

Информационное изменение образа «другого» в разрешении международных конфликтов

Д.В. Чернобров

С точки зрения политической психологии конфликты в Афганистане и Ираке, а также обладающий определенной общественной поддержкой в некоторых государствах феномен «терроризма», могут рассматриваться как примеры конфликтов, в которые вовлечены взаимно враждующие политические/идеологические идентичности, во многом складывающиеся под воздействием личного опыта и получаемой информации. Используя концепции политической психологии, социологии и коммуникаций, статья объясняет возможность управления имиджами событий и конфликтующих сторон с помощью информационных потоков и стереотипирования для изменения восприятия «себя» и «другого» и достижения желаемых идентичностей. Такое изменение может способствовать разрешению международных (и, в особенности, межкультурных) конфликтов, во многом зависящих от неприятия идентичности «другого» и политического поведения масс.

Информационная революция и растущая зависимость поведения и политических убеждений общества от получаемой информации сделали его особенно уязвимым и управляемым. Разрозненность информационных потоков¹ согласуется с демократическими принципами свободы мысли и слова и, казалось бы, должна способствовать многостороннему и полноценному пониманию событий. Однако при подобном разнообразии и противоречивости информации возможна искусственная манипуляция мнением и восприятием в высокоинформационном обществе: без глубокого предварительного знания вопроса обычному человеку сложно различить правдивую и ложную информацию. Подобная информационная уязвимость свойственна как демократическим странам, выступающим за свободу СМИ (что одновременно усложняет понимание ситуации из-за дальнейшей диверсификации информационных потоков, но и предотвращает попытки навязать единственное мнение), так и недемо-

кратическим обществам, где или потоков информации меньше и их легче контролировать, или альтернативного отображения событий нет вовсе, что приводит к еще большей зависимости общества от информации, поступающей из ограниченных источников.

Для объяснения теоретических основ эффективности политической информации в статье используются концепции информационного управления и элементы психоанализа международных конфликтов. Управление информационными потоками давно применяется в политической и коммерческой сферах. Рекламные и избирательные кампании могут служить примером использования источников информации (включая медиа) для целенаправленного внедрения и управления информационными потоками при убеждении широкой аудитории (покупателей, избирателей) в правдивости и надежности предлагаемой информации и тем самым для формирования убеждений и предпочтений.

Чернобров Дмитрий Витальевич – докторант Кембриджского университета; аспирант кафедры международных отношений и внешней политики России МГИМО(У) МИД России. E-mail: dc480@cam.ac.uk

■ Международные отношения

В области международных отношений и безопасности использование зависимости общества от информационных потоков представляет пример «непрямого подхода» ('indirect approach'²²) Линделла Харта и открывает возможность для «маркетинга государства» (state marketing) (при котором образ государства рассматривается подобно продвижению товара), или имидж-менеджмента³ ('image management'). Управление информацией предполагает не прямое влияние на государство, которое достигается не через непосредственную критику определенной политики или групп, а посредством изменения общественного мнения и поддержки того или иного политического шага населением. Подобная информационная уязвимость общества сравнима с «центром тяжести» ('center of gravity') Клаузевица и является неотъемлемой частью современных конфликтов, во многом зависящих от общественного мнения.

Тем не менее, несмотря на некоторое сходство, имидж-менеджмент имеет ряд серьезных отличий от пропаганды. Во-первых, в зависимости от обстоятельств, созданный образ может быть намного более «правдивым» (то есть представлять собой относительно надежную информацию без преднамеренной цели создать ложное впечатление). В то же время создатель имиджа не «открывает глаза на правду» — получатель информации: даже если допустить применимость понятия «правды» к идеологическим концепциям и ценностям, подобный подход будет подразумевать, что непонимание и конфликт вызваны лишь неточным (ошибочным, ложным) знанием, что верно лишь отчасти. Точное знание и принятие этого знания не всегда взаимобратимы: если более точная информация способствует лучшему пониманию всей сложности вопроса, предоставление более точной и подробной информации ее получателю не означает формирования благоприятного восприятия.

Примеры конфликтов в Ираке и Афганистане показывают, что террористические группы понимают намерения и цели других сторон конфликта, но используют ложные образы в пропаганде для вербовки сторонников несмотря на знание и понимание реальности. С точки зрения их последователей, «правда», предложенная Западом, будет представлять собой еще одну, идущую от противника, и потому не особенно надежную, версию событий. Поэтому обеспечение положительного восприятия предлагаемой противниками терроризма информации предполагает определенный уровень искусственного вмешательства и управления образами конфликта.

Во-вторых, имидж-менеджмент конфликта (события) действует по иному сценарию, так как он не требует набора постоянно пропагандируемых идей и не зависит от четко выстроенной и поддерживаемой идеологии. Напротив, управление информацией — это «высокоточные»

операции, ставящие целью изменение краткосрочных представлений общества и приспособленные к конкретной ситуации, событию или индивидуальному образу. Наконец, в-третьих, в отличие от пропаганды, управление образами может использоваться не для отдаления, а для примирения идентичностей «своего» и «другого» и тем самым способствовать снижению конфликтного потенциала через изменение отношений идентичностей и восприятия событий.

Управление образами акторов и событий не является составляющей лишь открытых межидентичных конфликтов. Напротив, оно является одним из основных компонентов «мягкой силы», то есть «возможности достичь желаемого через повышение привлекательности, а не посредством принуждения»: имидж-менеджмент повышает привлекательность его инициатора и обеспечивает поддержку его действиям. Подобно коммерческим компаниям, государства выражают интерес к поддержанию благоприятной международной репутации и общественного мнения, которые ложатся в основу возможных *ожиданий* от этого государства (к примеру, распространенное ожидание угрозы со стороны Ирана способствует призывам к военной операции и тем самым отражает пагубность сложившегося имиджа). Таким образом, «желаемый образ зачастую представляет большую выгоду, чем существенное увеличение военной или экономической мощи. Нежелательный имидж приносит потери, которые не в состоянии компенсировать обычная сила. Управление имиджами не ограничивается конфликтными ситуациями, однако в этой статье модели управления информацией применяются в первую очередь для рассмотрения их возможностей по уменьшению конфликтного потенциала.

Центральным вопросом статьи является то, как управление образами *акторов* (включающих как государства, которые представляют основных акторов в традиционном конфликте, и интересы которых ложатся в основу предлагаемого анализа антитеррористических операций в Ираке и Афганистане, так и неправительственные группировки) и их действий (то есть *событий*) может способствовать необходимому восприятию событий и тем самым изменять понимание «своего» и «другого» и взаимоотношения этих идентичностей для достижения определенного уровня контроля над конфликтным потенциалом. Статья предполагает, что управление образами конфликта и его сторон посредством контроля над информационными потоками и стереотипирования может способствовать изменению восприятия «своей» и «другой» идентичности и предоставлять средства для достижения желаемого понимания «своего» и «другого». В свою очередь, это позволит управлять конфликтным потенциалом масс и будет способствовать разрешению международных (и в особенности межкультурных)

конфликтов, таких как Афганистан и Ирак (но не ограничивающихся этими примерами).

Для объяснения теоретических концепций, которые позволяют прийти к такому выводу, в статье анализируются следующие вопросы:

- сколько отношения «своего» и «другого» определяют потенциал конфликта;
- как можно рассматривать конфликт в рамках матрицы «свой» - «другой»;
- возможно ли изменение этих идентичностей;
- насколько эффективно использование СМИ для управления восприятием (особое внимание в этом вопросе уделяется контролю над информацией и стереотипированию);
- как изменение получаемой информации может привести к изменениям в восприятии идентичности и тем самым позволить регулировать конфликтный потенциал;
- и, наконец, какие предыдущие примеры управления имиджем конфликта можно назвать успешными и могут ли выводы от этих примеров быть применены к Ираку и Афганистану.

«Свой» и «другой» в конфликте. Многие международные конфликты можно частично объяснить при помощи анализа мотивации участников конфликта и их восприятия собственных действий в отношении других людей, обществ, государств, негосударственных групп и окружающей среды. Это восприятие «себя» основано на постоянном сравнении актора по отношению к «другому», поэтому построение матрицы «свой»-«другой» особенно эффективно при анализе меж-культурных конфликтов с вовлечением разных идентичностей («свой» и «другой»). При этом сложившаяся конфликтность взаимовосприятия во многом обуславливает реальный конфликт. В такой ситуации вопросы восприятия и идентичности тесно переплетены и находятся во взаимозависимости. Принятый образ событий, основанный на полученной информации и предыдущем опыте (при этом *опыт* состоит не из объективной реальности, а из восприятия ряда прошлых событий – то есть более ранних принятых сознанием образов) определяет дальнейшие реакции и действия. Управление предлагаемым образом (имиджем) и его восприятием с помощью различных способов может представлять один из путей достижения контроля над конфликтным потенциалом.

Разделение на «своих» и «других» и их последующее сравнение – неизбежная составляющая восприятия мировых политических процессов. При контакте разных идентичностей (к примеру, обусловленных культурной, расовой, национальной, религиозной принадлежностью) «возникает спонтанное осмысление незнакомца как «другого», чуждого и отличного от «нас»». Тем самым создается парадигма «своего» и «другого». Понимание «своего» и

«другого» и ассоциация со «своими» во многом определяет восприятие чужой идентичности и собственные действия, которые впоследствии трансформируются в политические меры и общественную реакцию на них (в этом случае феномен терроризма может рассматриваться как определенный политический курс).

Теоретическая концепция «своего» и «другого»⁴ позволяет по-новому взглянуть на конфликтный потенциал при столкновении идентичностей, так как причина сохранения, и отчасти зарождения конфликта может крыться во враждебном взаимном восприятии. Преимущество такой имиджевой матрицы заключается в том, что она отражает не столько постоянное абстрагированное сравнение «своего» и «другого», а восприятие событий с точки зрения «себя». Так как подобные матрицы отражают ключевые вопросы анализа имиджей (что произошло с точки зрения «себя», что было причиной события, и т.д.), их применение позволяет отразить не только *описательный*, но и *интерпретативный* аспект имиджа, и тем самым выявить конфликтующие элементы во взаимном восприятии идентичностей и их причины. К примеру, если за «своего» принять идентичность сторонников исламского радикализма, а за «другого» - США и их действия в Ираке и Афганистане, то такая матрица восприятия конфликта будет включать в себя следующие элементы:

Исламистский «свой»	Американский «другой»
Оборонительная позиция (подразумевает положительный оттенок: психологически оборона заведомо оправдана)	Позиция агрессора (негативный оттенок), стереотип «крестоносцев»
Борьба за выживание и независимость от США, «справедливая война»	Стремление к эксплуатации и доминированию – реальная причина вовлеченности в конфликт
«оборачиваем их оружие и методы против них самих» (параллель между убийством мирных жителей войсками НАТО и террором)	Проявления бесчеловечности (многочисленные потери среди мирных жителей в обоих регионах)
Традиционные исламские ценности	Борьба против ислама, «разращение» традиционного общества

Элементы этой матрицы отражают не просто отличие «другого» от «своего», как должно быть в неконфликтующей, «здоровой» матрице, признающей «другого» как просто другого, имеющего право на существование «не-себя», тем самым проводя политическую и культурную грань между идентичностями. Вместо этого стороны прямо противопоставляют себя друг другу, тем самым стимулируя конфликт. Аналогичная матрица, построенная для США как «своего» и террористов в качестве «другого» будет иметь противоположный оценочный характер:

■ Международные отношения

Американский «свой»	Террористический «другой»
Оборонительная позиция (положительный оттенок) против террористических атак, война как неизбежная и вынужденная мера	Агрессивная позиция (негативный оттенок), первое нападение
Несет свободу, права человека, равноправие женщин и мужчин, демократические ценности	Использует устаревшие и излишне жестокие исламские ценности, нарушает права человека, проявляет неблагодарность США за помощь регионам
Благая цель, случайные жертвы среди мирного населения при проведении операций, попытки свести эти жертвы к минимуму	Бесчеловечность (намеренное убийство мирных жителей при терактах, стремление к нанесению максимального ущерба)
«честная» тактика: военные действия ведутся открыто	«подлая» тактика: неожиданные, скрытно спланированные теракты

При изменении одного из элементов матрицы (например, если исламистский «свой» перестанет рассматривать США как единственного агрессора) возможно снижение конфликтного потенциала (оправдание террористической идеологии станет слабее, возможно положительное изменение в восприятии запада в исламском мире, что приведет к дальнейшим изменениям в восприятии исламского мира на западе). Таким образом, достижение изменения определенных элементов матрицы будет отражать изменения в восприятии «собой» «другого». Их итогом будет изменение взаимоотношений идентичностей (к примеру, восприятие США в исламском мире в качестве просто «другого», а не обязательно как противника) и, как следствие, снижение конфликтного потенциала.

Модель стереотипирования в СМИ. Из целого ряда кратко-, средне- и долгосрочных стратегий особый интерес вызывают управление информационными потоками и стереотипирование. Управление информационными потоками подразумевает использование дружественных информационных источников для поощрения нужного образа противника с целью изменить представления о «другом», или восприятие «другим» его собственных возможностей и события в целом. Привлечение радикальных исламистских медиа – один из основных способов распространения террористической пропаганды, в то время как использование умеренных СМИ (подконтрольных или финансируемых дружественными исламскими режимами) с целью управления имиджами открывает возможности для улучшения восприятия действий союзников в Ираке и Афганистане.

Стереотипирование – гораздо более сложная, но и обладающая большим потенциалом стратегия. Она подразумевает использование «умной» силы медиа вместо очевидного управления СМИ, и потому ее сложнее обнаружить и блокировать. Стереотипирование событий заключается в прямых или косвенных отсылках к образам преды-

дущих ситуаций или к предыдущим имиджам государств и событий, которые используются при создании образа современного события и проводят параллель между образами из прошлого и настоящего, тем самым бездоказательно предполагая, что ситуации аналогичны и могут и должны расцениваться одинаково. В результате стереотипирование воздействует на общественное мнение благодаря созданию ясного (выраженного в коротком сравнении), понятного (должны использоваться отсылки к широко известным событиям) и положительно или отрицательно воспринимаемого варианта интерпретации.

Одной из основных характеристик общего имиджа события или государства является его ориентированность на общество, которое не обладает достаточным знанием политической ситуации для независимого суждения и понимания причин конфликта и интересов сторон. Идеология терроризма во многом полагается на пропаганду, которая убеждает людей в справедливости их целей, зачастую играя на их необразованности и неспособности самостоятельно и полноценно проанализировать ситуацию. Людям свойственно упрощать события для их лучшего понимания, и стереотипирование, основанное на простоте и ясности предлагаемой оценочной интерпретации, отвечает этому требованию.

Предложенная здесь модель стереотипирования является *метафоричной*, так как она представляет цепь сравнений и отсылок к широко известным и однозначно оцениваемым в данном обществе событиям прошлого. Анализируемые в этом исследовании стереотипы являются «метафорическими аллюзиями, которые переносят смысл и оценку одного события на другое». В результате достигается эффект сходства событий, и восприятие прошлого может переноситься на восприятие настоящего. Тем самым создается искусственный (но необязательно ложный) образ с четкой положительной или отрицательной интерпретацией.

Для того чтобы стереотипирование оказалось успешным, необходимо соответствие стереотипов двум основным условиям:

- стереотипирование должно использовать отсылки к событиям или имиджам прошлого, которые уже широко *известны* в обществе и тем самым понятны обществу. В таком случае сравнение и перенос оценки с прошлого на настоящее кажутся закономерными, логичными и правдоподобными. Если стереотип использует отсылку к малоизвестному или неизвестному в этом обществе событию, стереотип не будет успешным: перенос оценки с прошлого на настоящее окажется невозможным, так как однозначного понимания и оценки прошлого в обществе нет (событие неизвестно, общепринятой интерпретации нет).
- стереотипы должны использовать отсылки к прошлым событиям или имиджам, которые ясно и *однозначно* оцениваются в обществе

(например, образ оккупации всегда носит однозначно отрицательный смысл). При отсутствии четкого восприятия прошлого стереотип не приведет к однозначному пониманию настоящего, и таким образом, будет не поддерживать создаваемый имидж, а ослаблять его.

Потенциальный эффект данной модели заключается в переносе оценки на настоящее и тем самым, в создании нового, отрицательного или положительного образа события, государства, конкретного лидера или политической концепции. К примеру, понятие «Запад» или «Западная цивилизация» стало распространенным и не подвергается сомнению, так как оно буквально стало неотъемлемой частью жизни и встречается везде. Стереотипы, использованные при создании понятия «Запад» создали распространенное впечатление, что «Западная цивилизация» действительно существует как единое целое».

Похожий механизм можно наблюдать при создании образа «другого» в Афганистане и Ираке. Сравнение текущих событий с устоявшимися на западе образами Востока, демократического и тоталитарного, христианского и исламского, свободного и несвободного мира и сравнения с прошлыми войнами могут приводить к совмещению оценки предыдущих и нынешних событий в массовом сознании и, соответственно, к положительному или отрицательному восприятию идентичности «другого» сейчас. Управление стереотипами, их намеренное или ненамеренное «вбрасывание» в информационное пространство может способствовать изменениям в восприятии конкретного события, или идентичности «себя» и «другого» в целом и применяться как для создания конфликта между идентичностями, так и для урегулирования международных конфликтов.

С одной стороны, стереотипирование является *продуктивным* сравнением, так как оно создает или изменяет общественное восприятие и тем самым оправдывает определенные политические действия. С другой стороны, стереотипы имеют *рефлексивный* характер, так как круг потенциальных сравнений ограничен политическими целями, которые это сравнение может достичь, и описываемыми событиями. Похожие взаимосвязи присутствуют и в соотношении стереотипов и общих имиджей: выбор стереотипов ограничен имиджем, который они поддерживают (общий образ США как агрессора в Афганистане, предлагаемый рядом исламских СМИ позволяет использовать отсылки к оккупации, колониальным завоеваниям и крестовым походам). В то же время новые стереотипы могут изменять или даже направлять развитие имиджа в общественном сознании (например, сравнения с крестовыми походами способствуют восприятию ситуации в Афганистане исключительно в рамках религиозной борьбы). Таким образом, отношение стереотипов и политических действий, а также стереотипов и общего имиджа является *взаимно определяющим*.

Изменение идентичности. Пока мы рассматривали как враждебное взаимное восприятие идентичностей стимулирует конфликтный потенциал и как управление информацией и стереотипирование могут способствовать формированию положительного или отрицательного образа акторов и событий. Концепция изменения идентичности⁵ позволяет объединить эти два вопроса и проанализировать, насколько получаемая информация может изменять восприятие человеком события и роли «своего» и «другого», тем самым воздействуя на конфликтный потенциал.

Как показывают социологические исследования, личный опыт и получаемая информация являются основными факторами формирования представлений о политическом событии (в частности, конфликте) на индивидуальном и коллективном уровне. При отсутствии личного опыта конкретной ситуации (например, анализируемой войны), восприятие во многом зависит от информационных конструкций и сюжетов, передаваемых индивидууму как конечному получателю информации. Личный опыт затрудняет информационную манипуляцию, так как означает наличие знания ситуации изнутри и позволяет получателю информации, обладающему таким опытом, избегать излишнего упрощения и искажения (к примеру, стереотипирования). Тем не менее, такое восприятие тоже имеет четкую положительную или отрицательную интерпретацию: например, желание отомстить за личную потерю при авиаударе НАТО минимизирует эффект любой полученной извне информации, однако не отражает сложности конфликта и не приводит к пониманию его целей и последствий.

В связи с этим, имидж-менеджмент конфликта с использованием стереотипирования и управления информационными потоками для снижения поддержки террористических организаций может быть наиболее успешным в других мусульманских странах региона, где роль личного опыта ниже, чем зависимость восприятия «своего» и «другого» от получаемой информации.

Однако имидж-менеджмент не обязательно должен приводить к желаемому эффекту, так как общество не обязательно верит предлагаемым сравнениям с прошлым или может иметь доступ к альтернативным версиям и источникам информации и, соответственно, к альтернативным имиджам и стереотипам. Эффект стереотипирования невозможно измерить с точностью, однако он становится очевидным, когда стереотип превращается в неотъемлемую часть образа события в общественном сознании (к примеру, террористический лидер ассоциируется с негативным образом из прошлого), или когда конфликтный потенциал изменяется из-за перемен во взаимном восприятии идентичностей в целом.

Создание эмоционально «заряженных» образов - давняя тенденция в отображении войны. Управление образом «другого» происходило еще до повышения значимости общественного мнения и до появления необходимости заручаться

■ Международные отношения

поддержкой политических мер у широких слоев населения. Изначально, искусственно созданные отрицательные образы «другого» предназначались в первую очередь для военных и использовались для ослабления психологических препятствий при убийстве противника. Необходимый эффект достигался за счет «демонизации» «другого» (эта тенденция во многом сохранилась в современных войнах), его «обесчеловечивания» (если не воспринимать противника как человека, его психологически легче убить), и поощрения расистско-этнических теорий превосходства (один из примеров – распространенные «клички» противника, подчеркивающие его национальность). Наиболее исследованные случаи управления образами «другого» посредством «демонизации» и поощрения расизма – это филиппино-американский и американско-японский конфликты, а также война во Вьетнаме.

Однако эти примеры отражают успешные попытки управления образом «другого» для эскалации конфликта и придают «другому» агрессивные, бесчеловечные и расово неполноценные характеристики, тем самым углубляя разрыв между восприятием «своего» и «другого». Тем не менее, эти примеры позволяют понять использованные методы управления информацией для создания нужных образов.

Успешный пример имидж-менеджмента с целью снижения конфликтного потенциала и сближения идентичностей – интеграция Германии в западную и создаваемую европейскую идентичность после войны. Используемые при этом методы информационного управления могут частично быть применены для снижения конфликтного потенциала в Афганистане и Ираке и ослабления поддержки терроризма среди мусульманского населения в этом регионе.

Заключение. Существует множество способов анализа конфликтов, и предложенный в этой статье метод не заменяет, а дополняет другие средства анализа. Построение матрицы «свой» - «другой», отражающей конфликтный потенциал на уровне взаимного восприятия, может способствовать лучшему пониманию ситуации и облегчать нахождение путей по ее разрешению. Изменение

определенных элементов матрицы особенно важно для успеха имидж-менеджмента и примирения идентичностей. Способы, привлекаемые для этой цели, могут включать:

- историческое стереотипирование (использование прошлых образов «своего» и «другого» для проведения сравнений), создание положительных или отрицательных образов отдельных лидеров;
- и концептуальное стереотипирование (для изменения восприятия абстрактных политических понятий, таких как демократия, равенство, западные ценности и т.д.).

Предложенная в статье модель продемонстрировала, что конфликты между культурами и идентичностями (включая борьбу с терроризмом и исламским радикализмом) можно частично объяснить с помощью анализа взаимного восприятия через построение матрицы «свой» - «другой». Изменение ее элементов под воздействием управляемой информации способно повлиять на индивидуальное или коллективное (в рамках «своей» идентичности) понимание ситуации. Если получаемая информация не вступает в конфликт с личным опытом, она может воздействовать на восприятие «своего» и «другого», тем самым влияя на их взаимоотношения и потенциал конфликта.

Chernobrov D. V. Image Management Approach to Cross-Identity Conflicts.

Summary: *If reviewed from a political psychology angle, the conflicts in Afghanistan and Iraq and the persistence of terrorism as a phenomenon commanding certain public support in some states can be regarded as examples of conflicts which involve mutually hostile political/ideological identities based on personal experience and received information. Using concepts from political psychology, sociology and communications, this article develops the idea that managing images of conflicting sides and events through information flows and stereotyping can cause changes in perceptions of 'self' and 'other' and provide means of transforming them into desired identities. This change has the potential to contribute to resolving international (and especially multicultural) conflicts dependent on hostile relations between the 'self' and 'other' identities and group political behavior.*

Ключевые слова

Афганистан, Ирак, идентичность, конфликт, политическая психология, проблема «других», имидж конфликта, управление имиджем.

Keywords

Afghanistan, Iraq, identity, conflict, political psychology, self and other, war images, image management.

Примечания

1. Под информационными потоками в статье подразумевается спектр «сюжетов», рассказывающих об определенном событии, феномене или человеке и распространяемых на широкую аудиторию посредством источников информации (таких как СМИ, интернет и т.д.) или в неорганизованной форме (прямое межличностное общение).
2. «Непрямой подход» Харта предполагает, что если противнику нельзя нанести поражение, атаковав его открыто, то необходимо использовать косвенные методы, нарушая стабильность противника средствами, не выдающими инициатора нападения.
3. Имидж-менеджмент рассматривается здесь как стратегия использования информационных возможностей для проекции определенного образа с целью влияния на общественное представление об акторе или событии.
4. Особенно удачно концепция «своего» и «другого» анализируется в книгах Цветана Тодорова (Tzvetan Todorov).
5. Под изменением идентичности здесь подразумевается изменение имиджевой матрицы, т.е. того как «свой» воспринимает себя и свою позицию по отношению к «другому».