иначе, как посредством каналов массовой коммуникации. Психологическая совместимость, необходимая между членами одного коллектива, не возникает сама по себе, поскольку в массовом обществе индивидуумы склонны отдаляться друг от друга. Отношения между ними часто носят искусственный характер, так как представляют собой продукт деятельности средств информации. Стихийно складывающиеся отношения меняются, когда к их организации приложены усилия, когда их преднамеренно хотят упорядочить, сформировать. Они становятся более тесными, в них проявляется единодушие в прямом смысле этого слова, отношения расширяются, группа стремится к еще большей сплоченности. Коллектив, став монолитным, обязательно рано или поздно начнет стремиться к действию. В это время психологическое единство, чувство сплоченности внутри коллектива не просто создают ощущение единения, общности, но у людей возникает чувство, что с ними сила, с ними правда. Но это чувство, даже если оно направлено на вечные проблемы человечества, не приведет их к действиям само по себе. СМИ, конечно, всегда готовы предоставить нужную информацию о событиях в мире, а, как известно, газеты и радио всегда в первую очередь сообщают новости именно об этом. Эти средства могут сыграть и более важную роль, если их использует пропаганда. Штётцель был совершенно прав, когда указал на то, что «стереотипы, доказывающие наличие пропаганды, немедленно проявляются именно в новостях». Именно новости создают эффект присутствия, именно они делают человека впечатлительным и агрессивным. По мере того, как пропаганда подключает людей к новостям, она непременно вовлекает их в действие в рамках этих событий. Группа не может оставаться равнодушной или ограничиться тем, чтобы просто составить мнение об этих событиях. Чтобы понять механизм этого процесса, надо вспомнить, что у членов этой

группы нет другой системы отсчета, где у них были бы разные позиции. Иначе говоря, вся группа имеет одинаковый взгляд на эту новость. Следовательно, они не могут расценивать ее как *sub specie aeternitatis* (нечто абстрактное — лат.), так как система отсчета предоставлена им той же пропагандой, которая снабдила их этой новостью. Группа в целом единодушна и не может иметь суждения по своему усмотрению, человек под впечатлением этой новости может только разделить с остальными общее мнение, в то же время не имея возможности действовать. В этот момент войти в группу, какой бы она ни была, означает проникнуться этой новостью, стать человеком без прошлого и будущего, подчиниться событиям, не имея другого выхода кроме как присоединиться к действиям и разделить убеждения, распространяемые пропагандой относительно происходящих событий.

Другая позиция перехода к действию заключается в том, что пропаганда умеет придать мнению большую силу влияния. Оно уже не просто взгляд или неуверенная позиция, передаваемая из уст в уста, медленно распространяющаяся в группе, всегда с трудом распознаваемая в социологических опросах ... Мнение уже не персонифицированная позиция одиночки, оно самоценно, его встречаешь повсюду на экранах, слышишь по радио, его преподносят торжественно и с помпой. Оно четко сформулировано, конкретизировано и само настолько уверено в своей истинности, что вольно или невольно все начинают в это верить, просто потому, что уже слышали об этом где-то, видели нечто подобное, потому что мощные средства информации кричат об этом на каждом углу. Это пропаганда придает вид Общественному Мнению, которое жаждет быть услышанным повсюду.

Можно без преувеличения сказать, что пропаганда занимает в группе место лидера. И это утверждение небезосновательно: пропаганда — инструмент в руках лидера, используемый для управления группой, пропаганда помогает лидеру стать лидером. Это означает, что в группе, где нет лидера, зато действует пропаганда, наблюдаются такие же социальные и психологические эффекты, как если бы у группы был бы лидер. Пропаганда замещает его собой. Если взять в качестве доказательства бесчисленные исследования о роли лидера в группе, то можно их резюмировать, как это сделал К.Юнг²⁸, таким образом: лидером в группе является тот, кто первый указывает направление действия. В то же время это — тот, кто «вербализует», кристаллизует чувства массы. Группе, которой управляет пропаганда, не понадобится ни начальник, ни лидер, она в любом случае будет вести себя так, как будто он у нее есть. Именно этот эффект субституции позволяет объяснить с одной стороны уменьшение роли местных лидеров, а с другой стороны — абстрактный, отвлеченный характер, который со временем принимает любой национальный лидер. Если иметь в виду ограниченное сообщество, то даже в системе *Leadership* или *Führerprinzip* нынешний лидер представляет собой всего лишь отражение, он не настоящий лидер группы. Гауляйтер, равно как и Комиссар, становятся его врио, если хотите, или простыми исполнителями. Они в группе больше не занимают главенствующие позиции. Единственный настоящий лидер — тот, который группе не принадлежит (что с точки зрения социологии совершенно ненормально), но тот, кто был назначен пропагандой, которого она привела. Отсюда — возможность иметь главу группы во время отсутствия лидера. Достаточно усиленно пропагандировать его образ. Портреты Гитлера, Сталина, Мао Цзэдуна, Рузвельта играют абстрактную роль, но вполне справляются с задачей, так как остальное делает пропаганда, добиваясь эффекта присутствия лидера на месте.

Лидер — это тот, кто вдохновляет свою группу на действие. В этом заключается вторая позиция, которую мы рассмотрели в рамках проблемы перехода непосредственно к действию, к которому приводит мнение.

Версия #1

Зверобой создал 20 января 2026 00:49:30

Зверобой обновил 20 января 2026 00:49:42