

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

АФФЕКТ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И ЦЕННОСТНО-АФФЕКТИВНАЯ ПОЛЯРИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП

© Лебедев А.Н.

доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории психологии личности, Институт психологии РАН, Москва, Россия,
lebedev-lubimov@yandex.ru

Исследование выполнено в рамках госзадания в Институте психологии РАН
(тема № 0138-2023-0005)

Феномен психологической (ценностно-аффективной) поляризации больших социальных групп приобрел особую актуальность в условиях интенсивной глобализации современного мира и проявляется сегодня во многих странах. Это один из наиболее важных показателей стабильности (нестабильности) общества. Ценностно-аффективная поляризация формирует особый тип мировоззрения противоположающихся сторон и заставляет смотреть на мир тенденциозно, некритично, иррационально по отношению к любому событию, особенно касающемуся власти и моральных норм. Исследования показывают, что российское общество сегодня является психологически поляризованным. В представленном в статье исследовании приводятся результаты опроса респондентов активного возраста со средним уровнем доходов с учетом ценностно-аффективной поляризации мнений. В частности, показано, что после объявления специальной военной операции и частичной мобилизации возросло количество респондентов, считающих себя патриотами с 49% до 58%, увеличился уровень недоверия российским СМИ, которые освещают события на территории Украины (с 47% до 66%), но понизились оценки субъективного уровня доходов (с 34% до 26%). Данные получили объяснение на основе понятия аффекта неопределенности. Также был сделан вывод о том, что наличие мощной пропаганды российских СМИ является значимым фактором, обеспечивающим российскому обществу защиту от внутривнутриполитической нестабильности во время проведения специальной военной операции и информационно-психологической войны с недружественными современной России странами.

Ключевые слова: информационная неопределенность, аффект неопределенности, групповая поляризация, ценностно-аффективная поляризация больших социальных групп, пропаганда, информационно-психологическая война, чувство патриотизма

Введение

Информационная неопределенность возникает не только при полном отсутствии данных для принятия решений, но и при наличии в них противоречий. Более того, обилие и многообразие информации без возможности ее эффективно переработать также создает

неопределенность. Интенсивное эмоциональное переживание неопределенности может быть названо аффектом неопределенности, который нередко сопровождается чувством иррационального и часто отрицаемого и вытесняемого человеком страха [4]. Наиболее «острыми» формами проявления такого аффекта являются

ступор и паника, то есть инстинктивное движение индивида зачастую в случайно выбранном направлении с целью избавиться от крайне негативного переживания и избежать неблагоприятных воздействий природной среды или социального окружения. В современном мире при недостатке или противоречивости информации аффект неопределённости у людей обнаруживается очень часто. Особенно ярко это проявляется в условиях так называемой ценностно-аффективной поляризации социальных групп [6; 7; 10].

Теория и психологические механизмы ценностно-аффективной поляризации мнений

Феномен психологической (ценностно-аффективной) поляризации больших социальных групп приобрел особую актуальность в условиях интенсивной глобализации современного мира и обнаруживается в настоящее время во многих странах. Он заметен прежде всего в демократических странах и связан с новыми технологиями получения и обмена информацией, переизбыток, противоречивость и недоверие которой, а также невозможность ее быстрой и эффективной переработки создают у населения упомянутый выше аффект неопределённости [19].

В наиболее общем виде ценностно-аффективную поляризацию социальной группы или населения страны можно определить, как понятие, обозначающее явление, которое возникает в процессе разделения мировоззрения граждан на два противоположных полюса по наиболее важным для конкретной социальной общности вопросам [27; 34]. Ценностно-аффективная поляризация проявляется в противоположных мнениях, оценках, взглядах на одни и те же явления, события и пр. Зародившись как расхождения в ценностях, поляризация может достичь своей крайней, то есть аффективной стадии, которую политологи и политические психологи США часто характеризуют термином «*partisan animus*» (партизанская враждебность), означающую крайнюю степень агрессивности поляризованных политических объединений [23].

Поляризацию очень большой социальной группы невозможно создать искусственно, как говорится, с нуля или на пустом месте, например, силами нескольких харизматичных личностей (активистов). Она опирается на объективные факторы, разделяющие общество (экономические, религиозные, этнические, социокультурные и пр.), и первоначально всегда складывается в ситуации ценностной неопределенности. Тем не менее, в современных условиях с помощью средств массовой информации и коммуникации, как показывает практика, ее можно поддерживать, развивать так, что со временем она может принимать форму так называемой «аффективной поляризации» [20; 22; 25; 34; 35]. Очевидно, что огромную роль в этом играют современные средства массовой информации и коммуникации. Здесь как никогда актуальна фраза миллиардера Натана Ротшильда: «Кто владеет информацией, тот владеет миром».

При этом, чем больше группа, тем больше времени уходит на её поляризацию, но абсолютная биполяризация группы характерна только для малочисленных общностей или искусственно созданных групп (экспериментальных, спортивных и др.). Причем в экспериментальных условиях людей в относительно небольших по численности группах ценностно разделить можно даже по совсем незначительному поводу. Экспериментальная социальная психология межгрупповых отношений знает немало таких примеров. Люди легко принимают на себя роли и действуют в соответствии с ними [2; 3; 33]. И у тех, кто не знаком с основами социальной психологии, часто возникает удивление по поводу того, как очень близкие по огромному количеству характеристик люди вдруг начинают презирать и ненавидеть друг к друга.

Психологическую поляризацию необходимо изучать и контролировать потому, что это один из наиболее важных показателей стабильности–нестабильности любой социальной группы или общества в целом. Это также предиктор стабильности–нестабильности общества в будущем [9; 11; 12; 17; 18]. Однако здесь определяющую роль играет не столько наличие поляризации, сколько скорость и стадия ее развития.

Например, для стабильности общества ценностная поляризации в целом не опасна, однако крайне опасна поляризации аффективная.

В начале исследований феномена групповой поляризации мнений в малых социальных группах, инициатором которых, как известно, был французский социальный психолог С. Московиси, она рассматривалась как сугубо когнитивное явление в рамках изучения группового принятия решений (*group decision-making*) и (*group problem solving*) и группового решения проблем. В то время приоритетными были две теории (модели) групповой поляризации: информационная и нормативная. Однако позже и сам С. Московиси, и многие его ученики и последователи пришли к выводу о необходимости рассматривать другие модели поляризации, в частности, учитывающие аффективные компоненты данного явления [31; 32].

В условиях поляризации в многочисленной группе всегда можно выделить две ценностно поляризованные подгруппы людей – так называемое «меньшинство» и основную ее часть, по терминологии С. Московиси – «большинство», которое выбирает свою позицию под влиянием более активного и инициативного «меньшинства». В этом случае, чем больше по численности группа, тем многочисленнее так называемое «большинство». Меньшинство борется за приоритеты и власть в группе и одерживает победу, если действует слаженно и учитывает потребности и особенности мышления большинства. Понятия меньшинства и большинства не являются сугубо количественными величинами. Здесь речь идет скорее о том, какое мнение высказывают члены группы или не высказывают никакого, и как легко они меняют свое мнение или не меняют его никогда.

Ценностная поляризация в группе возникает в тех случаях, когда при обсуждении каких-либо проблем, сложных вопросов или событий трудно выработать объективный критерий «правильного» или «неправильного», «истинного» или «ложного», или когда абсолютной истины вообще не существует, как например, в ситуациях морального выбора [8; 13; 16]. В этих условиях методами науки без спекуляций и

подтасовок однозначно невозможно доказать, как именно «должно быть на самом деле».

Механизм поляризации в настоящее время изучен недостаточно, поэтому понимания, почему именно поляризация в конкретной социальной группе становится неизбежной или почему она не происходит, пока не существует. Объяснения на уровне философских концепций (наподобие законов диалектики) или тех, которые предлагались в начале исследований групповой поляризации в середине прошлого века в настоящее время для решения научных и практических задач явно непригодны, так как не объясняют многообразия проявлений данного феномена на практике.

В локальных ценностных поляризациях для стабильности общества чаще всего нет ничего опасного, и некоторые зарубежные исследователи считают их даже полезными. Например, поляризация мнений по поводу пандемии и массовых прививок разделила российское общество, но существенно не повлияла на его стабильность. Однако со временем, когда локальные поляризации выстраиваются в два глобальных чрезмерно эмоционально окрашенных тренда, они могут поделить страну на два непримиримых лагеря и привести к печальным для населения последствиям.

Ценностно-аффективная поляризация формирует особый тип мировоззрения у каждой из противодействующих сторон и заставляет смотреть на мир тенденциозно, некритично и даже иррационально по отношению к любому событию, особенно касающемуся власти и моральных норм. Глобальная поляризация может проявляться, например, между основными партиями (как в США) или между властью и оппозицией (как в Европейских странах). В ряде случаев поляризация между властью и оппозицией может трансформироваться в поляризацию между властью и населением. И это уже представляет серьезную опасность для стабильности любого демократического государства. Единственным решением проблемы стабильности здесь нередко становится переход к частичному или полному авторитаризму.

В кратком изложении психологический механизм групповой поляризации представляется следующим образом. В период «предполяризации» структура ценностей в группе крайне разнообразна, что проявляется в виде множества ценностных суждений и высказываний. На этом этапе появление и даже преобладание в дискурсе несопадающих ценностей к поляризации не приводит. Затем под влиянием определенных факторов мнения выстраиваются вокруг двух противоположных полюсов и объединяются внутри каждого полюса таким образом, что при анализе, например в анкетном опросе, в идеале обнаруживаются хорошо скоррелированные переменные, которые объединяются в два противоположных по содержанию блока, зачастую статистически значимо различающихся [9; 11]. То есть возникает дифференциация и интеграция ценностных суждений.

По мере роста аффективности отношений в условиях поляризации мнений снижается уровень рациональности мышления членов поляризованных подгрупп (меньшинства), аргументация в защиту собственной позиции становится доминирующей, тенденциозной и иррациональной. В этом случае сознание оппонентов перестраивается: любая информация, любое событие в соответствии с возникшей установкой логически встраивается в цепочку суждений для подтверждения собственной позиции, защищаемого тезиса. Все аргументы оппонентов отвергаются или игнорируются независимо от их содержания. То есть в результате поляризации мнений когнитивные процессы начинают работать неадекватно. Процесс обостряется, когда доказать свою правоту и переубедить противника уже невозможно. Усиливается эффективность и противоречивость взаимодействия, появляются взаимные обвинения, оскорбления и пр.

Переживая чувство ущемленного достоинства, люди игнорируют, а потом и вовсе перестают уделять внимание тому, что противоречит их убеждениям. Они принимают и оперируют лишь теми аргументами, которые подтверждают их позицию. При этом находящиеся по разные стороны от линии противостояния в одинаковой

степени мыслят иррационально – продуктивный диалог становится невозможным. Все это, поскольку отсутствуют логика и рефлексия, создает благоприятные условия для психологически эффективной пропаганды и манипулирования мнениями противодействующих сторон.

Изучая феномен поляризации, С. Московиси пришел к выводу: поскольку в условиях значительной поляризации мнений противники практически никогда не меняют свою точку зрения, на практике наиболее эффективной стратегией борьбы становится борьба за голоса тех, кто относится к группе нейтрального большинства. Такой принцип зачастую оказывается единственно правильным, так как усилия по изменению точки зрения оппонентов – бесперспективны. Разумеется, наилучшим способом добиться компромисса в данной ситуации является признание собственной неправоты и принесение извинений, однако как показывает практика, в большинстве случаев в условиях аффективной поляризации оппоненты с оскорбленным самолюбием на это не способны.

Когда поляризация в группе усиливается, все большее количество граждан вынуждено занимать позицию той или иной подгруппы меньшинства. Очевидно, что выбирается наиболее сильная группа, внушающая чувство защиты, безопасности и надежды на благополучное будущее. При этом большинству часто все равно, насколько справедливо более сильное меньшинство отстаивает свои интересы и соблюдает моральные нормы. Расхожее мнение, что «народ знает истину» – заблуждение. При ухудшении условий жизни и усилении социального страха тенденция еще больше усиливается. Иррациональность мышления приводит к возникновению многочисленных психологических парадоксов и эффектов, основанных на когнитивных искажениях, которые неизбежны в ситуации информационной неопределенности.

Из теории С. Московиси следует, что «большинство» в значительных по численности группах чаще всего составляют люди, мышление которых опирается на социальные и обыденные представления. При этом, если люди не используют альтернативные источники информации, отражающие противоположную точку зрения,

например, политически лишены такой возможности, то они в значительной степени склонны к «ингрупповому фаворитизму», что может проявиться в усилении патриотических, этнических, националистических и иных чувств [33].

Как показывают исследования: чем более активно поляризованное меньшинство в группе, тем выше неопределённость, в которой большинству приходится делать свой выбор. И чем эмоциональнее, напряженнее и конфликтнее противоречия между представителями «меньшинства», тем выше аффект неопределённости и чувство социального страха большинства членов социальной группы [6; 7; 31; 32].

Пропаганда и трансформация ценностной поляризации в аффективную

В силу того, что на многие вопросы в определенные моменты времени у людей не находится однозначных ответов, они длительное время могут пребывать в состоянии аффекта неопределенности, что всегда происходит, например, в условиях информационно-психологической войны [14; 15].

Любая война на полях сражений, обязательно сопровождается так называемой информационно-психологической войной. Наиболее часто ее определяют, как целенаправленные и спланированные действия для достижения информационного превосходства путём причинения ущерба информации, информационным системам и психологическому состоянию живой силы противника при одновременной защите собственной информации и информационных систем.

Первоначально термин «информационная война» появился в документах Министерства обороны США после окончания «холодной войны». Официально он введен в директиве министра обороны США DODD 3600 от 21 декабря 1992 года. В 1996 году Министерство обороны США приняло «Доктрину борьбы с системами контроля и управления». В ее основу было положено разделение военных действий на две составляющие – традиционное пространство войны и киберпространство.

В 1998 году Министерство обороны США приняло «Объединенную доктрину информационных операций», в которой разъясняется понятие информационной войны. Было заявлено, что в информационной войне могут участвовать как созданные властями структуры, так и отдельные сообщества, группы и лица. Информационная война непрерывна и проводится не только во время вооружённой борьбы, но и в мирное время. Методами информационной войны являются вброс дезинформации или представление информации в выгодном для себя ключе [14]. Следует отметить, что, например, в СССР официально разработка таких документов не проводилась.

Именно в процессе информационно-психологической войны используется ситуация аффекта неопределенности. Она максимально благоприятна для методов пропаганды и манипулирования мнением людей в группе, не имеющих определенной позиции, так как по законам информационной войны методы психологического воздействия (*пропаганды*) должны быть направлены не только на страну противника, но и на население собственной страны.

Методы пропаганды в условиях информационных войн всегда используют обе противодействующие стороны. Односторонней пропаганды не бывает, поскольку тот, кто ее не использует, обязательно проигрывает. В этом случае пропаганда и фейковая информация как инструмент пропаганды (дезинформация) являются нормой для всех участников противостояния [1; 15].

По определению Jowett G.S., O'Donnell V. «пропаганда – это преднамеренная, систематическая попытка сформировать восприятие, манипулировать познанием и направлять поведение для достижения реакции, которая способствует желаемому намерению пропагандиста» [26].

История феномена пропаганды уходит в глубокую древность, однако специально разработанные и научно обоснованные теории получили распространение лишь в первой половине XX века. К ним относят несколько теорий, которые признаются классическими.

Например, это теория Г. Лассуэлла, которая трактует пропаганду как «менеджмент коллективных мнений с помощью манипуляций значимыми символами». Пропаганда, по Г. Лассуэлли, это распространение политических мифов на основе «креденды» (доверия) и «миранды» (символов и ритуалов) [5; 29]. Задача военной пропаганды – «возбуждать ненависть к неприятелю, поддерживать дружественные отношения с нейтральными государствами и с союзниками, восстанавливать против неприятеля нейтральные государства, разлагать противника и ослаблять силу неприятельского сопротивления» [5; 28; 29].

Концепция У. Липпмана является продолжением и воплощением идей Г. Лассуэлла. У. Липпман считал, что все СМИ должны функционировать под контролем государства. Он предложил путем формирования стереотипов внушать общественности требуемую картину действительности, «освобождая обычного человека от необходимости вникать во всё многообразие общественных проблем» [30].

Наиболее часто из современных концепций пропаганды сегодня выделяют теорию Э. Хермана и Н. Хомского [21; 24]. Модель основана на тезисе о том, что «деньги и власть могут фильтровать новости, пригодные для печати, уничижительно характеризовать инакомыслие и позволяют правительству и частным интересам внедрить свои идеи в сознание общественности» [24].

Теория рассматривает СМИ как бизнес, который продает свои продукты (аудиторию, читателей и подписчиков) другим компаниям, которые размещают свою рекламу и идеологию, а не распространяют новости для общественности. Теоретики утверждают, что новость проходит через особые «фильтры», прежде чем она достигает аудитории. Фильтры делают новости отличными от их первоначальной формы, определяя, какие события заслуживают освещения в новостях, как эти события должны освещаться и насколько широко они освещаются.

По мнению Э. Хермана и Н. Хомского, СМИ неизбежно фильтруют новости в пользу своих рекламодателей и владельцев, а не в пользу

зрителей, слушателей или читателей [24]. Поскольку расходы на размещение журналистов повсюду для СМИ чрезмерно высоки, то они часто размещают лишь заранее подготовленные пресс-релизы и другие продукты специалистов по связям с общественностью компаний, с которыми заключают контракты и сотрудничают.

Таким образом, в соответствии с теорией (*propaganda model*) Э. Хермана и Н. Хомского, в современном мире любая информация во многом оказывается недостоверной в том случае, если она бесплатно преподносится СМИ, которые всегда представляют интересы какой-либо заинтересованной государственной или бизнес-структуры, а также правящей или оппозиционной партии, стремящейся к власти.

Таким образом, как это ни странно, но именно пропаганда «помогает» населению избавиться от аффекта неопределённости и понизить чувство социального страха. Тем самым общество сохраняет стабильность в политически не всегда благоприятных для власти условиях.

Эмпирические исследования поляризации мнений в условиях проведения Россией специальной военной операции на территории Украины

Исследования показывают, что российское общество сегодня является ценностно поляризованным. Причем, если два года назад лишь незначительная часть респондентов отвечала на вопрос о наличии поляризации общества утвердительно, то сегодня на такие вопросы отвечают утвердительно более 70% респондентов [6; 7]. Одна из целей нашего эмпирического исследования состояла в том, чтобы проанализировать, как влияют средства массовой информации (СМИ) и коммуникации (СМК) на людей социально активного возраста со средним уровнем доходов. Предполагалось, что в поляризованном российском обществе переживание аффекта неопределенности должно компенсироваться активностью СМИ и СМК.

Метод

Учитывая, что в условиях информационно-психологического противостояния телевидения,

интернета и других источников информации и средств коммуникации, большую роль играют методы пропаганды, был разработан опросник, который предлагался группе близких по социально-демографическим характеристикам респондентов в течение 2022 года.

Полученные данные распределялись по трем этапам с учетом наиболее значимых событий года, имеющих наибольшее значение для психологического состояния российского общества: 1 этап – до 24 февраля (дата объявления специальной военной операции на территории Украины); 2 этап – с 24 февраля до 21 сентября (дата объявления частичной мобилизации в РФ); 3 этап – после объявления частичной мобилизации.

Всего в исследовании на разных этапах приняли участие 277 человек (2/3 – женщины) в возрасте от 20 до 65 лет (средний возраст респондентов 36 лет). Респондентов с высшим образованием – 70%, со средним – 10%, со средним-специальным – 20%. Среди них 15% отнесли себя к атеистам, 37% – к агностикам и 48% – к верующим. Участникам исследования предлагались вопросы анкеты, на которые они отвечали

с помощью онлайн сервиса Google Forms. В первый блок входили вопросы отношения к специальной военной операции (СВО) на территории Украины, предполагаемые последствия для России ввода войск на территорию Украины, вопросы доверия СМИ, переживание патриотических чувств и настроений и другие. Во втором блоке анкеты респондентов просили оценить свое отношение к некоторым возможным событиям и вероятность их наступления в будущем.

Результаты и их анализ

В анкете респондентов просили указать уровень доходов. Было зафиксировано снижение оценок. Так, до начала СВО количество людей, оценивавших свой уровень доходов как «высокий» и «выше среднего», составляло 34%, после начала СВО – 26%. Количество респондентов, оценивавших уровень доходов как «низкий» и «ниже среднего», увеличилось с 13% (до начала СВО) до 21% (после начала СВО).

Таблица 1. Оценка уровня доходов респондентов до и после начала СВО (в %).

	До начала СВО N=166	После начала СВО N=177
высокий	5	3
выше среднего	29	23
средний	53	54
ниже среднего	12	15
низкий	1	6

Респондентов просили также указать, пользователями каких социальных сетей они являются. До объявления СВО большинство респондентов пользовалось такими социальными сетями как Telegram, Instagram и Facebook¹. Было обнаружено, что после описанных событий количество пользователей сети Facebook сократилось почти вдвое (с 73% до 39%), и чуть

меньший отток пользователей произошел в Instagram с 92% до 78% (таблица 2). В свою очередь, выросло количество пользователей сети «ВКонтакте» с 62% до 74% и TikTok с 18% до 23%. Не изменилось количество пользователей таких социальных сетей как «Одноклассники», Telegram и YouTube, что представлено в таблице 2.

¹ В начале марта 2022 года социальные сети Instagram и Facebook были заблокированы на территории России, а 21 марта Тверским судом г. Москвы их

деятельность признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

Таблица 2. Распределение пользователей социальных сетей до и после СВО (в %).

	До начала СВО N=102		После начала СВО N=175	
	Пользуюсь	Не пользуюсь	Пользуюсь	Не пользуюсь
Facebook	73	27	39	61
Instagram	92	8	78	22
ВКонтакте	62	38	74	26
Одноклассники	17	83	13	87
TikTok	18	82	23	77
Telegram	99	1	98	2
YouTube	84	16	86	14

Респондентов также просили выбрать из предложенного списка одну или несколько телевизионных передач, которые им нравятся и не нравятся. Результаты показали, что основные политические ток-шоу, формирующие

мнение аудитории, не нравились группе опрошенных респондентов в период и до начала СВО, и вызывают негативную оценку после начала СВО (таблица 3).

Таблица 3. Оценка респондентами популярных политических ток-шоу (в %).

	До начала СВО N=102		После начала СВО N=175	
	Нравится	Не нравится	Нравится	Не нравится
«60 минут» (ведущие О. Скабеева и Е. Попов)	5	75	5	81
«Вести в субботу» (ведущий С. Брилёв)	8	71	11	75
«Вечер с Владимиром Соловьёвым» (ведущий В. Соловьёв)	11	74	10	79
«Место встречи» (ведущий А. Норкин)	5	72	4	79
«Время покажет» (ведущий А. Шейнин)	8	71	7	78

Динамика патриотических настроений и уровня доходов населения

После объявления СВО и частичной мобилизации возросло количество респондентов, считающих себя патриотами с 49% до 58%. За счет уменьшения ранее неопределившихся немного

подросло и количество людей, не считающих себя патриотами с 12% до 14%.

В целом, можно говорить о том, что за исследуемый период субъективная оценка уровня доходов снизилась, а чувство патриотизма усилилось (рис. 1). Разумеется, это верно, если ответы респондентов откровенны.

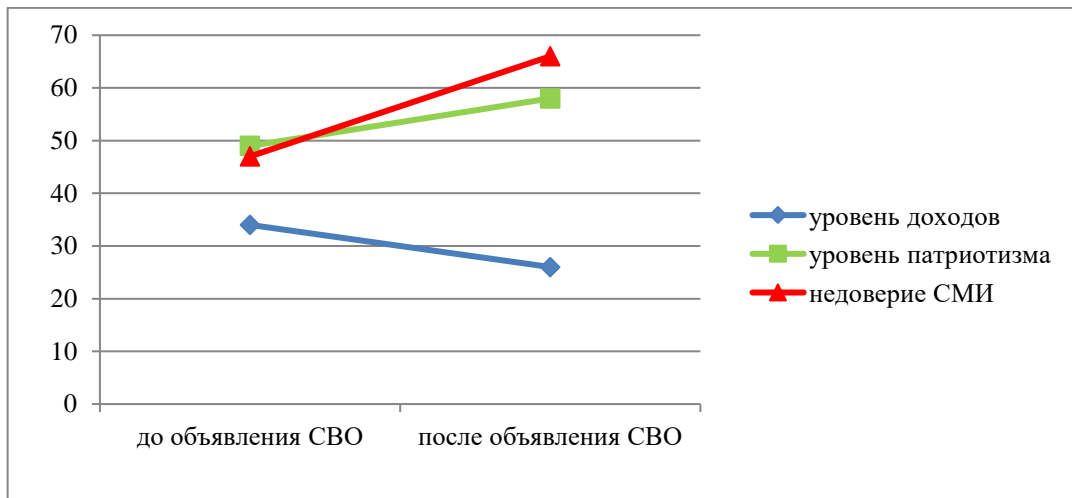


Рис. 1. График динамики ответов респондентов о патриотических чувствах, субъективном уровне доходов и недоверии СМИ

В результате исследования также было установлено, что увеличилось количество ответов на вопросы о недоверии российским СМИ, которые освещают события на территории Украины (Рис. 1). После объявления частичной военной мобилизации оно увеличилось с 47% до 66% (У-критерий Манна-Уитни =5975,5; $p < 0,007$). Возможно, это связано с тем, что многими ведущими СМИ (политологами и журналистами), а также представителями власти, публично отрицалась возможность военных действий на территории Украины и частичная военная мобилизация.²

Поскольку недоверие к СМИ в целом и к ведущим политических ток-шоу в нашей выборке увеличилось, как и количество ответов о наличии патриотических чувств, то это может парадоксально свидетельствовать именно об эффективности СМИ, так как нельзя отрицать их возможное неосознаваемое (имплицитное) влияние. Однако такой парадоксальный результат может свидетельствовать и об усилении социального страха.

Оценить количественно уровень социального страха напрямую методами анкетирования не представляется возможным в принципе, поскольку практически невозможно преодолеть психологическую защиту респондентов при заполнении анкет. На практике это возможно лишь с применением проективных методик и методик оценки имплицитных установок, которые в данном исследовании не использовались.

Тем не менее, по косвенным признакам (количество воздержавшихся от ответа, интеркорреляционный анализ ответов на вопросы, метод наблюдения, беседы и пр.) можно констатировать наличие такого страха. В этом случае речь может идти о двух типах страха: (1) страх внешнего врагов, с которыми страна находится в политически сложных отношениях, и (2) страх силовых структур внутри страны, которые ведут борьбу с внутренними врагами, что вполне объяснимо в условиях информационно-психологического противостояния с недружественными странами.

Об этом, в частности, свидетельствует динамика ответов на вопросы о возможном принятии

² Так, например, 17 февраля 2022 года пресс-секретарь президента РФ Д. Песков назвал очередным фейком данные о якобы возможном нападении РФ на Украину после 20 февраля (<https://tass.ru/politika/13740685>). Также 13 сентября РИА Новости со ссылкой на Д.

Пескова сообщили, что российские власти не планируют объявлять мобилизацию из-за специальной военной операции (<https://ria.ru/20220913/mobilizatsiya-1816440462.html>).

закона о введении смертной казни за особо тяжкие преступления: увеличение с 43% до СВО до 57% после СВО (U-критерий Манна-Уитни =11849; $p < 0,001$); о запрете оборота иностранной валюты на территории РФ: увеличение с 76% до начала СВО и 84% после начала СВО (U-критерий Манна-Уитни =12636; $p < 0,009$) и о нежелательной возможности оранжевой революции в РФ.

Анализ взаимосвязи оценок респондентами актуальных событий и их отношения к будущему страны

Понятие образа будущего является одним из наиболее важных для оценки и изучения аффекта неопределенности и феномена ценностно-аффективной поляризации общества [6; 7; 12]. В результате статистического анализа результатов исследования были получены значимые связи между вопросами анкеты об актуальных событиях и отношением к возможным событиям в будущем.

Так, например, респонденты, которые считают себя патриотами и высказали уверенность в том, что после завершения спецоперации российские войска вернуться на территорию РФ, негативно оценивают возможность оранжевой революции в России ($r = -0,222$; $p < 0,01$) и передачу Россией Крыма Украине ($r = -0,247$; $p < 0,01$). Они также позитивно относятся к идее принятия закона о возможности любого президента РФ переизбираться на любой срок, включая его пожизненное правление ($r = 0,161$; $p < 0,05$), введения в школьную программу «Закона Божьего» ($r = 0,154$; $p < 0,05$) и уроков военно-патриотического воспитания ($r = 0,337$; $p < 0,05$), принятия закона, в соответствии с которым правоохранительные органы имеют право фиксировать любую информацию о любом человеке и использовать ее в суде ($r = 0,151$; $p < 0,05$).

Напротив, респонденты, которые считают, что (1) последствия ввода российских войск на территорию Украины в будущем будут иметь крайне негативные последствия для России; (2) не доверяют российским средствам массовой информации, освещающим события,

происходящие в Украине, а также (3) уверены, что Украина никогда не присоединится к России, более позитивно относятся к таким возможным событиям, как оранжевая революция в России ($r = -0,420$) и передача Россией Крыма Украине ($r = -0,425$). Они негативно относятся к идее повышения пенсионного возраста граждан РФ ($r = 0,314$), к принятию закона о возможности любого президента РФ переизбираться на любой срок, включая его пожизненное правление ($r = 0,431$), введению в школьную программу «Закона Божьего» ($r = 0,232$) и уроков военно-патриотического воспитания ($r = 0,532$), принятию закона о введении смертной казни за особо тяжкие преступления ($r = 0,284$), принятию закона, в соответствии с которым правоохранительные органы имеют право фиксировать любую информацию о любом человеке и использовать ее в суде ($r = 0,395$), запрету на бесплатное обучения иностранным языкам в средней школе ($r = 0,299$), принятию закона о запрете оборота иностранной валюты на территории РФ ($r = 0,273$). Указанные коэффициенты значимы на уровне $p < 0,01$ и подсчитаны методом ранговой корреляции Спирмена.

Заключение

Особенность ценностно-аффективной поляризации современной России состоит в том, что преобладающее большинство населения по оценкам ВЦИОМ поддерживает политику Правительства РФ.

Вторая особенность – в том, что эта поддержка обеспечивается во многом средствами массовой информации, что обусловлено ситуацией информационно-психологической войны с недружественными современной России странами. То есть без активной поддержки СМИ, которая однозначно снижает уровень аффекта неопределенности, существует потенциальная опасность дестабилизации российского общества.

Третья особенность состоит в том, что аффект неопределенности, который переживает часть населения страны в настоящее время, отражается в усилении негативного отношения респондентов к официальным российским СМИ и

в одновременном усилении уровня патриотических настроений. Ситуация оказывается парадоксальной, поскольку основная информация к респондентам, участвовавшим в нашем исследовании, поступает именно через официальные СМИ и разрешенные законом социальные сети. Объяснить данное противоречие, по нашему мнению, можно лишь наличием социального страха (первого и второго типа) и эффективностью методов пропаганды, которые применяются в условиях информационно-психологической войны.

Выводы

1. Исследование на примере интеркорреляционного анализа ответов на вопросы анкет показывает, что феномен ценностно-аффективной поляризации в России имеет место, а психологические механизмы, объясняющие данное явление в рамках теоретической модели ценностно-аффективной поляризации, получают подтверждение по результатам проведенного исследования по отношению к изучаемой выборке.
2. Наличие мощной пропаганды со стороны российских СМИ следует признать значимым фактором, обеспечивающим российскому обществу защиту от внутривнутриполитической нестабильности во время проведения специальной военной операции и информационно-психологической войны с недружественными современной России странами.
3. Поскольку выборка респондентов, принимавших участие в наших исследованиях, обладает определенной спецификой (большинство – женщины среднего возраста с высшим образованием), мы не можем утверждать, что полученные результаты репрезентативны и могут рассматриваться как полностью соответствующие мировоззрению всех или подавляющей части населения страны. Они должны рассматриваться как некая теоретическая (гипотетическая) модель.

Литература

1. Абдуллаева Р.А. Информационная война: прошлое и настоящее // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 12 (часть 3). С. 544-548.
2. Агеев В.С. Психология межгрупповых отношений. М.: Изд-во МГУ, 1983.
3. Зимбардо Ф. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2011.
4. Ильин Е.П. Психология страха. СПб.: Питер, 2017.
5. Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне. М.-Л.: Государственное издательство; отдел военной литературы, 1929.
6. Лебедев А.Н. К теории ценностно-аффективной поляризации социальных групп // Ученые записки Института психологии РАН. 2022. Т.2. № 1. С. 2-19.
7. Лебедев А.Н. Феномен ценностно-аффективной поляризации российского общества // Ученые записки Института психологии РАН. 2021. Т.1. № 2. С. 3-17.
8. Лебедев А.Н. Групповая поляризация мнений в условиях неопределенности морального выбора // Экспериментальная психология. 2022. Том 15. №2. С.159-171. doi:10.17759/exppsy.2022150212
9. Лебедев А.Н. Индикаторы и предикторы психологического состояния российского общества // Человеческий капитал. №6, 2018. С. 58-68.
10. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Феномен групповой поляризации в политологии и политической психологии США и Европы // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2021. Том 6. № 4(24). С. 123-150.
11. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Психологическое состояние общества и феномен психологической поляризации / Социальная и экономическая психология. №3. 2019. С. 22-45.
12. Нестик Т.А., Журавлев А.Л. Психология глобальных рисков. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018.
13. Поддьяков А.Н. Допустимо ли солгать злоумышленнику, чтобы помешать преступлению: анализ исторической полемики //

- Культурно-историческая психология. 2011. Т. 7. № 1. С. 28-41.
14. Силков С.В. Информационная война // Социология: энциклопедия. Мн.: Интерпрес-сервис, Книжный дом, 2003.
15. Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А. Информационные войны: история и современность: Учебное пособие. М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2017.
16. Эдмондс Д. Убили бы вы толстяка? Задача о вагонетке. Что такое хорошо и что такое плохо? М.: Издательство Института Гайдара. 2020.
17. Юревич А.В. Психология социальных явлений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.
18. Юревич А.В., Юревич М.А. Динамика психологического состояния российского общества: экспертная оценка // Нравственность современного российского общества: психологический анализ / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. – М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2012. С.21-42.
19. Abramowitz A.I., Saunders K.L. Is polarization a myth? // *Journal of Politics*. 2008. V.70(2). P. 542-555. DOI:10.1017/S0022381608080493
20. Voxell L., Gentzkow M., Shapiro J.M. Cross-Country Trends in Affective Polarization. // NBER Working Paper. 2020. № w26669. URL: <https://ssrn.com/abstract=3522318>.
21. Chomsky N., Herman E.S. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. NY.: Knopf Publishing Group, 2003.
22. Druckman J.N., Klar S., Krupnikov Y., Levendusky M., Ryan J.B. Affective polarization, local contexts and public opinion in America. // *Nature Human Behaviour*. 2021. V.5. P.28-38.
23. Druckman J.N., Peterson E., Slothuus R. How Elite Partisan Polarization Affects Public Opinion Formation // *American Political Science Review*. 2013. V.107. №1. P.57-79.
24. Herman E.S. The Propaganda Model: A Retrospective // *Journalism Studies*. 2000. V.1. P.101-112.
25. Iyengar S., Lelkes Y., Levendusky M., Malhotra N., Westwood S. The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States // *Annual Review of Political Science*. 2019. V.22. №1. P.129-146.
26. Jowett G.S., O'Donnell V. *Propaganda and Persuasion*. Washington D.C.: SAGE Publications Inc., 2006.
27. Jungkunz S. Political Polarization During the COVID-19 Pandemic / *Frontiers in Political Science*. 2021. URL: <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.622512>
28. Lasswell H.D. *The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications: A Book of Readings*. Urbana: University of Illinois Press, 1960. P. 117-130.
29. Lasswell H.D. *The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review*. 1927. V.21. №3. P. 627-631.
30. Lippmann W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
31. Moscovici S., Lage E., Naffrechoux M. Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task // *Sociometry*. 1969. V. 32. № 4. P. 365-380.
32. Moscovici S., Zavalloni M. The group as a polarizer of attitudes // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1969. V.12. №2. P.125-135.
33. Tajfel H., Turner J. *The social identity theory of intergroup behavior*. *Psychology of Intergroup Relations*. 2nd edn. Eds. S. Worchel, W. Austin. Chi.: Nelson-Hall, 1986.
34. Wagner M., Russo L. *Affective Polarization Around the World: Measurement, Causes and Consequences*. 2021. URL: <https://ecpr.eu/Events/Event/PanelDetails/10463> (дата обращения 09.09.2021)
35. Wagner M. *Affective Polarization in Multiparty Systems // Electoral Studies*. 2021. V.69. P.102-199.

Статья поступила в редакцию 26.02.2023

PHENOMENON OF AFFECT OF UNCERTAINTY AND VALUE-AFFECTIVE POLARIZATION OF LARGE SOCIAL GROUPS

© Aleksandr N. Lebedev

Sc.D. (psychology), leading research officer, laboratory of psychology of personality, Institute of psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia
lebedev-lubimov@yandex.ru

The work was supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation at the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences (topic No. 0138-2023-0005)

Studies of the phenomenon of psychological (value-affective) polarization of large social groups have become particularly relevant in the context of globalization of the modern world. Today this phenomenon manifests itself in many countries and is one of the most important indicators of the stability (instability) of society. Value-affective polarization creates a special type of worldview of opposing parties and often makes people look at the world tendentiously, uncritically, irrationally in relation to any event, especially concerning power and moral norms. The article presents the results of a survey (monitoring) of respondents of active age with an average income level, taking into account the phenomenon of value-affective polarization of opinions. It was found that after the announcement of a special military operation and partial mobilization, the number of respondents of this social group who consider themselves patriots increased from 49% to 58%, the level of distrust of Russian media that cover events on the territory of Ukraine increased (from 47% to 66%), but estimates of the subjective income level decreased (from 34% to 26%). The data were explained using the concepts "affect of uncertainty" and value-affective polarization one. It was also concluded that the presence of powerful propaganda by the Russian media is a significant factor that provides Russian society with protection from internal political instability during a special military operation and information and psychological warfare with countries unfriendly to modern Russia.

Keywords: information uncertainty, affect of uncertainty, group polarization, value-affective polarization of large social groups, propaganda, information-psychological warfare, sense of patriotism.

REFERENCES

1. Abdullaeva, R.A. (2016). Informacionnaya vojna: proshloe i nastoyashchee [*Information war: past and present*] // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij [*International Journal of Applied and Fundamental Research*]. № 12 (chast' 3). P. 544-548.
2. Ageev, V.S. (1983). Psihologiya mezhhruppovyh otnoshenij [*Psychology of intergroup relations*]. Moscow.: Izd-vo MGU [Publishing House of Moscow State University].
3. Zimbardo, F. (2011). Social'noe vliyanie [*Social influence*]. SPb.: Piter.
4. Il'in, E.P. (2017). Psihologiya straha [*Psychology of fear*]. SPb.: Piter.
5. Lassuell, G.D. (1929). Tekhnika propagandy v mirovoj vojne [*Propaganda technique in the World War*]. M.-L.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo; otdel voennoj literatury [*State Publishing House; Department of Military Literature*].
6. Lebedev, A.N. (2022). K teorii cennostno-afektivnoj polyarizacii social'nyh grupp [*On the theory of value-affective polarization of social groups.*] // Uchenye zapiski Instituta psihologii

- RAN [*Proceedings of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences*]. V.2. № 1. P. 2-19.
7. Lebedev, A.N. (2021). Fenomen cennostno-afektivnoj polyarizacii rossijskogo obshchestva [*The phenomenon of value-affective polarization of Russian society*] // Uchenye zapiski Instituta psihologii RAN [*Proceedings of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences*]. V.1. № 2. P. 3-17.
 8. Lebedev, A.N. (2022). Gruppovaya polyarizaciya mnenij v usloviyah neopredelennosti moral'nogo vybora [*Group polarization of ideas in conditions of uncertainty of moral choice*] // Eksperimental'naya psihologiya [*Experimental psychology*]. V. 15. № 2. P. 159–171. doi:10.17759/exppsy.2022150212
 9. Lebedev, A.N. (2018). Indikatory i prediktory psihologicheskogo sostoyaniya rossijskogo obshchestva [*Indicators and predictors of the psychological state of Russian society*] // Chelovecheskij kapital [*Human capital*]. № 6. P. 58-68.
 10. Lebedev, A.N., Gordyakova, O.V. (2021). Fenomen gruppovoj polyarizacii v politologii i politicheskoy psihologii SSHA i Evropy [*The phenomenon of group polarization in political science and political psychology of the USA and Europe*] // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya [*Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*]. V. 6. № 4(24). P. 123-150.
 11. Lebedev, A.N., Gordyakova, O.V. (2019). Psihologicheskoe sostoyanie obshchestva i fenomen psihologicheskoy polyarizacii [*The psychological state of society and the phenomenon of psychological polarization*] // Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya [*Social and economic psychology*]. №3. P. 22-45.
 12. Nestik, T.A., Zhuravlev, A.L. (2018). Psihologiya global'nyh riskov [*Psychology of global risks*]. Moscow: Izd-vo «Institut psihologii RAN» [*Publishing house "Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences"*].
 13. Podd'yakov, A.N. (2011). Dopustimo li solgat' zloumyshlenniku, chtoby pomeshat' prestupleniyu: analiz istoricheskoy polemiki [*Is it permissible to lie to an attacker to prevent crime: analysis of historical field*] // Kul'turno-istoricheskaya psihologiya [*Cultural and historical psychology*]. V. 7. № 1. P. 28-41.
 14. Silkov, S.V. (2003). Informacionnaya vojna [*Information warfare*] // Sociologiya: enciklopediya [*Sociology: encyclopedia*]. Mn.: Interpresservis, Knizhnyj dom [*Mn.: Interpresservice, Book House*].
 15. Sulejmanova, SH.S., Nazarova, E.A. (2017). Informacionnye vojny: istoriya i sovremennost': Uchebnoe posobie [*Information wars: history and modernity: Textbook*]. Moscow: Mezhdunarodnyj izdatel'skij centr «Ethnosocium» [*International Publishing Center "Ethnosocium"*].
 16. Edmonds, D. (2020). Ubili by vy tolstyaka? Zadacha o vagonetke. CHto takoe horosho i chto takoe ploho? [*Would you kill a fat man? The task of the trolley. What is good and what is bad?*]. Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gajdara [*Publishing House of the Gaidar Institute*].
 17. YUrevich, A.V. (2014). Psihologiya social'nyh yavlenij [*Psychology of social phenomena*]. Moscow: Izd-vo «Institut psihologii RAN» [*Publishing house "Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences"*].
 18. YUrevich, A.V., YUrevich, M.A. (2012). Dinamika psihologicheskogo sostoyaniya rossijskogo obshchestva: ekspertnaya ocenka [*Dynamics of the psychological state of Russian society: expert assessment*] // Nравstvennost' sovremennogo rossijskogo obshchestva: psihologicheskij analiz / Otv. red. A.L. Zhuravlev, A.V. YUrevich [*Morality of modern Russian society: psychological analysis / Ed. A.L. Zhuravlev, A.V. Yurevich*]. Moscow: Izdatel'stvo «Institut psihologii RAN» [*Publishing House "Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences"*]. P.21-42.
 19. Abramowitz, A.I., Saunders, K.L. (2008). Is polarization a myth? // Journal of Politics.

- V.70(2). P. 542-555. DOI:10.1017/S0022381608080493
20. Boxell, L., Gentzkow, M., Shapiro, J.M. (2020). Cross-Country Trends in Affective Polarization. // NBER Working Paper. №w26669. URL: <https://ssrn.com/abstract=3522318>.
21. Chomsky, N., Herman, E.S. (2003). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. NY.: Knopf Publishing Group.
22. Druckman, J.N., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., Ryan, J.B. (2021). Affective polarization, local contexts and public opinion in America // Nature Human Behaviour. V.5. P.28-38.
23. Druckman, J.N., Peterson, E., Slothuus, R. (2013). How Elite Partisan Polarization Affects Public Opinion Formation // American Political Science Review. V.107. №1. P.57-79.
24. Herman, E.S. (2000). The Propaganda Model: A Retrospective // Journalism Studies. V.1. P.101-112.
25. Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., Westwood, S. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States // Annual Review of Political Science. V.22. №1. P.129-146.
26. Jowett, G.S., O'Donnell, V. (2006). Propaganda and Persuasion. Washington D.C.: SAGE Publications Inc.
27. Jungkunz, S. (2021). Political Polarization During the COVID-19 Pandemic / Frontiers in Political Science. URL: <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.622512>
28. Lasswell, H.D. (1960). The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications: A Book of Readings. Urbana: University of Illinois Press. P. 117-130.
29. Lasswell, H.D. (1927). The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. V.21. №3. P. 627-631.
30. Lippmann, W. (1922). Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company.
31. Moscovici, S., Lage, E., Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task // Sociometry. V. 32. № 4. P. 365-380.
32. Moscovici, S., Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes // Journal of Personality and Social Psychology. V.12. №2. P.125-135.
33. Tajfel, H., Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. Psychology of Intergroup Relations. 2nd edn. Eds. S. Worchel, W. Austin. Chi.: Nelson-Hall.
34. Wagner, M., Russo, L. (2021). Affective Polarization Around the World: Measurement, Causes and Consequences. URL: <https://ecpr.eu/Events/Event/PanelDetails/10463> (дата обращения 09.09.2021)
35. Wagner, M. (2021). Affective Polarization in Multiparty Systems // Electoral Studies. V.69. P.102-199.

The article was received 26.02.2023