



Информационно-психологические войны как специальные операции по смене коллективной идентичности

Задорин И.В.

2 ноября 2022 г.

Презентация к выступлению на V Медиафоруме-2022
*«Свобода журналистики в контексте новых технологий и международной
информационной безопасности»*
РАСШИРЕННАЯ ВЕРСИЯ ОТ 3.12.22

Общая схема информационной войны



Задача любой операции информационной войны – **сформировать или поменять отношение (оценку) аудитории к определенному объекту** (предмету, явлению, факту, событию, ситуации, персоне, идее, ценности, норме и т.п.).

В результате «успешной» информационной операции происходит перераспределение аудитории по отношению к оцениваемому объекту, в т.ч. перераспределение сторонников, противников и нейтральных «наблюдателей».

Индивидуальная и коллективная идентичность как объект воздействия в информационных войнах

Стратегическая задача межгосударственной информационной войны – изменить отношение населения страны-противника (аудитория воздействия) к себе самому, то есть изменить **коллективную идентичность** (самоопределение общества в социокультурном плане) и понимание (декодирование) «своего» и «чужого». Причем такое изменение (пересмотр) должно касаться оснований коллективной идентичности, включающей отношение к «своей» истории (истории страны), «своему» языку, этнической идентификации, восприятия «своей» территории, «своей» религии и культуры (в т.ч. ценностей, норм, стереотипов потребления). Важными компонентами такого пересмотра является также отношение населения к политическому суверенитету - суверенной власти (национальному государству) – и степень консолидации (сплоченности, единства) общества.



$$Sip = (Vs + Pi + Af) \times (S + W),$$

где, **Sip (sovereign identify policy)** = суверенная политическая идентичность;

- **Vs (value sovereignty)** = ценностный суверенитет;
- **Pi (points of national identify support)** = опорные точки национальной идентичности;
- **Af (activity factor of consolidation)** = деятельностный фактор консолидации общества;
- **S (strategic purpose)** = стратегия;
- **W (will to pursue national strategy)** = политическая воля.

© В.Сургуладзе.
 Политика идентичности в реалиях национальной безопасности
 АГ С.Т.К. 2022

Примеры длительных процессов смены идентичности

В истории было немало примеров смены коллективной идентичности целых народов в силу завоевания/колонизации иностранными субъектами. Можно вспомнить примеры албанцев и болгар в Европе, индейцев Южной Америки, а также случаи разделенных ветвей одного народа (сербы и бошняки, русские и украинцы), сформировавшихся во многом под влиянием культуры других народов (продолжительное время доминировавших на завоеванной территории) и усвоивших (сделавших своими) элементы чужого языка, чужой этничности, исторической памяти, а порой и религии. Как правило, такие процессы имели длительность в несколько веков.

Албанцы в 1443 г. – форпост христианской Европы перед наступлением турков



Скандербег или Георг Кастриоти (1405 -1468) — вождь антиосманского албанского восстания, национальный герой Албании.

Албанцы в 2022 г. – по разным (сильно различающимся) данным от 57% до 79% - мусульмане



Эди Рама – действующий премьер-министр Албании с 2013 г., объявил себя агностиком



Хашим Тачи – пятый президент частично признанной Республики Косово, потомок православного священника, перешедшего в ислам



Изменение коллективной идентичности в ходе информационно-психологической (культурной, консциентальной) агрессии/экспансии

С появлением мощных средств и инструментов массового информационного воздействия (сначала в XX веке СМИ, включая электронные, а потом на рубеже веков нейропсихология и интернет-сети) появляется возможность (и соблазн) использовать эти средства для ускоренной смены коллективной идентичности крупных национальных образований на территориях информационного доминирования. Ключевыми плацдармами информационных войн становятся сфера массмедиа, система образования и институты культуры и искусства. **Сегодня, чтобы завоевать страну, не надо захватывать ее территорию, достаточно захватить головы людей, ее населяющих, после чего их поведение (в т.ч потребительское) будет соответствовать целям «завоевания».** А в культурных революциях уже давно стало принятым захватывать не «телеграф, станции и мосты», а (кино)театры, музеи, школы и университеты.

Примеры – информационно-культурная колонизация новых независимых стран постсоветского мира. Ориентировочная длительность процесса смены идентичности при отсутствии сопротивления – 20-30 лет (условно 1-2 поколенческих цикла).

Далее две модели консциентальной войны по смене идентичности - **Украина** и **Россия**.



Модель 1. Украина

Вытеснение и/или замена восточно-российской идентичности

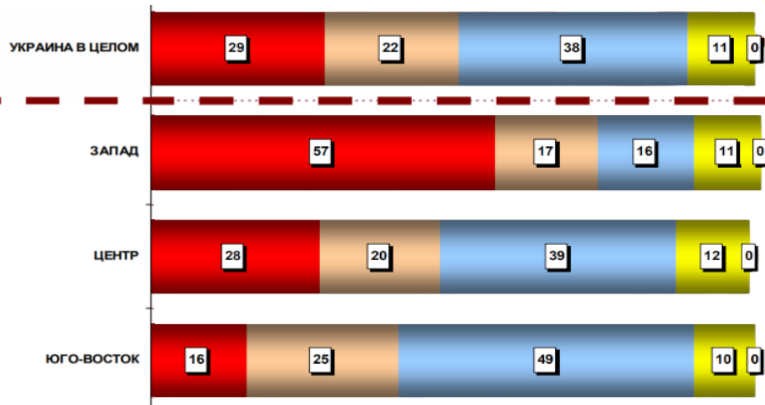


Украина в постсоветскую эру.

Восприятие истории (опрос 2009 г.)

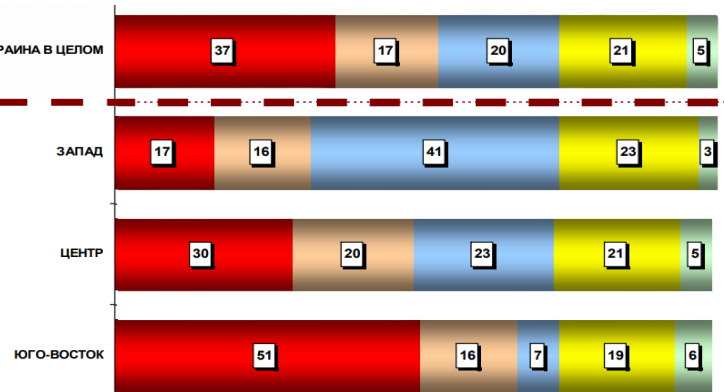
Запад и Юго-Восток Украины на рубеже XX и XXI веков – фактически две разные страны с диаметрально противоположным восприятием истории, а также существенно различающиеся по доминирующему языку и национальной идентичности

Отношение граждан Украины к В. Ленину, % опрошенных



■ В целом негативное ■ Нейтральное ■ В целом позитивное ■ Затруднились ответить ■ Не слышали о таком человеке

Отношение граждан Украины к С. Петлюре, % опрошенных

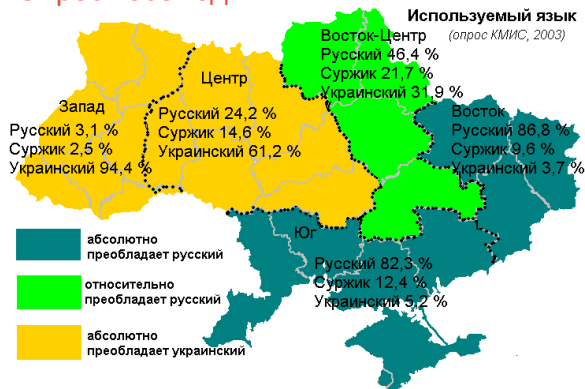


■ В целом негативное ■ Нейтральное ■ В целом позитивное ■ Затруднились ответить ■ Не слышали о таком человеке

Украина в постсоветскую эру.

Язык, этничность, религия

Опрос 2003 год



Украина в начале 90х годов – страна с двойной идентичностью: западно-украинской и восточно-русской (евразийской). В результате информационно-психологического нападения (войны) Запада лица с российской идентичностью либо вытесняются, либо «перепрограммируются».

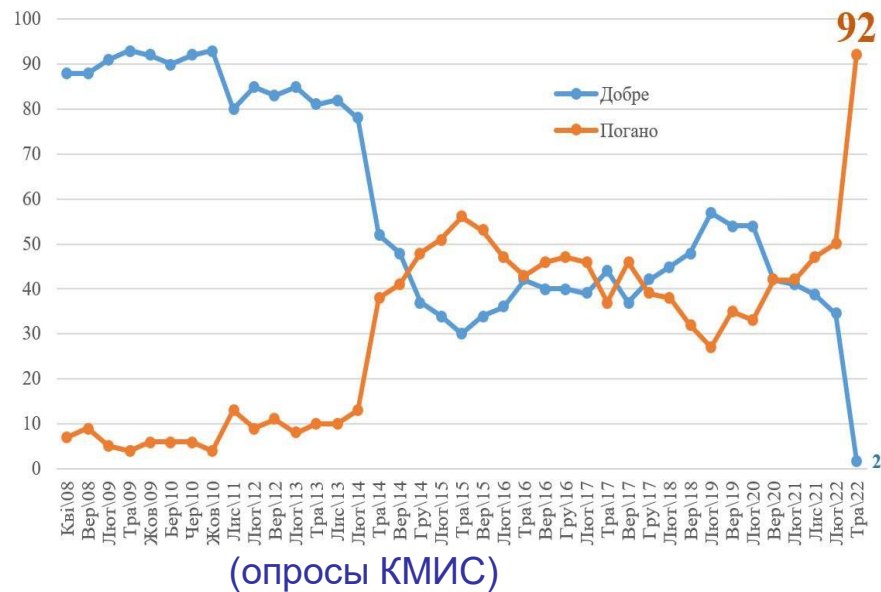
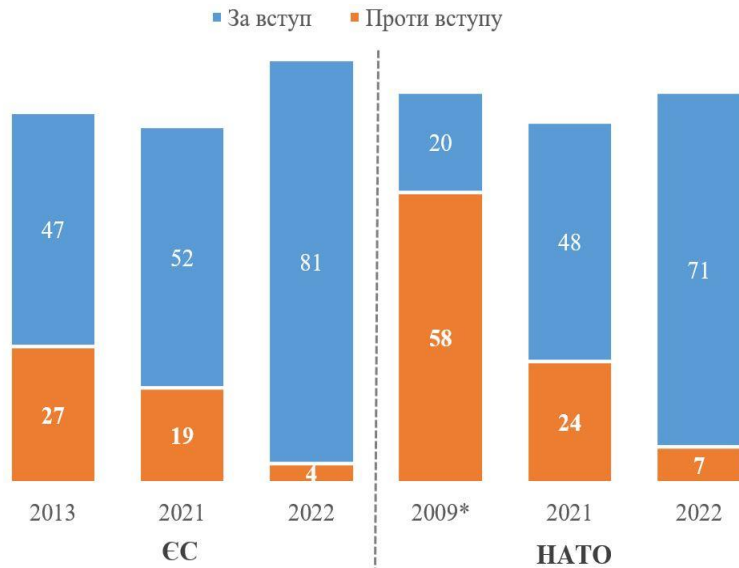
Язык: По данным опросов Института социологии НАНУ в 1992 году своим родным языком назвали украинский 62% опрошенных, в 2020 – 77,5%. Согласно данным опросов Research & Branding Group всего за 12 лет (с 2006 по 2017 г.) доля респондентов, *общающихся дома* на русском языке, снизилась с 44% до 31%.

Этничность: По данным опросов Института социологии НАНУ в 1992 году идентифицировали себя украинцами 69% опрошенных, русскими - 25%, еще 6% сообщали о принадлежности к другим национальностям. В 2020 году соотношение указанных групп национальной самоидентификации стало соответственно 93%, 6% и 1%. Для примера, в исторически полиэтничной Харьковской области к 2014 году доля украинской национальности выросла по сравнению с 1993 г. с 50% до 90%.

Религия: Соотношение граждан, исповедующих разные религии, с 2002 года сохраняется в целом постоянным (примерно 74% причисляют себя к православию). Вместе с тем на некогда единой канонической территории РПЦ теперь действуют несколько православных церквей, причем соотношение верующих в УПЦ МП и ПЦУ стало к 2022 году примерно равным (по данным проамериканского Центра Разумкова количество верующих ПЦУ вдвое превысило число сторонников УПЦ МП, по данным некоторых других источников еще на 2020 год соотношение было обратным).

Украина в постсоветскую эру. Идентификация «свой» – «чужой»

Как Вы в целом относитесь сейчас к России?

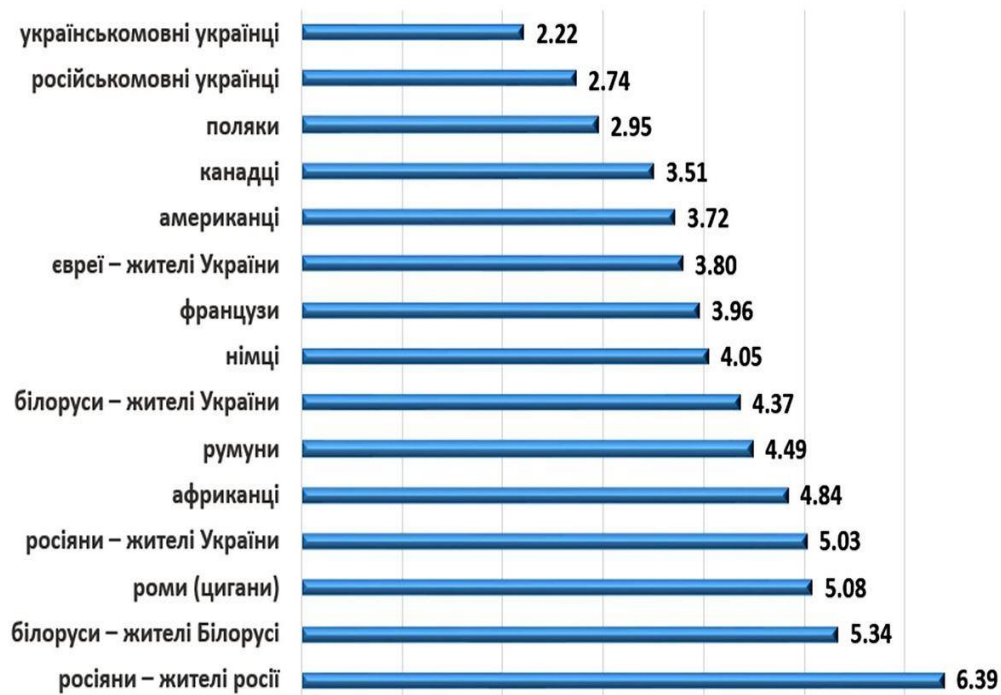


Представьте, пожалуйста, что сейчас происходит референдум по вопросу, вступать ли Украине в Вы можете проголосовать за вступление, против вступления или воздержаться – не участвовать в голосовании. Каков Ваш выбор?

Украина в постсоветскую эру. Идентификация «свой» – «чужой»

Социокультурная дистанция (шкала Богардуса от 1 до 7)

- Допускаю тесное родство посредством брака (1 балл).
- Допускаю в качестве моего друга, члена моего клуба (2 балла).
- Допускаю в качестве соседей по улице (3 балла).
- Допускаю принадлежность к моей профессиональной группе (4 балла).
- Допускаю гражданство моей страны (5 баллов).
- Допускаю в качестве гостей моей страны (6 баллов).
- Не должны допускаться в мою страну (7 баллов).



Опрос «Рейтинг», октябрь 2022 г.

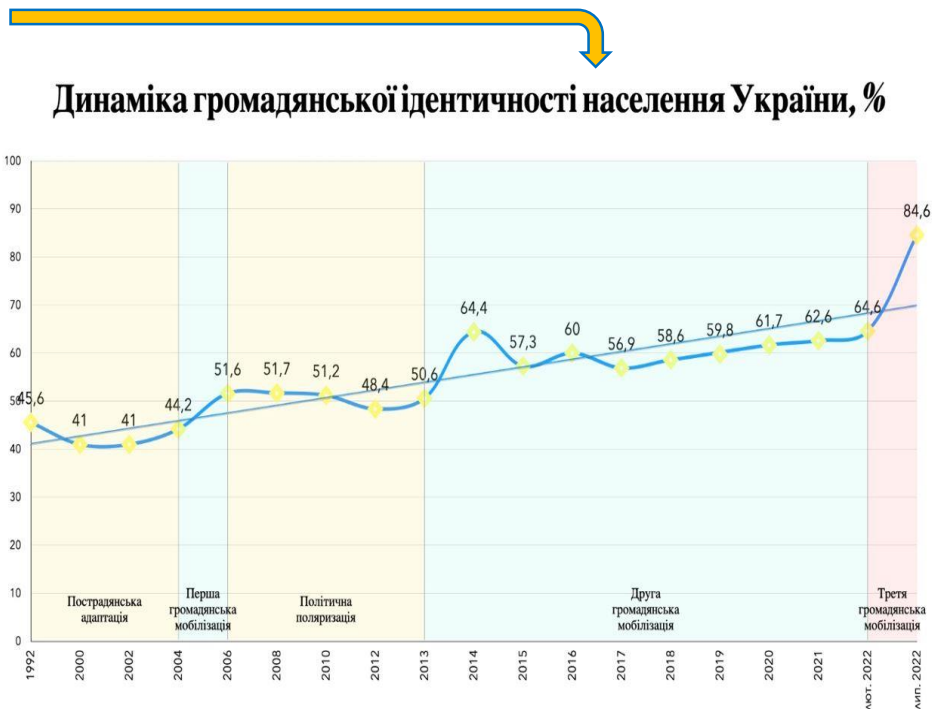
Украина в постсоветскую эру.

Территориально-гражданская идентичность

Кем вы себя прежде всего считаете? Респонденты должны были дать только один ответ.

Мешканцем села, району чи міста, в якому Ви живете	4.8
Мешканцем регіону (області чи кількох областей), де Ви живете	1.3
Громадянином України	84.6
Представником свого етносу, нації	3.3
Громадянином колишнього Радянського Союзу	0.9
Громадянином Європи	1.6
Громадянином світу	2.2
Інше	0.6
НЕ ЗНАЮ/ВАЖКО СКАЗАТИ	0.7
Разом	100

Опрос июль 2022 г.



Модель 2. Россия

Размывание восточно- российской идентичности через усиление фрагментации общества и роста разнообразия



Россия в постсоветскую эру.

Территориально-гражданская идентичность

Посмотрите на этот список (карточку) и скажите, пожалуйста, кем Вы лично считаете (ощущаете) себя в первую очередь?

% ответов в интегральных категориях

		2014	2016	2018	2019	2022
1	Жителем своего города, села, поселка, района	34%	37%	42%	43%	34%
2	Жителем своего региона (области, края, республики)					
3	Жителем, гражданином России	57%	55%	46%	46%	47%
4	Гражданином СНГ, Союза стран бывшего СССР	9%	7%	11%	10%	18%
5	Европейцем, жителем Европы					
6	Азиатом, жителем Азии					
7	Гражданином мира, жителем планеты Земля					
8	Другое					
9	Затрудняюсь ответить	0%	1%	1%	2%	1%

Всероссийские опросы группы ЦИРКОН, 2014-2022

За короткое время уровень общегражданской идентичности снизился (ниже критического уровня 50%), а уровень интернациональной (космополитической) идентичности повысился. При этом в самой молодой возрастной когорте (18-24 года) доля ответов «считаю себя гражданином мира, жителем планеты Земля», в последние годы в 1,5 раза выше, чем в целом по выборке.

Россия. Социальная близость и консолидация

Россия к началу 90-х годов – страна с множественной идентичностью, с большим национальным, религиозным и идеологическим разнообразием. Для смены идентичности в такой стране важно сначала **девальвировать («размыть»)** ключевые основания имеющейся **коллективной идентичности** (принадлежность к народу, культурное единство, традиции, религия, язык, ценность российского гражданства и российской истории) и в то же время **повысить ценность других оснований идентичности** – особенно индивидуальной (пол, возраст, досуговые увлечения). То есть информационно-психологическое «нападение» в таком случае осуществляется по направлению «увеличение разнообразия» (diversity is better, релятивизм, постмодернизм и т.п.).

С какими из указанных на карточке групп людей вы ощущаете близость, и как часто?
 (Институт социологии РАН, 2018) (Категории ответов, в % от всей выборки)

7 - С людьми моего поколения	51%
9 - С людьми тех же увлечений, хобби, любительских занятий	49%
6 - С людьми моей компании, организации, где я работаю	47%
5 - С людьми моей профессии	47%
8 - С людьми того же достатка (материального положения), что и я	43%
3 - С людьми моей национальности	42%
1 - С жителями моего города, поселка, села	42%
4 - С людьми моей веры, религии	36%
10 - С людьми, близкими по политическим взглядам	30%
2 - С жителями региона (области, края, республики), в котором проживаю в настоящий момент	29%
11 - Со всеми гражданами России	25%

Q54. Представим себе, что Вам предстоит провести некоторое время (скажем, около месяца) вместе с незнакомым человеком. Например, в длительной поездке, рабочей командировке, на отдыхе и т.п. При этом Вы можете выбрать себе попутчика, задав его «требуемые характеристики». На карточке представлен набор некоторых характеристик незнакомца. Выберите из них такие, которые являются для Вас самыми важными, самыми желательными для совместного общения, совместной работы, отдыха. А затем отметьте такие, которые, наоборот, НЕ желательны. ЦИРКОН, 2018 (Категории ответов, в % от всей выборки)

Q24 2. близкий возраст	63%
Q24 19. сходен с вами по чертам характера	48%
Q24 22. такое же отношение к чистоте и порядку	46%
Q24 17. одинаковые с вами хобби, увлечения, досуг	45%
Q24 1. один с вами пол	41%
Q24 25. такое же отношение к курению, как и вас	39%
Q24 26. такое же отношение к алкоголю, как и вас	38%
Q24 7. одинаковая с вами национальность	37%
Q24 16. та же любимая музыка, что и у вас	30%
Q24 15. те же любимые книги, кинофильмы, что и у вас	30%
Q24 4. одинаковое с вами материальное положение	29%
Q24 20. такое же отношение к семье и браку как у вас	28%
Q24 30. такое же отношение к стране (России), как и у вас	28%
Q24 11. проживает в том же регионе, что и вы (земляки)	28%
Q24 14. смотрит по телевизору те же передачи, что и вы	28%
Q24 3. сходное с вашим образование	27%
Q24 10. сосед с вами по дому, поселку, селу	23%
Q24 8. одинаковое с вами вероисповедание	23%
Q24 6. сходное с вашим семейное положение	22%
Q24 23. такое же состояние здоровья, что и у вас	20%
Q24 13. работает на том же предприятии (в той же организации), что и вы (сослуживец)	19%
Q24 27. такое же отношение к домашним животным, как и вас	19%
Q24 18. сходен с вами по политическим ориентациям (голосует/не голосует за тех же политиков и партии)	18%
Q24 12. учился в той же школе или вузе, что и вы	18%
Q24 5. занимает должность одинакового уровня с вами	18%
Q24 9. та же профессия, что и у вас	17%
Q24 24. такое же отношение к физкультуре и спорту, как и вас	17%
Q24 21. такое же отношение к религии и религиозным обрядам	17%
Q24 29. такое же отношение к советской истории как и у вас	16%
Q24 28. такое же отношение к участию в общественной жизни, к общественной работе, волонтерству, как и у вас	12%

Россияне все больше ценят близость по возрасту, полу и увлечениям. И все меньшее значение для идентификации «свой» – «чужой» имеют религия, история, политическая ориентация и гражданская идентичность

Россия. Ценностная солидаризация

С каким из суждений Вы скорее всего согласны?



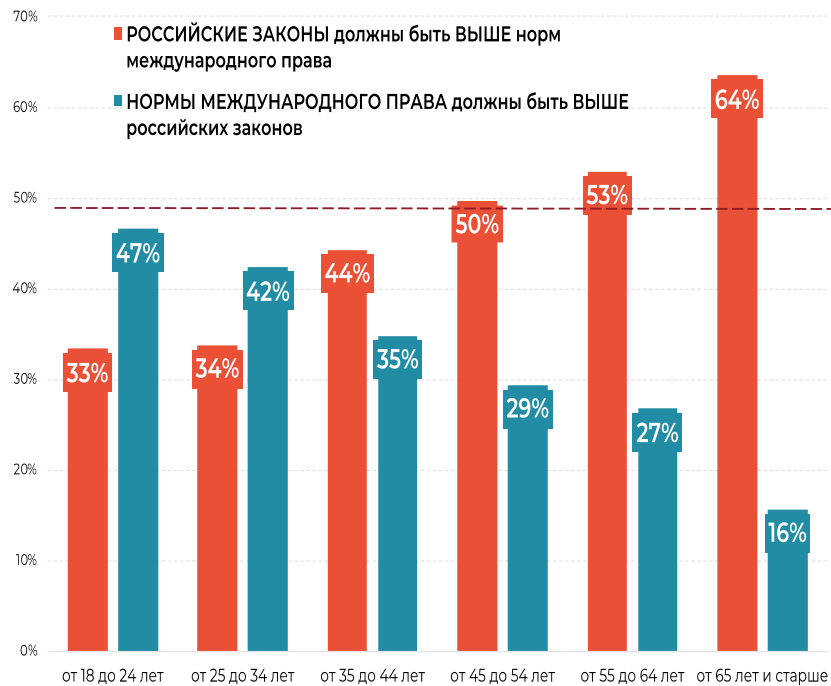
Налицо ценностные и идеологические расколы российского общества и отсутствие доминирующего большинства по ключевым вопросам

Россия. Ценностная солидаризация

Отношение к ценностному (культурному) суверенитету % согласных с утверждением в разных возрастных когортах



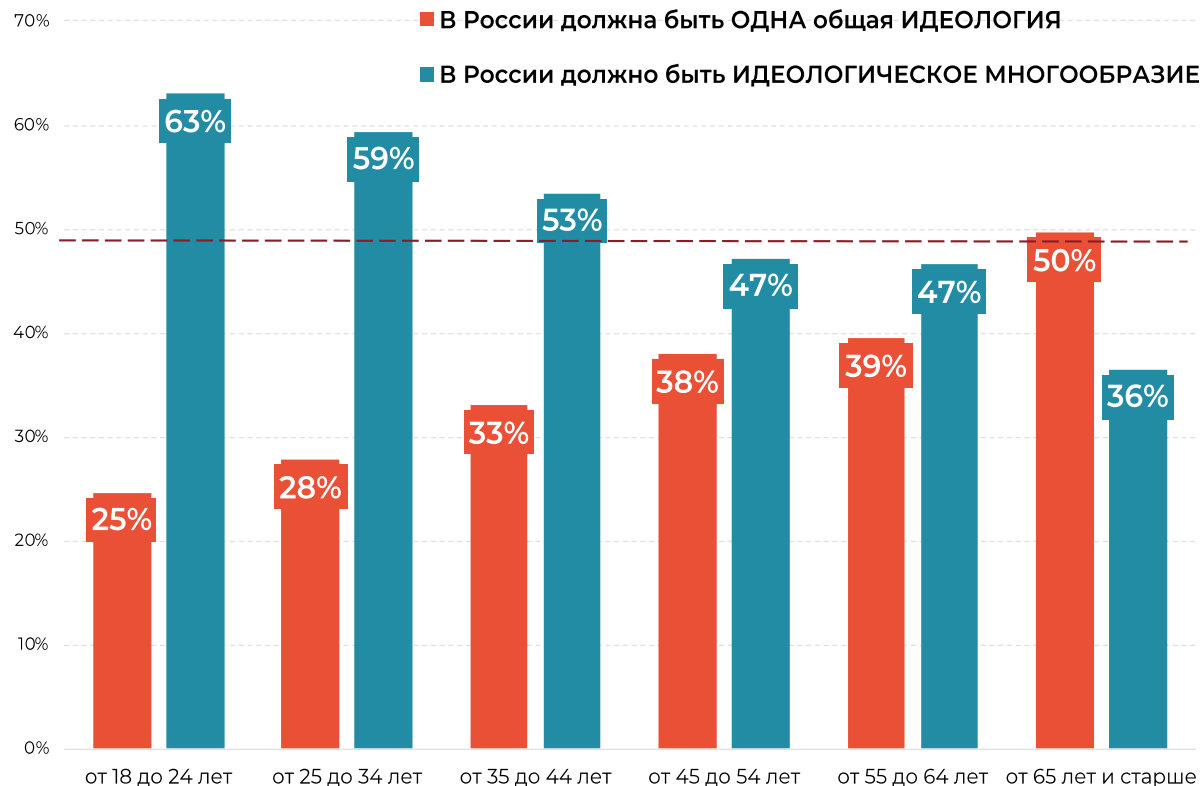
Отношение к политическому суверенитету / % согласных с утверждением в разных возрастных когортах



Россия. Ценностная солидаризация

Отношение к идеологическому единству

Доля согласных с утверждением в разных возрастных когортах

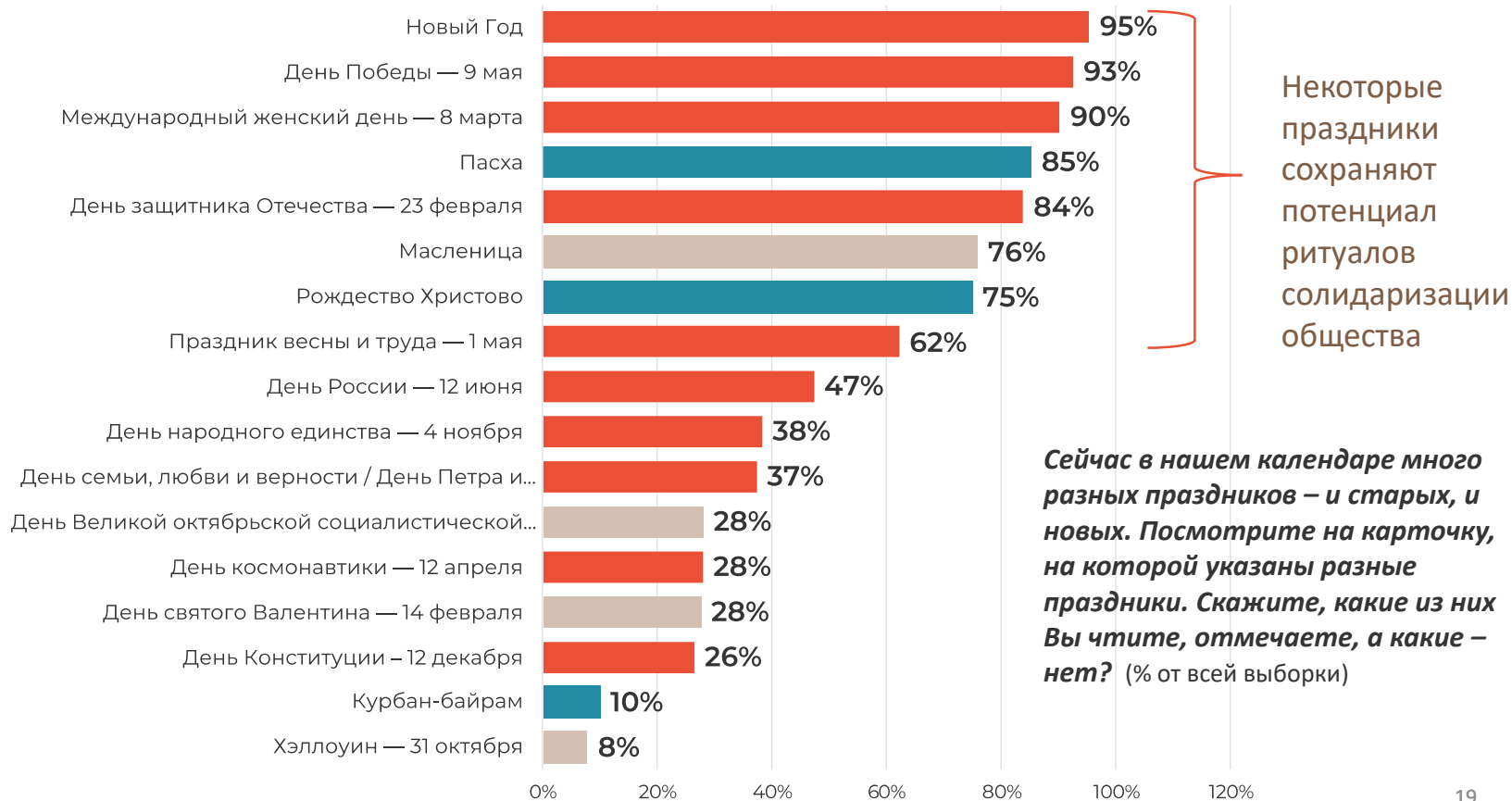


В поколениях, чья социализация приходится на постсоветский период, лозунг «diversity is better» явно побеждает.

В самой молодой когорте уже заметна космополитическая идентичность

Россия. Ценностная солидаризация

Отношение к праздникам (ритуалы подтверждения идентичности)



Россия. Ценностная солидаризация

Отношение к праздникам (ritoалы подтверждения идентичности) в разных возрастных когортах



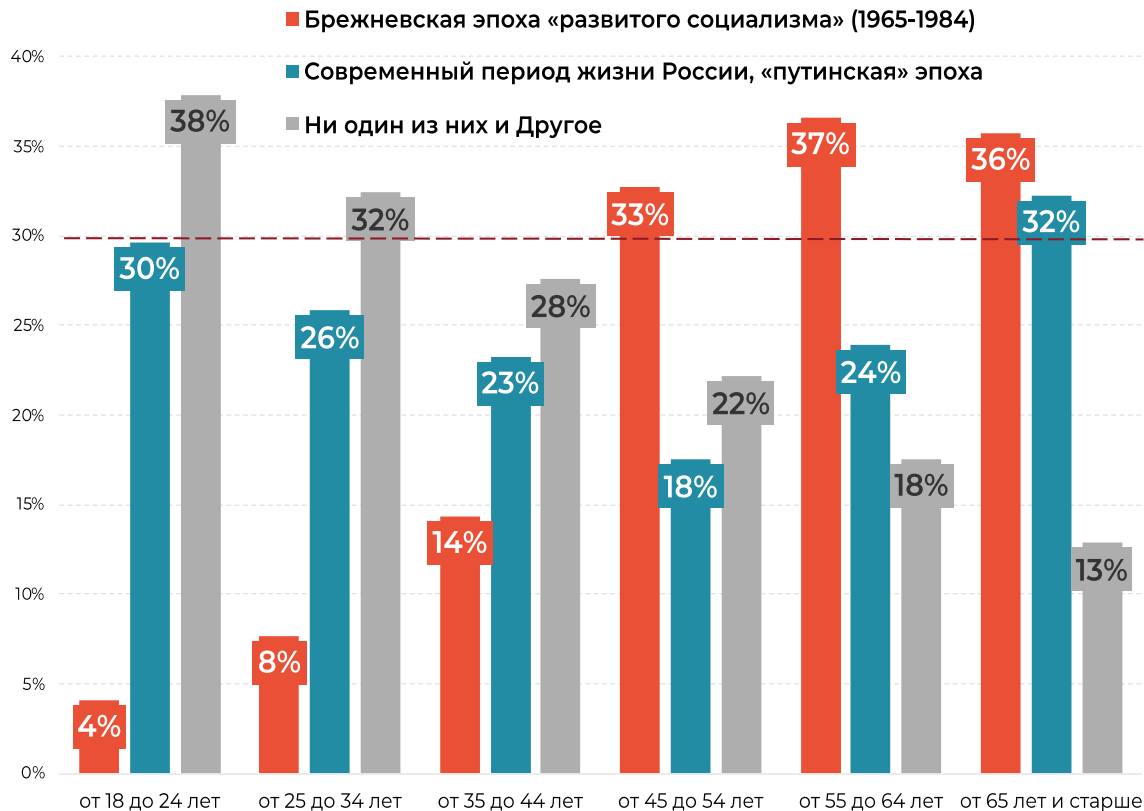
Россия. Ценностная солидаризация

Отношение к разным историческим периодам



Россия. Ценностная солидаризация

Отношение к разным историческим периодам



Скажите, какой период в истории России последних 150-ти лет в наибольшей степени соответствует Вашим идеалам, представлениям о том, каким должны быть государственное устройство и общественный строй России? (% от всей выборки)

Разные возрастные когорты населения России по сути «живут» в разных исторических эпохах и по-разному представляют «золотой век» страны

Общие выводы

1. Современные средства управления сознанием и переживаниями людей в принципе позволяют в более или менее долгосрочном периоде массово изменять самоидентификацию граждан по отношению к стране, языку, религии, истории, а также менять этническую и территориально-гражданскую позицию (физическая или виртуальная миграция).
2. Длительное, регулярное и направленное информационно-психологическое воздействие на общестрановом уровне может изменить идентичность у довольно большого числа граждан страны, а значит, повлиять на коллективную идентичность.
3. И в России, и в Украине за последние годы налицо динамика коллективной идентичности, выраженной в изменениях отдельных параметров восприятия своей страны, мира, кодификации «свой-чужой» и т.п. Не отрицая возможных внутренних причин такой динамики (изменения в системе образования, сфере культуры, влияние новых технологий на образ жизни), автор допускает и влияние целенаправленного внешнего воздействия со стороны заинтересованных сторон (страны Запада), которое в свою очередь может быть интерпретировано как межгосударственная «информационно-психологическая война» (и «культурная колонизация»).
4. В указанном выше смысле действия по укреплению восточно-российской идентичности, сохранению исторических ценностей и традиций могут интерпретированы как «оборонительная» или «освободительная» информационно-психологическая война.

Благодарности и контакты

Благодарю коллег из России (ЦИРКОН и ИС РАН) и Украины за предоставленные социологические данные, а также Оргкомитет V Медиафорума-2022 «Свобода журналистики в контексте новых технологий и международной информационной безопасности» и Исследовательский комитет по политической социологии (ИК-5) РАПН и за интеллектуальное стимулирование работы по теме.

Контакты

Игорь Задорин,

Институт социологии РАН, Исследовательская группа ЦИРКОН

zadorin@zircon.ru

+7 (495) 621-3415, +7 (495) 628-5167

109028, Россия, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1

<http://zircon.group/>