ДЕМОКРАТИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО 05.08.2025 | Пауль Риббек

С пивом против популизма

Люди не любят, когда их поучают. Хорошая политика заключается в том, чтобы слушать, а не навязывать определенную позицию.

Популисты редко побеждают аргументами. Преимущественно они выигрывают от того, что их оппоненты совершают ошибки. Те, кто борется против популистов, в результате делают их сильнее – не содержанием сказанного, а настроением, которое это создает. Решающим фактором становится не сила убеждения, а психологический эффект внутреннего сопротивления, который в психологии называется реактивностью.

Психолог Джек Брем описал этот эффект как внутреннее неповиновение. Оно возникает, когда людям кажется, что их поучают, или когда им навязывают определенную позицию, даже если они ее изначально разделяли. Неповиновение – не рациональный контраргумент, а эмоциональный защитный рефлекс.

Этот рефлекс особенно ярко проявляется, когда люди чувствуют угрозу своей свободе. Именно на этой почве растут популистские движения. Они представляют себя не только как политическую альтернативу, но и как защитников от наставлений. Чем сильнее ощущение, будто тебя осуждают или ограничивают, тем острее отторжение. Содержание теряет значение. На передний план выходит потребность отстаивать себя.

Так бывает не только в политике, но и в потреблении. Например, в США правые призвали к бойкоту Bud Light из-за того, что этот бренд сотрудничал с трансженщиной Дилан Малвейни. Когда Bud Light дистанцировался от нее, настроения изменились. Отвернулись уже прогрессивные, а консерваторы стали демонстративно покупать банки. Это было их выступление против критики и за определенное мировоззрение.

Похожая ситуация была с производителем пищевых продуктов Goya. После того как его генеральный директор похвалил Дональда Трампа, начался бойкот. Тогда консерваторы тоже призвали людей

покупать эту продукцию. И тоже речь шла не о бобах или специях, которые предлагает компания, а об идентичности и причастности.

Популистов лучше слышно именно благодаря тем, кто с ними громко спорит

В Германии же сильное возмущение вызвали дебаты вокруг так называемого Закона об отоплении. Не из-за целей закона, а из-за связанной с ним коммуникации. Многие чувствовали себя не частью изменений, а объектом манипуляций государства. Этот закон буквально стал символом десубъективизации. Таким образом, в продуктах, лицах или законах могут шифроваться более масштабные противостояния. То, что лежит в корзине для покупок – это послание. На самом деле люди покупают ощущение того, что им никто не указ.

В целом морализаторская критика, в частности в соцсетях, часто не дает желаемого эффекта. Она порождает не консенсус, а контрдавление. Потребление политизируется, и не из-за самого продукта, а из-за связанного с ним сигнала.

То, что видно в потреблении, работает и в политике. Популистов лучше слышно именно благодаря тем, кто с ними громко спорит. Доверие к ним растет благодаря тем, кто их высмеивает. Политическое влияние им обеспечивает не столько содержание, сколько ощущение, что тебя не принимают во внимание.

Это внутреннее неповиновение возникает там, где люди чувствуют, что о них говорят, но не с ними. Такую картину можно увидеть во многих странах. Популистские движения набирают силу там, где определенная часть общества чувствует себя игнорируемой или обесцененной. Цифровые платформы усиливают эту тенденцию, потому что способствуют поляризации, а не диалогу.

Так было в Бразилии: Болсонару в свое время смог избраться не вопреки, а благодаря беспардонному поведению. Его выходки восприняли как признак подлинности и способности сопротивляться высокомерной элите. Неприятие со стороны истеблишмента стало легитимацией.

Так и рождается концепция причастности. Это не мягкая контрмодель поляризации, а стратегический ответ. Люди меняют мнение из-за отношения к себе значительно чаще, чем под влиянием

фактов. Те, кто чувствует, что их видят, остаются открытыми. Те, кто чувствует себя маргинализированными, закрываются.

Решающий фактор – не то, что фактически правильно, а то, что создает связь

Коммуникативист Ян Никлас Кокс описывает в своей книге «Доминирование» (Vor-Herrschaft), как политическая коммуникация сейчас происходит уже не через аргументы, а через резонанс. Гартмут Роза также подчеркивает, что приверженность обеспечивает не содержание, а чувство причастности. Решающий фактор – не то, что фактически правильно, а то, что создает связь. Если вы хотите признания, вы должны дать людям возможность почувствовать себя причастными. Большое значение имеет тон, то есть уровень отношений, и то, кто именно чувствует, что к нему обращаются.

Импульс неповиновения играет определенную роль и в деловом общении. Попытки убедить собеседника сухими указаниями часто имеют противоположный результат. Успешная коммуникация основана на вовлеченности и чувстве причастности. В бизнесе это означает превращение заинтересованных лиц в непосредственных участников. В политике это часть демократической культуры. В обеих сферах причастность создает доверие. А доверие – основа изменений.

То, что причастность создает доверие, очевидно из двух примеров.

Патрик Далеманн, когда был госсекретарем Передней Померании, сознательно стремился к прямому диалогу с людьми, которые долгое время чувствовали себя покинутыми. Вместо громких заявлений он сосредоточился на личных беседах. Чувство близости и присутствия переросло в доверие к нему.

На выборах в Польше в 2023 году Дональд Туск сделал ставку на «Марш миллионов сердец». Смыслом этой манифестации был не конфликт, а сближение. Она нашла отклик у людей, которые чувствовали, что правительство и либеральные элиты их игнорируют. Именно эмоциональная открытость способствовала электоральному успеху Туска.

Есть три принципа, которые помогают избежать неповиновения и наладить связь.

Во-первых, слушать важнее, чем говорить. Хороший коммуникатор – прежде всего хороший слушатель. В политической плоскости это означает начинать с внимания, а не с лозунгов. Именно стремление понять людей создает доверие.

Во-вторых, близость важнее громкости. Сильные бренды убеждают благодаря доступности и узнаваемости. Но политическая коммуникация наиболее эффективна там, где она просто есть. Близость создается через встречи.

В-третьих, решающее значение имеет тон. Морализаторство вызывает ассоциацию с напутствием. Тот, к кому так обращаются, отстраняется. Рефлекторное отторжение – распространенный защитный механизм. А хорошая коммуникация отличается тем, что открывает (а не закрывает) двери.

Эффективная политическая коммуникация подразумевает особый подход и к говорению, и к слушанию. Крупные кампании часто менее эффективны, чем ежедневные встречи. Например, визит в спортклуб может сопровождаться более чем 100 постами в соцсетях, которые не приглашают к диалогу. Близость возникает на месте. Коммуникация требует отношений, а не просто присутствия.

Собственно, реакция неповиновения не является маргинальным явлением. Она возникает не только тогда, когда речь идет о крайностях, но и тогда, когда человек не уверен в себе или имеет непопулярное мнение. На тех, кто задавал критические вопросы во время пандемии или не соглашался с другими в вопросе миграции, порой спешили навесить ярлыки. Некоторые термины, такие как «старые белые мужчины», также могут мгновенно вызвать неповиновение, если люди чувствуют, что они унижают их достоинство. В таких случаях развивается отчуждение. А вот к тем, кто общается дифференцированно, оставляя место для разных взглядов, возникает доверие.

Внутреннее неприятие возникает там, где люди чувствуют, что для их взглядов больше нет места

Коммуникация создает ощущение причастности тогда, когда делает возможной самоидентификацию. Люди должны узнавать себя в высказываниях. Если коммуникация диктует, что можно и что нельзя говорить, то возникает не доверие, а сопротивление. Внутреннее неприятие возникает там, где люди чувствуют, что для их взглядов больше нет места.

Желание не согласиться часто возникает там, где твое мнение не имеет значения. Антонио Грамши писал, что сплоченность создается не через принуждение, а через ощущение, что тебя берут с собой. Мишель Фуко доказывал, что важно не только то, что сказали, но и то, кого услышали. Когда чей-то голос глушат, возникает несогласие – не из-за неповиновения, а из-за потребности участвовать в разговоре.

Во время некоторых дискуссий, например, о гендерном равенстве или климатической политике, может сложиться впечатление, что сомнение неприемлемо. Если вы не знаете соответствующих терминов, скоро почувствуете себя чужим. Однако именно в таких ситуациях и важно, обеспечивает ли коммуникация доверие. Необходим такой язык, который не исключает, а приглашает.

Это не значит обниматься с популистами. Это значит понимать их приемы, чтобы целенаправленно противодействовать им. Открыто, но без заигрывания. Четко, но без морализаторства. Решающим фактором демократии являются не ток-шоу, а отношения. Те, кого слышат, остаются. Те, кто чувствует себя отвергнутым, ищут альтернативы. Результатом коммуникации может быть и то, и другое. Вопрос в том, что мы выбираем.

По этой ссылке статья откроется без VPN



Пауль Риббек

Пауль Риббек (Paul Ribbeck) десять лет работает в сфере политической коммуникации, отвечает за онлайн-коммуникацию представительства СДПГ в Берлине и изучает деловую коммуникацию в Высшей технической школе Берлина. Он является стипендиатом FES и участвует в программе СДПГ Трептов-Кёпеник.