

Продвижение патриотической повестки в социальных медиа среди российской студенческой молодёжи

Научная статья

DOI: 10.31992/0869-3617-2024-33-1-44-67

Парма Роман Васильевич – канд. полит. наук, доцент, ведущий научный сотрудник Центра политических исследований, заместитель руководителя Департамента политологии по научной работе, ORCID: 0000-0002-3413-4264, SPIN-код: 7048-0313, rvparma@fa.ru
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
Адрес: 125993, г. Москва, Ленинградский пр-т, 49/2

***Аннотация.** Целью исследования является сопоставление патриотических настроений в социальной группе студенческой молодёжи, отражаемых в данных динамики общественного мнения и в информационных потоках социальных медиа. Методология исследования была построена на основе когнитивного и сетевого подходов к рассмотрению общественных процессов. Для определения содержания и интенсивности воздействия противостоящих друг другу патриотического и антипатриотического потоков информации в российском сегменте социальных медиа на общественные ценности и установки студенческой молодёжи были использованы методы анализа открытых социологических и статистических данных, когнитивное картирование контента и автоматизированный социально-медийный анализ. Результаты исследования выявили высокую интенсивность информационного давления антипатриотического потока информации в цифровой среде коммуникаций на аудиторию студенческой молодёжи. Социологические данные показали абсолютное доминирование патриотических настроений в молодёжной среде, но анализ информационных потоков выявил широкое распространение в социальных сетях антипатриотических нарративов и дискурсов. Студенческие сообщества сторонников патриотической идеи отличаются от противников значительно большей численностью, но значительно меньшей степенью активности в производстве и продвижении смыслового контента в пространстве социальных медиа. В российском сегменте социальных медиа пока не сформирована развитая сетевая инфраструктура, включающая лидеров общественного мнения и эффективные площадки трансляции патриотического контента. Эмпирическое исследование информационных потоков показало, что вузы не входят в перечень площадок продвижения патриотической повестки. Исходя из задачи реализации патриотического воспитания молодёжи, основная проблема российских университетов состоит в технологической и идейной оторванности от студенческой аудитории, погружённой в цифровую среду коммуникаций. Данные обстоятельства выявляют институциональные проблемы в реализации государственной политики воспитания молодёжи в условиях экзистенциального вызова.*

Ключевые слова: патриотизм, студенческая молодёжь, информационные потоки, общественное мнение, ценностные установки, политическая консолидация, повестка дня, социальные медиа

Для цитирования. Парма Р.В. Продвижение патриотической повестки в социальных медиа среди российской студенческой молодёжи // Высшее образование в России. 2024. Т. 33. № 1. С. 44–67. DOI: 10.31992/0869-3617-2024-33-1-44-67

Promoting the Patriotic Agenda on Social Media among Russian Students

Original article

DOI: 10.31992/0869-3617-2024-33-1-44-67

Roman V. Parma – Cand. Sci. (Political Science), Leading Researcher at the Center for Political Research, Deputy Head for Research of the Political Science Department, ORCID: 0000-0002-3413-4264, SPIN code: 7048-0313, rvparma@fa.ru

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Address: 49/2, Leningradsky Prospect, Moscow, 125167 Russia

Abstract. The study aims to compare patriotic attitudes among the social group of student youth, as reflected in public opinion dynamics and social media information flows. The research methodology was based on cognitive and network approaches to examining social processes. The methods of open sociological and statistical data analysis, cognitive content mapping and automated social media analysis were used to determine the content and intensity of the impact of opposing patriotic and anti-patriotic information flows in the Russian segment of social media on the social values and attitudes of student youth. The results of the study revealed a high intensity of information pressure of anti-patriotic information flow in the digital communications environment on the audience of student youth. The sociological data indicates a strong prevalence of patriotic attitudes among the youth, however, analysis of information flows reveals the widespread presence of anti-patriotic narratives and discourses on social networks. The student communities of supporters of the patriotic idea differ from the opponents in that they are much more numerous, but much less active in producing and promoting semantic content in the social media space. The social media segment in Russia lacks a well-developed network infrastructure, including opinion leaders and effective platforms for broadcasting patriotic content. The empirical study of information flows has shown that universities are not on the list of platforms for promoting the patriotic agenda. Russian universities face a significant challenge in implementing patriotic education for the youth due to their technological and ideological detachment from students who are immersed in the digital communication environment. These circumstances reveal institutional issues with implementing the state policy of youth development in the face of existential challenges.

Keywords: patriotism, student youth, information flows, public opinion, value systems, political consolidation, agenda, social media

For citation. Parma, R.V. (2024). Promoting the Patriotic Agenda on Social Media among Russian Students. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 33, no. 1, pp. 44-67, doi: 10.31992/0869-3617-2024-33-1-44-67 (In Russ., abstract in Eng.).

Введение

За последние годы идеология функционирования российской системы образования претерпела кардинальные изменения. Стоящие перед страной вызовы обусловили процесс смены парадигмы образования. В государственной политике либеральное видение системы образования, ориентированное на следование западным стандартам и встраивание в глобальный мир, трансформируется в консервативное понимание, основанное на необходимости обеспечения национальной безопасности и внутреннего развития. Приоритеты образования смещаются от целеполагания к предназначению, а понимание сущности деятельности – от оказания услуг к долгу служения. Утилитарное представление результата образования как обучения квалифицированных потребителей-индивидуалистов уступает место социальному пониманию необходимости воспитания идейных граждан – патриотов страны. Поворотным моментом в смене ценностной парадигмы стало внесение поправок в 2020 г. в федеральный закон, регулирующий общественные отношения в сфере образования. Если определение образования в законе не претерпело изменений, то одна из её составляющих воспитание было существенно расширено. Духовно-нравственное развитие личности в соответствии с общественными нормами дополнено положениями о необходимости «формирования у обучающихся чувств патриотизма и гражданственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества, закону и правопорядку, человеку труда и старшему поколению, взаимного уважения, бережного отно-

шения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации, природе и окружающей среде»¹. Поправки регламентировали обязательное внесение в образовательные программы всех уровней, включая программы бакалавриата и специалитета вузов, компонентов воспитания обучающихся, а также обязательное проведение мероприятий в соответствии с календарным планом воспитательной работы.

Стратегия национальной безопасности России в рамках достижения цели сбережения народа и развития человеческого потенциала обозначает задачу образования на основе духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей. Отправными ценностями выступают жизнь и достоинство человека. Весьма значительно представлены политические ценности, такие как права и свободы человека, патриотизм и гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, историческая память и единство народов России². В настоящее время российская государственная политика официально ориентирована на противодействие «чуждой российскому народу и разрушительной для российского общества системы идей и ценностей»³, культивирующей на основе западной системы ценностей эгоизм, индивидуализм, космополитизм, безнравственность и нетрадиционные сексуальные отношения. В формировании общественного мировоззрения патриотизм выступает важным элементом воспроизводимой системы традиционных ценностей. Провозглашённый курс на сохранение традиционных ценностей предпо-

¹ Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 304-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» по вопросам воспитания обучающихся». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45788> (дата обращения: 17.12.2023).

² Указ Президента РФ от 02 июля 2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения: 17.12.2023).

³ Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения 17.12.2023).

лагает укрепление образования и воспитания молодёжи, а также усиление влияния средств массовой информации и коммуникаций. Государственная политика по продвижению традиционных ценностей в обществе обозначает необходимость усовершенствования форм и методов воспитания и образования молодёжи. Способами формирования патриотизма обозначается гражданское воспитание посредством преемственности поколений, реализации общественных проектов и сохранения историко-культурного наследия.

Большинство исследователей сходится во мнении, что патриотизм граждан формируется в процессе социализации под влиянием таких социальных институтов как семья, образовательные учреждения, армия, религиозные и общественные организации, политические партии и СМИ [1]. В современном обществе основными факторами формирования патриотизма у молодого поколения становятся как взаимодействие в социальной среде, так и в цифровой среде коммуникаций. Усвоение патриотических ценностей молодёжью стало происходить на уровне самостоятельной идентификации индивидов, лишённой выраженной идеологической коннотации и рамок политических программ. Формирование ценностей патриотизма у молодёжи всё больше происходит в процессе взаимодействия и донесения исторических и культурных ценностей через релевантные каналы и формы медиа-потребления [2].

Концепт патриотизма образуется в рамках циркуляции дискурса на обыденном и научном полях информации. В свою очередь патриотический дискурс формируется при реализации символической политики такими акторами, как государственные ведомства, медиа и публичные интеллектуалы [3]. Патриотизм, тесно связанный с идентичностью, структурируется в ценностно-символическом пространстве общества, которое во многом зависит от информационной по-

вестки дня, транслируемой традиционными СМИ и цифровыми коммуникациями. Однако наблюдаемое внедрение в массовое сознание символы противостояния и агрессии, обостряя расколы в обществе, препятствует становлению российской идентичности [4]. Исследователи считают, что важнейшим фактором, меняющим коренным образом отношение молодёжи к патриотизму, выступает продвигаемая идейная позиция посредством массовых коммуникаций [5]. Широкое освещение данной тематики, прежде всего, в Интернете, создающей информационный фон, способствует патриотическому воспитанию молодёжи, сохраняя историческую память и поддерживая культурную преемственность поколений [6].

В современном обществе востребованным форматом патриотического воспитания студенческой молодёжи становится цифровизация деятельности некоммерческих организаций (НКО) и дополнительного образования. Онлайн форматы проведения патриотических мероприятий после периода пандемии приобрели массовый характер. Отдельные исследователи отмечают, что платформы социальных медиа могут стать действенными каналами патриотического просвещения и воспитания. Патриотический контент признаётся важным способом формирования мировоззрения молодёжи [7]. Технологии *SMM*⁴ позволяют создавать и продвигать группы наставников в социальных сетях. Патриотические объединения и сообщества стали активно использовать цифровые коммуникации для распространения информации, привлечения сторонников и координации деятельности, реализации инициатив в онлайн и офлайн пространствах [8]. Методические рекомендации профильных государственных структур по патриотическому воспитанию предусматривают активную работу в информационном пространстве посредством формирования позитивного контента, освещение интересных

⁴ SMM (Social Media Marketing) – продвижение бренда в социальных сетях.

событий и явлений общественной жизни, а также противодействие манипуляциям, пропаганде насилия и экстремизма, насаждению деструктивных ценностей и поведенческих моделей, развитие критического мышления и медиа культуры⁵.

Между тем некоторые исследователи видят угрозы для общества в использовании цифровых каналов коммуникации, которые сформировали информационное пространство, способствующее массовому насаждению пороков и дестабилизации. Цифровой контент в социальных медиа разрушает систему логического мышления человека, его способность рационально мыслить. Контент в цифровом пространстве размещается бессистемно, предоставляя возможность освоить фрагментированные знания без должной самостоятельной рефлексии и критического мышления. Социальные медиа не приспособлены для серьёзного обсуждения общественных проблем. Следствием негативного влияния цифровых коммуникаций стала атомизация гражданского общества и диффузия национальной идентичности [9]. Согласно экспертным мнениям, цифровизация общества приводит к падению уровня политической культуры граждан, способствуя формированию социальной инфантильности, снижению уровня дискуссий по общественно значимым проблемам, отчуждению от политического участия, закреплению массовых стереотипов, распространению фейковой информации и манипулятивному воздействию искусственного интеллекта. Цифровые коммуникации повышают степень пропагандистского влияния на общественное сознание, подменяя традиционные ценности и подвергая индивидов маргинализации [10].

Исследования интенсивности распространения контента в социальных медиа вы-

являют направленное стимулирование протестной мобилизации, прежде всего, в группе молодых пользователей, которые в процессе взаимодействия формируют систему ценностей и воспринимая модели поведения [11]. В настоящее время в условиях международной напряжённости студенческая молодёжь выступает одной из ключевых целевых групп в информационном потоке политической мобилизации протестных действий и дискредитации власти на российском поле социально-медийной коммуникации [12]. Российская молодёжь стала адресной группой-мишенью внешнего информационного давления, оказываемого посредством модерации распространения «подрывного контента» в сетевых сообществах, образуемых в цифровом пространстве коммуникаций [13]. Таким образом, возникает исследовательская необходимость соотнести уровень патриотических настроений среди российской молодёжи студенческого возраста и интенсивность воздействия на неё информационных потоков, формирующих политическое мировоззрение поколения.

Цель данного исследования состоит в сопоставлении патриотических настроений в социальной группе студенческой молодёжи, отражаемых в данных динамики общественного мнения и в информационных потоках социальных медиа.

Методология исследования

Различные положения исследований, продиктованные скорее идеологическими пристрастиями автора, подвигают рассмотреть воздействие информационных потоков цифровой среды коммуникаций на формирование патриотических ценностей и представлений среди студенческой молодёжи с точки зрения разных теоретических подходов. Методология проведённого ис-

⁵ Основы патриотического воспитания граждан Российской Федерации. Методические рекомендации. Федеральное агентство по делам молодёжи. ФГБУ «Российский центр гражданского и патриотического воспитания детей и молодёжи». 2022. С. 31-32. URL: <https://www.rccpw.pf/wp-content/uploads/2022/12/Metodicheskie-rekomendatsii-po-Osnovam-patrioticheskogo-vospitaniya-grazhdan-Rossijskoj-Federatsii.pdf> (дата обращения 17.12.2023).

следования основывалась на когнитивном [14] и сетевом подходах [15] к анализу общественных процессов. В контексте темы исследования когнитивный подход состоит в индивидуальном восприятии информационных потоков посредством сознания, в котором происходит формирование мировоззрения и картины мира. В свою очередь сетевой подход состоит в образовании связей между индивидами и институтами в процессе взаимодействия.

Для определения эффектов воздействия информационных потоков в цифровой среде коммуникации на патриотические настроения среди студенческой молодёжи были избраны следующие методы исследования:

- анализ социологических данных медиапотребления и ценностей патриотизма ведущих российских центров изучения общественного мнения;
- когнитивное картирование информационных потоков патриотической и антипатриотической направленности в социальных медиа;
- автоматизированный социально-мединый анализ информационных потоков патриотической и антипатриотической направленности.

Цифровая среда и патриотические ценности

Социологические исследования общественного мнения позволяют определять предпочтения как среди населения в целом, так и в отдельных социальных группах. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 2022 г., среди всех российских граждан преобладает гибридный тип медиапотребления – большинство (53%) нескольких раз в неделю как смотрят телевизор, так и пользуются Интернетом. Тогда как абсолютное большинство (66%) студенческой молодёжи

относится к активным пользователям цифровых коммуникаций – находится в Интернете практически в ежедневном режиме и редко смотрит телевизор. Гибридной модели потребления следует около трети студенческой молодёжи (32%)⁶. Цифровые коммуникации, включающие Интернет, социальные медиа и мессенджеры, являются для студенческой молодёжи главным каналом получения информации. Остальные источники информации находятся на периферии предпочтений в медиапотреблении молодёжи. Исходя из приоритетности каналов коммуникации, молодёжь характеризуется как «цифровое поколение», а пожилые как «поколение телевидения».

Результаты социологического опроса ВЦИОМ позволяют выявить возрастные различия в каналах получения информации. Если среди населения от 18 лет и старше телевидение и Интернет оспаривают между собой статус главного источника новостей о событиях в стране (42% и 41%, соответственно), то молодёжь отдаёт явное предпочтение цифровым коммуникациям в получении информации и общении с окружающими. Абсолютное большинство (73%) молодёжи студенческого возраста 18–24 года получало новости о событиях в стране в Интернете, из более четверти (28%) на информационных сайтах и около половины (45%) в социальных сетях. Остальными доступными каналами получения новостей студенческая молодёжь пользовалась крайне ограничено, так аудитория телевидения оказалась значительно меньше (11%). Среди молодёжи рабочего возраста 25–34 лет Интернет (60%) остаётся предпочтительным информационным каналом, но возрастает значение телевидения как источника информации (19%). В сравнении с молодёжью старшее поколение значительно больше предпочи-

⁶ Тренды медиапотребления. 6 октября 2022 г. (Всероссийский телефонный опрос «ВЦИОМ-Спутник». 1600 респондентов. 19–25 сентября 2022 г.). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения 17.12.2023).

Таблица 1

Источники информации и доверие к ним в возрастных группах российских граждан
Из каких обозначенных источников вы чаще всего узнаете новости, информацию? (любое число ответов) | Есть ли среди обозначенных источников те, которым вы доверяете больше остальных? (не более трёх ответов), % (ФОМ, 2023)

Table 1

Sources of information and trust in them among age groups of Russian citizens, % (POF, 2023)

Источники новостей и информации	Распределение источников по возрастным группам					Распределение доверия к источникам по возрастным группам				
	В целом	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	старше 60 лет	В целом	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	старше 60 лет
<i>Доли групп</i>	100	20	29	24	27	100	20	29	24	27
Телевидение	55	21	44	65	83	40	21	30	40	61
Радио	8	2	5	8	13	7	3	7	7	10
Печатная пресса (газеты, журналы)	7	1	2	5	17	7	4	5	7	11
Новостные сайты в интернете	42	57	52	38	25	24	36	30	23	12
Форумы, блоги, социальные сети, мессенджеры	28	51	39	19	10	17	36	22	10	4
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	17	21	17	16	16	13	16	14	11	11
Другое	1	2	1	1	0	1	0	2	1	0
Нет источников информации, которым доверяю больше	–	–	–	–	–	22	23	26	22	18
Затрудняюсь ответить	1	1	2	1	0	4	3	4	6	4

тает получать новостную информацию из телевизионных каналов⁷.

По данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) (табл. 1), в 2023 г. среди всего российского населения телевидение (55%) оставалось основным источником новостей и информации, опережая информационные сайты (42%) и социальные медиа (28%). При этом телевидение продолжает пользоваться сравнительно более высоким уровнем доверия (40%), значительно превосходя как информационные сайты (24%), так и социальные медиа (17%). Однако среди молодёжной аудитории информационные предпочтения выглядят иначе. Большая часть молодёжи получает новости из сообщений информа-

ционных сайтов (57%) и социальных медиа (51%). Молодёжная аудитория этим источникам новостей и информации доверяет значительно больше (36% и 36%, соответственно), чем сообщениям телевидения (21%) и окружения (16%)⁸.

По данным цифровой статистики *Mediascope* (рис. 1), практически все пользователи молодёжного возраста ежедневно заходят в Интернет. Молодёжь среди возрастных групп наиболее интенсивно использует цифровое пространство коммуникаций для получения информации, развлечений и общения. Интенсивность пользования Интернетом более точно характеризует индикатор времени «погружения». Каждый из

⁷ Медиапотребление и активность в Интернете. 23 сентября 2021 г. (Всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» 20 сентября 2021 г. 1600 респондентов от 18 лет). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения 17.12.2023).

⁸ Новостная информация и телевидение. 28 июля 2023 г. (Всероссийский квартирный опрос «ФОМ-нибус» 7–9 июля 2023 г. 1500 респондентов от 18 лет). URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14902> (дата обращения 17.12.2023).

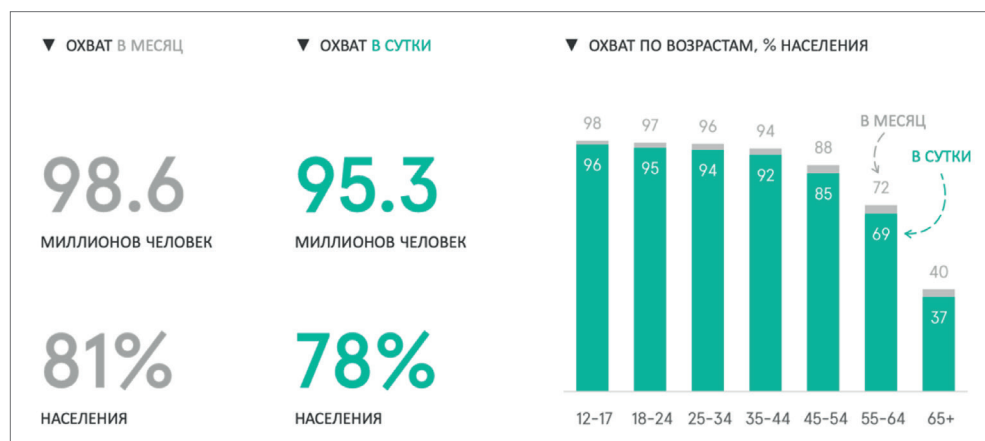


Рис. 1. Аудитория Интернета в возрастных группах российских граждан (Mediascope, январь 2023)

Fig. 1. Internet audience in age groups of Russian citizens (Mediascope, январь 2023)

россиян в среднем в день в октябре 2023 г. проводил в сети Интернет 4 часа 17 минут. Причём в сопоставлении с предыдущим годом время пользования Интернетом заметно увеличилось. Возрастные группы значительно различаются по времени нахождения в Интернете. Среди молодёжи студенческого возраста время «цифрового дайвинга» в Интернете в 2023 г. превысило 6 часов. Для сравнения, среди молодёжи рабочего возраста время в Интернете составило 5 часов в день⁹.

По социологическим данным ВЦИОМ, в середине 2023 г. абсолютное большинство (86%) россиян пользуются как минимум одной цифровой платформой социальных медиа или мессенджером практически в ежедневном режиме. Среди студенческой молодёжи 18–24 лет почти все (92%) пользуются данными цифровыми коммуникациями. В среднем пользователи более 4 часов 30 минут в день регулярно проводят в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники и

др.) и мессенджерах (Telegram, WhatsApp и др.). Тогда как студенческая молодёжь 18–24 лет проводит в социальных медиа почти в два раза больше – 8 часов 12 минут в день¹⁰. Таким образом, учитывая охват, время и каналы коммуникации, цифровая среда оказывает на молодёжь студенческого возраста сильнейшее воздействие, обуславливая значительное влияние на формирование мировоззрения молодого поколения.

По данным ВЦИОМ, в 2023 г. подавляющее большинство (91%, из них 52% – безусловно, 39% – скорее всего) российских граждан считают себя патриотами страны. Среди студенческой молодёжи патриотическая самоидентификация несколько ниже (85%) и менее категоричнее (42% – безусловно, 43% – скорее всего), лишь немногие (9%) не относят себя к патриотам страны. В целом для российских граждан любовь к Родине, как наиболее распространённая характеристика сущности патриотизма, заключается, прежде всего, в заботе о семье и близких

⁹ Аудитория медиа (Mediascope Cross Web, РФ, 12+, Desktop & Mobile, апрель 2023 г.). URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f21/xyjw9027e0a4w237oauwfgs70ioljvm/Mediatrendy_May_2023_YA.Yeda.pdf (дата обращения 17.12.2023).

¹⁰ Социальные сети и мессенджеры: вовлечённость и предпочтения. 10 августа 2023 г. (Всероссийский Интернет-опрос «ВЦИОМ-Онлайн» 22-24 июля 2023 г. 1600 респондентов от 18 лет). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения 17.12.2023).

(16%), в тёплом отношении к месту рождения (15%). Среди студенческой молодёжи любовь к Родине проявляется в большей степени в знании истории, культуры и традиций (18%), а также во вкладе в развитие и процветание страны (16%). Если в целом российские граждане более склонны рассматривать патриотизм как работу на благополучие страны, то молодёжь отдаёт предпочтение более пассивным проявлениям патриотизма, таким как правдивая информация и стремление к улучшениям¹¹.

По данным ФОМ, в 2023 г. среди российских граждан также абсолютное большинство (84%) считало себя патриотами, среди молодёжи таких было немногим меньше (79%). Молодые граждане более категоричны (81%) в том, что патриотизм – это сугубо дело каждого, тогда как среди всех граждан в этом убеждены несколько меньшая часть (63%). Важно, что в представлении российских граждан значение воспитания в формировании патриотов выглядит неоднозначно. Так половина (54%) граждан считает, что патриотов формирует целенаправленное воспитание, но весомая часть (38%) отказывает патриотическому воспитанию в ключевой роли, видя иные причины. Среди молодёжи мнения разделились – около половины (48%) принижает значение патриотического воспитания, а сопоставимая часть (45%) его превозносит. В возрастных группах прослеживается закономерность, чем старше поколение, тем большее значение придаётся патриотическому воспитанию¹².

Таким образом, социологические данные показывают доминирование среди студенческой молодёжи патриотических настроений, хотя они и несколько ниже, чем среди старших поколений российских граждан. При этом следует отметить, что пул вопросов, выявляющих уровень патриотизма в обще-

стве, носит выраженный социально одобряемый характер. На динамику патриотических настроений в обществе влияет целый ряд факторов, одним из которых выступает содержание и интенсивность информационных потоков в цифровой среде коммуникаций, которые могут способствовать как согласию, так и разделению общества в зависимости от направленности.

Когнитивное картирование информационных потоков

Для исследования патриотических информационных потоков среди студенческой молодёжи в российском сегменте социальных медиа, а также противопоставленных антипатриотических потоков были использованы методы социально-медийной предиктивной аналитики. На первом этапе когнитивного картирования контента были определены содержательные и технологические компоненты информационных потоков патриотической и антипатриотической направленности студенческой молодёжи современной России в социальных медиа. На основе полученных данных указанные сегменты сравнивались по индикаторам наполнения, направленности, механизмов взаимодействия с массовой аудиторией, а также их функциональности в цифровом пространстве. Когнитивное картирование цифрового контента реализовано исходя из выделения двух сегментов общественно-политических информационных потоков в российской студенческой среде: 1) патриотической направленности (обладающего системным, лояльным, прогосударственным и формальным характером); 2) антипатриотической направленности (обладающего, соответственно, несистемным, протестным, негосударственным и неформальным характером). Кроме того, на этапе когнитивного карти-

¹¹ Патриотизм: мониторинг. 11 апреля 2023 г. (Всероссийский телефонный опрос «ВЦИОМ-Спутник» 28 марта 2023 г. 1600 респондентов в возрасте от 18 лет). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-monitoring> (дата обращения 17.12.2023).

¹² Патриотизм и патриоты (Всероссийский поквартальный опрос «ФОМнибус» 26–28 мая 2023 г. 1500 респондентов от 18 лет). URL: <https://fom.ru/TSennosti/14882> (дата обращения 17.12.2023).

рования происходил сбор лингвистических маркеров – единиц анализа для следующего этапа работы – киберметрического анализа, включающего проведение автоматизированного мониторинга социальных медиа и аккумулялирование больших массивов цифровых данных для последующей обработки и интерпретации.

В качестве источников информационных материалов патриотического потока были отобраны официальные цифровые сообщества крупнейших российских университетов в социальной сети «ВКонтакте» совокупным объёмом аудитории 828 тыс. пользователей. Для достижения большей региональной дифференциации в выборку вошли 10 федеральных университетов (БФУ им. И. Канта, ДВФУ, КФУ, САФУ им. М.В. Ломоносова, СВФУ им. М.К. Аммосова, СКФУ, СФУ, ЮФУ, УрФУ им. Б.Н. Ельцина, КФУ им. В.И. Вернадского), а также пять крупных вузов Москвы и Санкт-Петербурга (МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбГУ, НИУ ВШЭ, РАНХиГС, Финансовый университет). Источниками антипатриотического контента выступили различные цифровые площадки, объединения и движения студенческой молодёжи соответствующей направленности или аффилированные со студенческими/межвузовскими площадками в мессенджере «Telegram» совокупным объёмом аудитории 435 тыс. пользователей. Выборочная совокупность составила 1200 публикаций с равной представленностью обоих сегментов. Глубина анализа составила 12 месяцев (01.09.2022 – 01.09.2023). Механизм отбора публикаций подчиняется целевому принципу в соответствии с предметом исследования в течение всего периода, котируемый по месяцам. Для сбора данных разработаны матрицы когнитивного картирования для каждого сегмента, включающие в себя два блока показателей: содержательный, ориентированный на поиск значимых дискурсивных, ценностных и смысловых характеристик; а также технологический, направленный на выявление особенностей и эффективности использования различ-

ных форматов взаимодействия с аудиторией. Обработка собранного массива данных проведена посредством пакета *IBM SPSS Statistics 23.0* с использованием осевого, кросс-табуляционного и корреляционного видов анализа.

По результатам сбора и обработки цифровых данных определены базовые ценности, репрезентированные в информационных потоках патриотической и антипатриотической направленности. Доминирующей ценностью в обоих потоках является безопасность. В условиях проведения специальной военной операции на Украине продвижение как патриотических, так и антипатриотических установок среди студенческой молодёжи базируется на ценности жизни, составляющей идейное ядро для данной социальной группы. В то же время, на уровне резерва и периферии наблюдается явный дисбаланс, который является точкой ценностной дифференциации информационных потоков. В патриотических материалах репрезентированы в большей степени ценности государственности и единства, в антипатриотическом – ценности индивидуальности и самовыражения, а также справедливости и собственного достоинства. Таким образом, ценностный раскол между патриотическим и антипатриотическим сегментом в цифровой среде проходит через отношение к государству как институту и субъекту публичной политики. При этом весьма устоявшийся раскол по линии «индивидуальный/коллективный» выражен значительно слабее – это отчётливо наблюдается по соотношению ценностей справедливости / достоинства, творчества / самовыражения, комфорта / удовольствия в цифровых материалах.

Для понимания содержания категорий «патриотизм» и «антипатриотизм» в текстовом контенте были проанализированы их смысловые установки (табл. 2). Для патриотического контента студенческой молодёжи свойственно чёткое разделение смыслового содержания на активное (готовность сражаться с оружием за свою страну, жертво-

Таблица 2

Формируемая смысловая основа патриотизма в исследуемых материалах

Table 2

The semantic basis of patriotism formed in the materials studied

Смысловая установка	Представленность, %
Ощущение себя частью страны	27
Готовность сражаться с оружием за страну	26
Активность во благо страны	20
Действия по улучшению дел в стране	17
Защита страны от любых нападков и обвинений	10

вать собой; готовность действовать для улучшения дел в стране) и пассивное (публичная защита страны от нападков и обвинений; образ жизни, прославляющий процветание и благо для страны; ощущение себя частью страны). Последние смысловые основы доминируют в общем объёме патриотического контента. Подобные материалы не подразумевают конкретных действий в той или иной форме, направленных на защиту государства или любую другую практическую деятельность. Чаще всего под патриотизмом понимается определённое состояние, образ жизни или публичная позиция, подтверждающая намерения думать, действовать в интересах страны, а также ощущать себя её составной частью. Такое понимание патриотизма не предполагает реализацию практических действий, направленных либо на защиту государства в любых обстоятельствах, либо на улучшение дел в стране, касающихся не только конкретного человека, но и всего общества в целом.

Центральным объектом выражения патриотизма среди студенческой молодёжи в информационных потоках является многовековая история и богатая культура, русский язык (26%) как элемент сплочения и консолидации многонационального народа (рис. 2). Довольно распространёнными объектами являются: страна, Отечество и государство (24%); его символы, народ, граждане и общество (17%). Несколько меньше представлены смысловые категории «малая родина» (15%), а также «вооружённые силы» (15%). На периферии в контексте трансля-

ции патриотизма в социальных медиа оказались «семья, дом и близкие» (3%). Более подробный анализ объектов выражения патриотизма демонстрирует активизация смыслов на персональном уровне, а также на уровне всего государства. Причина дисфункциональности продвижения в информационных потоках российского студенчества патриотических установок заключается в слабой привязке к персональным категориям, наиболее близким, знакомым и понятным пользователям смыслам, связанным, в первую очередь, с семьёй и близкими. Данная закономерность прослеживается и на ценностном уровне, где семья и дети остаются на периферии ценностной структуры, а обращения к этим объектам в информационных потоках сведены к минимуму.

В информационном потоке антипатриотизма массовой аудитории предлагается большее разнообразие смысловых основ, которые, тем не менее, являются более однородными и воплощаются в различных формах непосредственной активности, формируют своеобразный «образ борьбы» и конкретные ожидаемые результаты (табл. 3). Основным объектом является сопротивление и противоборство с «политическим режимом», который представляется долгом и обязанностью гражданина, сопрячающего к судьбе своей страны и принимающего современные неолиберальные ценности и прозападные взгляды. Противопоставление действующей власти и институтов российскому обществу является содержательной основной подобных материалов и общей

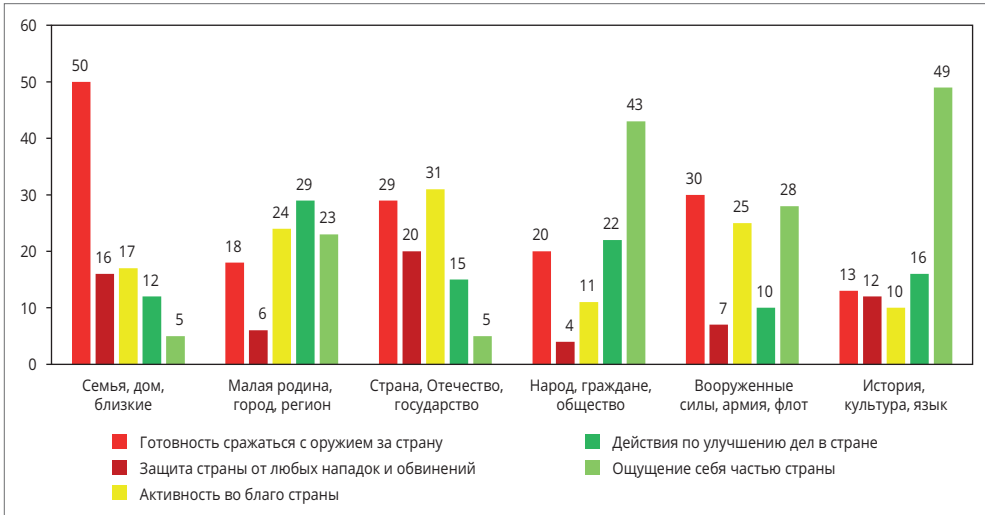


Рис. 2. Характеристика объектов патриотизма в информационных потоках в зависимости от транслируемой смысловой основы, %

Fig. 2. Characteristics of objects of patriotism in information flows depending on the semantic basis being transmitted, %

Таблица 3

Смысловая основа антипатриотизма в информационном потоке

Table 3

The semantic basis of antipatriotism in the information flow

Смысловая установка	Представленность, %
Борьба с коррупцией, нарушениями прав человека и «произволом власти»	28
Выступление против действующей власти, борьба с «кровавым режимом»	16
Противодействие «российской агрессии», борьба за «мир, основанный на правилах»	16
Борьба с «имперскими амбициями» России, её разделение на части	16
Встраивание России в западный мир, усвоение западных ценностей и норм	12
Выступление против «дремучего народа» и «рабского сознания»	8
Построение «свободного, независимого и справедливого общества»	4

смысловой линией. Лишь в небольшом объёме контента содержится полная отстройка от российского общества как такового, формируется образ «дремучего народа», «рабов» и «орков», не имеющих цивилизованного будущего. Даже в материалах, репрезентирующих дискурсы так называемого антиколониализма и продвигающих идеи распада государства на множество автономных и независимых частей, нет явных отсылок к гражданам, подобная идея также выстраивается вокруг противопоставления, а в некоторых случаях агрессии и ненави-

сти к действующей власти. Примечателен тот факт, что доминирующей смысловой основной антипатриотизма выступает защита прав человека и соблюдение законности, обращённые зачастую к целевой группе – студенческим активистам и студенчеству в целом. В таком случае, определяется явное противоречие между продвижением законности, соблюдением базовых нормативных процедур и призывами к фактическому сло-му государственной системы и проявлению неконвенциональных форм активности в различных формах.



Рис. 3. Характеристика контента различной транслируемой смысловой основой антипатриотизма в зависимости от уровня оппозиционности и мобилизационного потенциала

Fig. 3. Characteristics of the content of various transmitted semantic basis of antipatriotism depending on the level of opposition and mobilization potential

Использование в качестве смысловой основы антипатриотизма «борьбы с режимом» отличается наибольшим уровнем оппозиционности, неконвенциональности, а также наивысшим мобилизационным потенциалом в контексте возможной конвертации гражданской и политической активности в офлайн-пространство (рис. 3). Именно контексты противопоставления власти, формирования чувства ненависти, обиды, нетерпимости, вражды по отношению к политическим институтам составляют корень антипатриотических информационных потоков среди студенческой молодёжи и должны привлекать наибольшее внимание с целью лимитирования рисков протестной мобилизации, реализации противозаконных действий со стороны отдельных групп молодёжи.

Рассмотренные ценностные и смысловые основы в конкретных информационных материалах приобретают форму полноценных нарративов, переплётённых сюжетных линий, адаптирующихся к текущей общественно-политической повестке (табл. 4).

В патриотическом информационном потоке фиксируется явная нехватка нарративов, вызванная дефицитом информационных поводов и отсутствием активных смысловых составляющих. В период проведения специальной военной операции основные нарративы выстраиваются вокруг достижений российской армии на фронте, служения Отечеству солдат и тружеников тыла, обеспечивающих безопасность государства и защиту национальных интересов. Сами нарративные конструкции являются крайне широкими и расплывчатыми, слабо реагируют на актуальную повестку и основные события внутренней и внешней политики.

Антипатриотический информационный поток содержит большее разнообразие сюжетных линий, обладающих конкретизацией и обличённых в более целостные и понятные массовой аудитории формы. Кроме того, подобные нарративы встроены в единую ценностную структуру и обращены к актуальным проблемам отдельных аудиторий (нарушение прав мобилизованных

Таблица 4

Продвигаемые нарративы в патриотическом информационном потоке

Table 4

Promoted narratives in the patriotic information flow

Нарративы	Представленность, %
Героизм и отвага российских солдат и тружеников тыла, служение Отечеству	70
Развитие волонтёрского движения, поддержка общественных инициатив	16
Защита и укрепление суверенитета государства	6
Сотрудничество с дружественными странами, создание антизападной коалиции	4
Преодоление санкций, достижение экономического роста, развитие технологий	2
Сохранение и укрепление традиционных духовно-нравственных ценностей	2

и проблемы в ходе частичной мобилизации, нарушения прав студентов со стороны государственных органов и образовательных организаций, притеснения прав женщин). Более половины антипатриотического контента адресованы конкретной целевой группе (наиболее часто – депривированные слои населения, лица, находящиеся в тяжёлом жизненном положении, представители национальных республик, этнические меньшинства, мобилизуемые, демобилизованные граждане; реже – представители разнообразных социальных меньшинств, талантливая и одарённая молодёжь). Отдельного внимания заслуживает повестка нарушения прав меньшинств и профессиональных сообществ. Таким образом обеспечивается покрытие разнообразных аудиторий, с запросами и страхами которых ведётся регулярная работа. При этом благодаря выраженной социальной ориентированности продвижение антипатриотических установок ведётся не только среди изначально критически настроенных к власти узких сегментов аудитории, но и среди широких групп студенческой молодёжи, выражающих преимущественно аполитичные позиции и не интересующихся политикой. Использование отдельных контекстов указывает также на явное противопоставление западным и традиционным духовно-нравственным ценностям.

Для адаптации к текущей повестке используются специальные события-триггеры,

в которых преобладают новостные сообщения о ходе военных действий, а также различные события внутренней политики, связанные с деятельностью несистемной оппозиции, коллаборационистских политических движений и проектов (табл. 5). В каждом десятом цифровом материале антипатриотического информационного потока содержится прямое упоминание физических лиц или организаций, признанных в законном порядке иностранными агентами. Каждый восьмой документ используется для формирования эмиграционных установок среди студенческой аудитории, в том числе посредством информирования о способах и возможностях временной или полноценной эмиграции из России («релокации») в страны ближнего и дальнего зарубежья, а также распространения заведомо ложной, манипулятивной или провокативной информации о текущих событиях внутри страны для формирования паники, чувства страха и ощущения необходимости выезда из страны в целях обеспечения личной безопасности.

Практическая реализация указанных нарративов и возможная конверсия цифровой гражданской и политической активности в информационных потоках происходит за счёт продвижения различных форматов, основанных на участии и сопричастности. В патриотических информационных потоках доминируют разнообразные мероприятия культурной, волонтёрской (гуманитарной) и военно-патриотической

Таблица 5

Продвигаемые нарративы в антипатриотическом информационном потоке

Table 5

Promoted narratives in the anti-patriotic information flow

Нарративы	Представленность, %
«Незаконная частичная мобилизация», нарушения прав мобилизованных граждан	23
«Развязывание Россией войны на Украине», нанесение поражения агрессору	16
«Деколонизация России», нарушения прав этнических меньшинств	12
«Уничтожение активизма молодёжи», «произвол руководства вузов», погромы прав студентов	12
«Тотальная цензура», нарушение свободы слова и прав журналистов, закрытие и блокировка медиа	11
«Преступления российского руководства и вооружённых сил»	10
Нарушения прав женщин, «антифеминистская государственная политика»	8
«Антигуманное отношение государства к сексуальным меньшинствам», дискриминация ЛГБТ-сообщества	4
«Разрушение российской экономики», социально-экономический кризис и отсталость	4

Таблица 6

Продвигаемые форматы гражданской активности в патриотических информационных потоках

Table 6

Promoted formats of civic activity in patriotic information flows

Форматы участия	Представленность, %
Культурные мероприятия различной направленности	20
Деятельность военно-патриотических организаций и проектов	19
Волонёрская (добровольческая) деятельность и гуманитарные проекты	19
Научная, научно-образовательная и исследовательская работа	15
Блогерская и публицистская активность, распространение информации	9
Боевые действия, служба в армии	5
Иные форматы	13

направленности (табл. 6). В основном речь идёт о централизованных проектах, организуемых органами государственной власти, образовательными учреждениями или просветительскими организациями. Довольно редкими являются попытки конвертировать активность аудитории внутри цифровой среды посредством участия в блогерской деятельности, что является важным для продвижения необходимых ценностей и установок среди массовой аудитории, возвращения лидеров мнений, инфлюенсеров и построения на их основе партнёрских сетей и объединений, работающих как на уровне студенчества, так и за пределами научно-образовательной среды вузов.

Антипатриотические информационные потоки демонстрируют большую приспособленность к технологиям цифровых коммуникаций (табл. 7). Об этом свидетельствует доминирование цифровых форматов активности, привлечение аудитории к участию в информационной деятельности, собственных медиа и блогеров, а также проявление политической позиции, включая критику и недовольство на внешних площадках: форумах, страницах органов власти и правоохранительных структур, специализированных сервисов для публикации петиций, жалоб и обращений. Общий мобилизационный уровень материалов в данном сегменте информационного потока достаточно велик, что

Таблица 7

Продвигаемые форматы гражданской активности в антипатриотических информационных потоках

Table 7

Promoted formats of civic activity in anti-patriotic information flows

Форматы	Представленность, %
Распространение информации через социальные медиа, мессенджеры и блоги	29
Подписание петиций, выражение недовольства и несогласия	21
Участие в забастовках и иных акциях ненасильственного сопротивления власти	15
Поддержка общественных и политических организаций (в т.ч. неофициальных)	14
Иные форматы	21

Таблица 8

Политическая символика, используемая в материалах патриотического и антипатриотического информационных потоков, %

Table 8

Political symbols used in materials of patriotic and anti-patriotic information flows, %

Политические символы	Патриотический информационный поток	Антипатриотический информационный поток
Государственные символы России	22	7
Военные символы СВО	7	20
Исторические символы СССР	37	0
Символы общественных проектов, движений	29	0
Символы пацифизма	0	26
Украинские государственные символы	0	14
ЛГБТ-символы	0	7
Символы феминистских движений	0	14
Символы экологических движений	0	6
Иные символы	5	6

позволяет внедрять также офлайн-форматы, охватывающие непосредственное участие в деятельности общественных и политических организаций, а также при достижении необходимых условий в уличных акциях, забастовках, пикетах и иных форматах ненасильственного сопротивления власти.

Значимым фактором управления общественно-политическими информационными потоками является использование различных артефактов – символики, задающей смысловое и идеологическое наполнение любого контента (табл. 8). Анализ используемых патриотических артефактов в антипатриотических потоках свидетельствует о большем разнообразии и наполненности многочисленными символами: от создания собственных виртуальных обозначений оп-

позиционных и коллаборационистских движений до распространённых символов пацифизма (знаки мира, голуби мира) и символов отдельных социальных движений и течений. Внутри отдельных сегментов эти символы становятся легко узнаваемыми, позволяют идентифицировать цифровых акторов по принципу «свой/чужой», а также способствуют запоминанию, распространению и множественному тиражированию среди групп пользователей, подобно технологии информационного заражения. Информационные потоки патриотической направленности ограничиваются современной государственной символикой России и исторической символикой СССР, включающей символы Победы в Великой Отечественной войне (знамя Победы, Георгиевская лента, орден

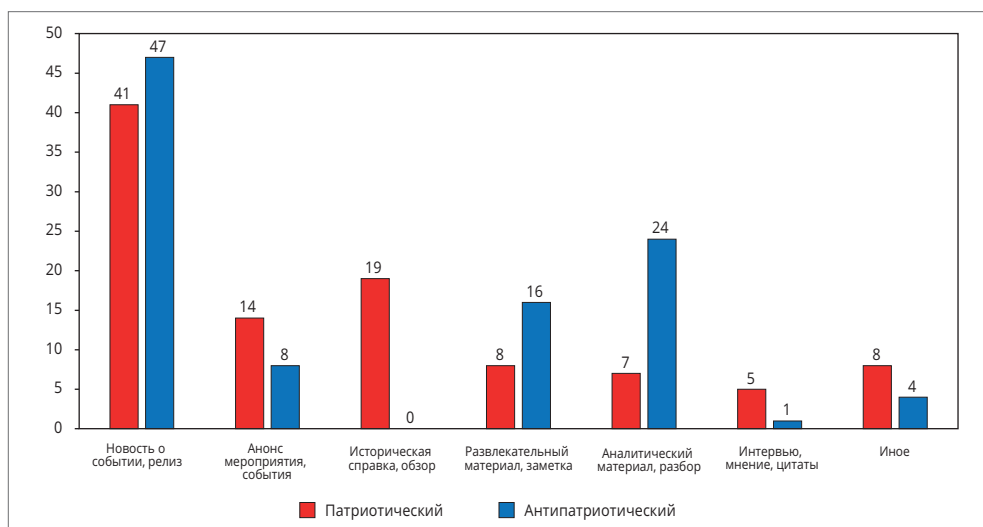


Рис. 4. Используемые жанры цифровых материалов патриотического и антипатриотического информационных потоков, %

Fig. 4. Genres of digital materials used in patriotic and anti-patriotic information flows, %

Победы и другие). Использование символов и образов прошлого является отличительной особенностью патриотических потоков. Самостоятельно и без подкрепления новыми, оригинальными символическими конструкциями это слабо соответствует запросам и ожиданиям молодёжных аудиторий и не позволяет эффективно противодействовать антипатриотическим акторам в современном сетевом пространстве. Кроме того, ограниченность политических артефактов в информационных потоках негативно влияет на распространение контента, возможности влияния на цифровые аудитории.

Технологические отличия информационных потоков патриотической и антипатриотической направленности становятся более выраженными при рассмотрении отдельных характеристик контента (рис. 4). Например, при анализе используемых жанров для материалов в социальных медиа выявлено, что несмотря на преобладание среди антипатриотических документов информирующих форматов (новостей, релизов, отчётов), общее разнообразие достигается за счёт аналитических разборов, основная цель которых состоит в продвижении конкретных позиций и

насаждении в массовом сознании необходимых схем восприятия тех или иных событий, выстраивании причинно-следственных связей. В данном случае используются сугубо рациональные механизмы воздействия на аудиторию, которые комбинируются с эмоциональными, представленными в основном развлекательными материалами. В патриотическом потоке подобные материалы заменяются историческими справками и обзорами, а также мнениями отдельных личностей, цитатами и интервью.

Следствием дисбаланса в используемых жанрах представления материалов патриотической направленности среди российской студенческой молодёжи является снижение уровня интерактивности, то есть возможности и нацеленности на получение обратной связи, удержание массовой аудитории для дальнейшего вовлечения в собственную информационную повестку, мобилизации и конвертации её цифровой активности (табл. 9). Только около трети (35%) сообщений патриотической направленности отличаются интерактивным характером. В антипатриотическом контенте доля подобных материалов значительно больше (45%). Ве-

Таблица 9

Корреляционная зависимость между различными технологическими характеристиками контента, коэф. корр. Пирсона

Table 9

Correlation between different technological characteristics of content, Pearson correlation coefficient

Характеристика контента	Мобилизационный потенциал	
	Патриотический	Антипатриотический
Эмоциональное воздействие	0,587	0,712
Интерактивность	0,667	0,855
Таргетированность	0,410	0,623

рификация полученного результата реализована посредством корреляционного анализа заявленных характеристик цифрового контента. В обоих случаях использование интерактивного и таргетированного контента, нацеленного на получение эмоционального отклика аудитории, коррелирует с увеличением мобилизационного потенциала. В антипатриотическом информационном потоке данные взаимосвязи являются более выраженными с учётом большей представленности подобных материалов.

Социально-медийный анализ информационных потоков

Основные акторы и каналы продвижения патриотической и антипатриотической повесток среди студенческой молодёжи были определены посредством социально-медийного анализа с использованием мониторингового сервиса «Медialogия». В основу поисковых запросов были заложены повторяющиеся в соответствующих информационных потоках лингвистические конструкции – наиболее частотные слова и словосочетания, отобранные на этапе реализации когнитивного картирования. Всего обработано свыше 2 млн сообщений, размещённых с сентября 2022 г. по август 2023 г. (глубина выгрузки данных – 12 месяцев). В выборку вошли все социально-медийные площадки, включая мессенджеры, социальные сети, видеоблоги и текстовые блоги. Аккумулированная база данных по патриотическому и антипатриотическому сегменту

была подвергнута базовой статистической обработке и графической интерпретации по следующим параметрам: объём информационного потока – ежесуточное количество сообщений, размещаемых в социальных медиа с использованием искомых запросов; динамика информационного потока – изменение ежесуточного количества размещаемых сообщений; локализация информационного потока – распределение сообщений по различным цифровым площадкам (сервисам).

Совокупный объём цифрового контента в патриотических и антипатриотических информационных потоках студенческой молодёжи России соотносится в равных долях. За исследуемый период количество антипатриотических сообщений в социальных медиа находится в незначительном преобладании. Патриотический информационный поток составил 48,5% (1 046 921 сообщений), а антипатриотический информационный поток – 51,5% (983 729 сообщений). Данное соотношение показывает, что студенческая молодёжь является одной из ключевых групп-мишеней для деструктивного информационно-психологического и манипулятивного воздействия. В условиях непрерывного информационного давления объём информационного контента с использованием специфических лексических конструкций не соотносится с заинтересованностью и вовлечённостью реальной пользовательской аудитории. Во многом подобный результат свидетельствует о продолжительной и управляемой работе отдельных сетевых ак-

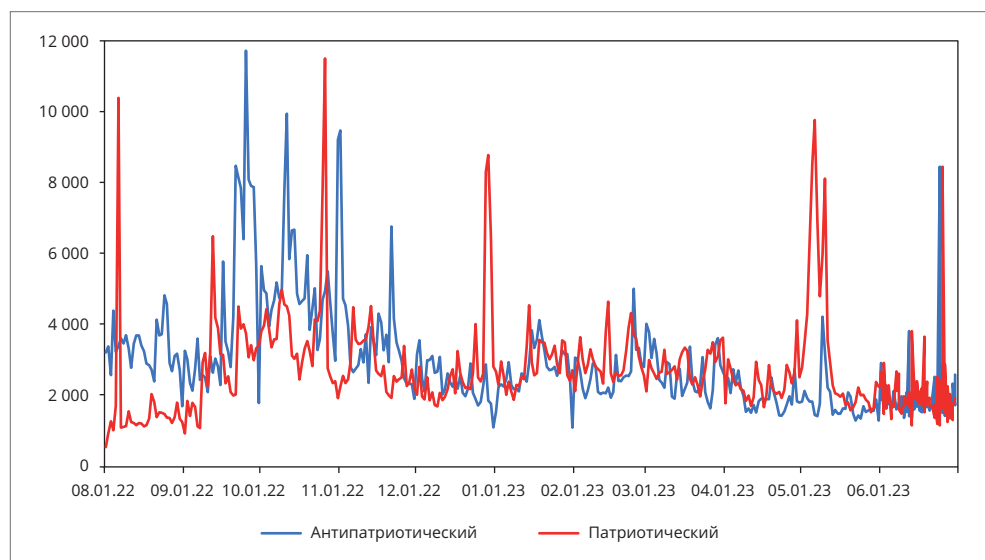


Рис. 5. Динамика патриотических и антипатриотических потоков студенческой молодёжи в российском сегменте социальных медиа, число сообщений

Fig. 5. Dynamics of patriotic and anti-patriotic flows of student youth in the Russian segment of social media, number of messages

торов и объединённых структур со студенческой молодёжью современной России.

Патриотические контексты и повестки в социальных медиа демонстрируют большую устойчивость, несмотря на постепенный отход актуальных военно-политических аспектов среди исследуемой аудитории на второй план. Патриотический поток в социальных медиа доминировал в период апреля-мая 2023 г. До этого наибольшее количество сообщений, а также потенциальный охват аудитории демонстрировала активность антипатриотических акторов. Особенно это заметно в период частичной мобилизации граждан в сентябре-ноябре 2022 г. Увеличение объёмов патриотической повестки в цифровом пространстве является, во многом, следствием активизации работы государственных и общественных структур со студенческой молодёжью. Учитывая характер проектов и программ молодёжной политики, а также используемые инструменты взаимодействия со студенческими группами, настройка информационного потока обладает отложенным эффектом.

Однако тенденция увеличения объёмов публикаций и сообщений в патриотическом сегменте студенческой аудитории отличается слабой управляемостью информационных потоков. Ежедневное распределение совокупного числа сообщений показывает, насколько более адаптивной к информационной повестке является деятельность антипатриотических групп в соцсетях и мессенджерах. Общее количество пиковых точек на графике, то есть реакций аудитории на конкретные события, процессы и явления общественной жизни внутри антипатриотического потока втрое превышает соответствующее значение внутри патриотического потока (рис. 5). Даже в условиях неуклонного снижения ежедневного числа сообщений среди антипатриотических групп (в среднем от 4–6 тысяч в сутки в период наибольшего внимания целевых групп студенческой молодёжи, до 2–3 тысяч к началу нового учебного года), сохраняется высокий уровень управляемости актуальной повесткой дня и базовыми общественными триггерами.

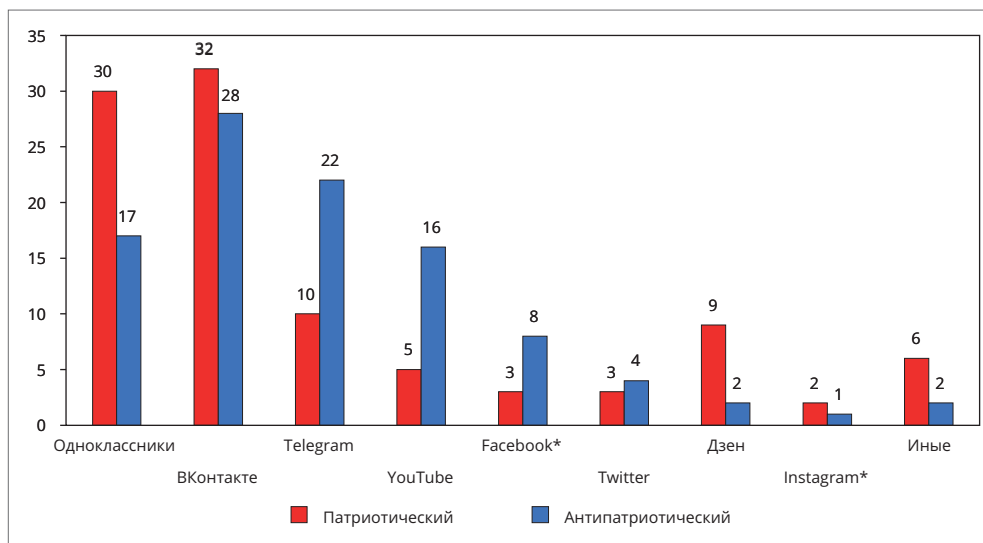


Рис. 6. Локализация информационного потока на медиа платформах, %

Fig. 6. Localization of information flow on media platforms, %

* Сервисы «Facebook», «Instagram» принадлежат компании «Meta», деятельность которой запрещена на территории России.

В структуре основных каналов транслирования патриотического и антипатриотического контента среди студенческой молодёжи наблюдаются различия в используемых подходах к коммуникации с аудиторией в исследуемых сегментах (рис. 6). Слабо управляемые патриотические потоки в социальных медиа не адаптированы к стратегиям пользовательской активности, характерным для данных социальных групп. В частности, почти вдвое меньше публикаций локализованы в каналах и чатах «Telegram» в патриотическом сегменте социальных медиа, по отношению к антипатриотическому, втрое меньше в видеохостинге «YouTube». Значительная часть публикаций аккумулирована в крайне непопулярном среди целевой группы сервисе «Одноклассники». При этом выход на новые российские сегменты (например, «Дзен») пока нельзя назвать эффективным. Несмотря на значительный рост числа публикаций, уровень вовлечённости среди студенческой молодёжи на данной площадке остаётся крайне низким. Общей тенденцией для обоих сегментов является умеренный

спад как публикационной, так и пользовательской активности в заблокированных на территории России ресурсах социальных медиа.

Напротив, более половины каналов коммуникации в антипатриотическом информационном потоке представляют собой площадки, точно таргетированные на молодёжные группы. В перечне также присутствуют проекты, деятельность которых точно выстроена вокруг студенческих объединений, обучающихся крупнейших российских вузов и их выпускников. Сам факт наличия активных проектов подобного толка свидетельствует о системной работе внешних сетевых структур с российской студенческой молодёжью с использованием современных инструментов цифровой коммуникации. По результатам автоматизированного анализа также зафиксирована высокая представленность (не менее четверти) иностранных площадок, а также иммигрировавших лидеров мнений, иноагентов и аффилированных с ними медиапроектов.

Заключение

Государство отводит патриотическому воспитанию молодёжи важную роль в образовательных процессах в высших учебных заведениях. Патриотическое воспитание помогает обучающимся формировать чувство приверженности и идентификации со страной, способствует солидарности и единству в обществе, формирует базовую гражданскую ответственность и участие в жизни своей страны. Содержание патриотизма напрямую зависит от ценностей, которые усваиваются человеком во время его социализации. Специальная военная операция и резкое обострение международных отношений стало стресс-тестом российской системы патриотического воспитания. Ситуация осложняется усиливающимся внешним информационным давлением, где главной мишенью становится молодое поколение российских граждан. В условиях всё большей сетевизации общественной жизни эффективное проведение патриотического воспитания невозможно без использования цифровой среды и соответствующих коммуникаций.

По результатам анализа информационных потоков патриотической и антипатриотической направленности российской студенческой молодёжи в социальных медиа можно утверждать о наличии существенного противоречия, затрудняющего продвижение идеологии патриотизма среди массовой аудитории молодёжи посредством современных технологий цифровых коммуникаций. Несмотря на наличие запроса молодых граждан на патриотическую повестку в социальных медиа, а также готовности к реализации различных форм гражданской патриотической активности, в цифровом пространстве не сформирована инфраструктура, включающая лидеров и центров общественного мнения, а также эффективных площадок трансляции патриотической повестки среди данной социальной группы.

Основная проблема российских университетов в контексте реализации патриотического воспитания молодёжи состоит в

технологической и инфраструктурной оторванности от целевых групп. Как показало эмпирическое исследование информационных потоков, вузы не входят в перечень площадок трансляции патриотической повестки. Без учёта деятельности вузов как основных площадок аккумуляции студенческой активности, вовлечения обучающихся в общественную активность невозможно выстроить эффективную коммуникацию с молодёжью в современном информационном пространстве. Большинство студенческой молодёжи выпадает из патриотической повестки по причине коммуникативной дисфункциональности вузов в работе с адресной аудиторией. Повестка специальной военной операции позволяет временно удерживать патриотическую повестку в социальных сетях и мессенджерах за счёт преимущественно традиционных каналов взаимодействия с населением, не таргетированным на работу со студенческой молодёжью с точки зрения интересных и качественных форматов, адаптированных для данной группы интернет-пользователей. Следствием этого является преобладание инертных и бездеятельных форм патриотической активности. При этом основным запросом государства является формирование здорового, созидательного и активного патриотизма среди различных групп молодёжи.

Отдельные элементы трансформации государственной политики в сфере образования и воспитания, включая усиление ценностной и мировоззренческой составляющей в образовательном процессе в высшей школе демонстрируют отложенные эффекты. Однако они не являются достаточными для продолжительной и эффективной молодёжной политики в цифровую эпоху. Студенческая молодёжь является устоявшейся группой-мишенью для внешнего информационного давления и деструктивного информационно-психологического воздействия со стороны недружественных государств и иных сетевых акторов, что лишь актуализирует задачу

построения эффективного патриотического воспитания российского студенчества при совместном участии органов государственной власти, институтов гражданского общества, а также научно-образовательных организаций.

Повышение субъектности вузов в процессе патриотического воспитания укладывается в текущие тенденции государственной политики, связанные с повышением значения ценностного компонента в высшей школе, внедрением мировоззренческих курсов и активностей, стимулированием созидательных и проактивных форматов деятельности студенческой молодёжи. Для того, чтобы усиливать свои позиции в этом процессе, российским университетам необходимо перейти к качественно новой стратегии взаимодействия со студентами, основанной на взаимной заинтересованности, понимании запросов и интересов различных групп студенческой молодёжи. Одной из базовых мер подобной деятельности выступает перезагрузка внеаудиторной работы вузов, которая может быть определена единым федеральным стандартом, учитывающим актуальные требования экзистенциального вызова.

Литература

1. Селезнева А.В. Патриотизм как политическая ценность: политико-психологический анализ // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 38. С. 205–206. DOI: 10.17223/1998863X/38/20
2. Разов П.В., Фарисов Ф.Ф. Факторы, влияющие на формирование патриотизма российской молодёжи: социологический и эмпирический анализ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2022. Вып. 4 (849). С. 137–141. DOI: 10.52070/2500-347X_2022_4_849_137
3. Мартынов М.Ю., Фадеева Л.А., Габеркорн А.И. Патриотизм как политический дискурс в современной России // Полис. Политические исследования. 2020. № 2. С. 109–121. DOI: 10.17976/jpps/2020.02.08
4. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Трансформация национально-государственной идентичности российской молодёжи в постсоветский период: ценностные основания и символические репрезентации // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2017. № 4(87). С. 48–64. DOI: 10.30570/2078-5089-2017-87-4-48-64
5. Ивченков С. Г., Сайганова Е.В. Ценностные ориентиры и их влияние на восприятие патриотизма у молодёжи // Вестник Института социологии. 2020. Том 11. № 2. С. 106–125. DOI: 10.19181/vis.2020.11.2.643
6. Ивченков С.Г., Сайганова Е.В. Патриотизм как компонент общественного сознания: поколенческий ракурс измерения // Вестник Института социологии. 2019. Т. 10. № 1. С. 104–119. DOI: 10.19181/vis.2019.28.1.558
7. Казанцев Д.А., Качусов Д.А., Шашкова Я.Ю. «Как маршрутировать у компьютера»: роль цифровизации в деятельности патриотических организаций регионов Сибирского федерального округа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2022. Т. 24. № 3. С. 586–604. DOI: 10.22363/2313-1438-2022-24-3-586-604
8. Мурзина И.Я., Казакова С.В. Перспективные направления патриотического воспитания // Образование и наука. 2019. Т. 21, № 2. С. 155–175. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-2-155-175
9. Володенков С.В., Федорченко С.Н., Печенкин Н.М. Влияние цифровой среды на современное мировоззрение: Pro et Contra // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2023. Т. 25. № 1. С. 113–133. DOI: 10.22363/2313-1438-2023-25-1-113-133
10. Володенков С.В., Федорченко С.Н., Печенкин Н.М. Особенности формирования мировоззрения в условиях современной цифровой среды: анализ академических дискурсов // Дискурс-Пи. 2023. Т. 20. № 1. С. 8–26. DOI: 10.17506/18179568_2023_20_1_8
11. Бродовская Е.В., Хуанг Т. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодёжи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5(153). С. 3–18. DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.01
12. Бродовская Е.В., Давыдова М.А., Лукушин В.А. Информационный поток протестной мобилизации в российском сегменте социальных медиа // Политическая экспертиза: ПО-

- ЛИТЭКС. 2023. Т. 19. № 2. С. 195–214. DOI: 10.21638/spbu23.2023.204
13. Лукушин В.А. Внешнее информационное давление на российскую молодёжь как инструмент глобального противоборства // *Общественные науки и современность*. 2023. № 3. С. 68–82. DOI: 10.31857/S086904992303005X
 14. Turner M. Cognitive Dimensions of Social Science: The Way We Think about Politics, Economics, Law, and Society. Oxford, 2001. 192 p. ISBN 9780199760619.
 15. Compston H. Policy Networks and Policy Change. Putting Policy Network Theory to the Test. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 292 p. DOI: 10.1057/9780230244320
- Статья поступила в редакцию 23.12.2023
Принята к публикации 17.01.2024

References

1. Selezneva, A.V. (2017). Patriotism as a political value: political and psychological analysis. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science*. No. 38, pp. 205–206, doi: 10.17223/1998863X/38/20 (In Russ., abstract in Eng.).
2. Razov, P.V., Farisov, F.F. (2022). Factors influencing the formation of patriotism among Russian youth: sociological and empirical analysis. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennyye nauki = Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences*. Is. 4 (849), pp. 137–141, doi: 10.52070/2500-347X_2022_4_849_137 (In Russ., abstract in Eng.).
3. Martynov, M.Yu. Fadeeva, L.A., Gaberkorn, A.I. (2020). Patriotism as a political discourse in modern Russia. *Obrazovaniye i nauka = Polis. Politicheskiye issledovaniya = Polis. Political Studies*. No. 2, pp. 109–121, doi: 10.17976/jpps/2020.02.08 (In Russ., abstract in Eng.).
4. Evgenieva, T.V., Selezneva, A.V. (2017). Transformation of the national-state identity of Russian youth in the post-Soviet period: value foundations and symbolic representations. *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz = Polity: Analysis. Chronicle. Forecast*. No. 4(87), pp. 48–64, doi: 10.30570/2078-5089-2017-87-4-48-64 (In Russ., abstract in Eng.).
5. Ivchenkov, S.G., Sayganova, E.V. (2020). Value guidelines and their influence on the perception of patriotism among young people. *Vestnik Instituta sotsiologii = Bulletin of the Institute of Sociology*. Vol. 11, no. 2, pp. 106–125, doi: 10.19181/vis.2020.11.2.643 (In Russ., abstract in Eng.).
6. Ivchenkov, S.G., Sayganova, E.V. (2019). Patriotism as a component of public consciousness: generational measurement perspective. *Vestnik Instituta sotsiologii = Bulletin of the Institute of Sociology*. Vol. 10, no. 1, pp. 104–119, doi: 10.19181/vis.2019.28.1.558 (In Russ., abstract in Eng.).
7. Kazantsev, D.A., Kachusov, D.A., Shashkova, Ya.Yu. (2022). “How to march in front of a computer”: the role of digitalization in the activities of patriotic organizations in the regions of the Siberian Federal District. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya = Bulletin of the Russian Peoples' Friendship University. Series: Political Science*. Vol. 24, no. 3, pp. 586–604, doi: 10.22363/2313-1438-2022-24-3-586-604 (In Russ., abstract in Eng.).
8. Murzina, I.Ya., Kazakova, S.V. (2019). Promising directions of patriotic education. *Obrazovaniye i nauka = Education and Science*. Vol. 21, no. 2, pp. 155–175, doi: 10.17853/1994-5639-2019-2-155-175 (In Russ., abstract in Eng.).
9. Volodenkov, S.V., Fedorchenko, S.N., Pechenkin, N.M. (2023). The influence of the digital environment on the modern worldview: Pro et Contra. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya = Bulletin of the Russian Peoples' Friendship University. Series: Political Science*. Vol. 25, no. 1, pp. 113–133, doi: 10.22363/2313-1438-2023-25-1-113-133 (In Russ., abstract in Eng.).

10. Volodenkov, S.V., Fedorchenko, S.N., Pechenkin, N.M. (2023). Features of the formation of a worldview in the modern digital environment: analysis of academic discourses. *Diskurs-Pi = Discourse-Pi*. Vol. 20, no. 1, pp. 8-26, doi: 10.17506/18179568_2023_20_1_8 (In Russ., abstract in Eng.).
11. Brodovskaya, E.V. Huang, T. (2019). Digital generation: civil mobilization and political protest of Russian youth. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsialnyye pereмены = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5(153), pp. 3-18, doi: 10.14515/monitoring.2019.5.01 (In Russ., abstract in Eng.).
12. Brodovskaya, E.V., Davydova, M.A., Lukushin, V.A. (2023). Information flow of protest mobilization in the Russian segment of social media. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS = Political Expertise: POLITEK*. Vol. 19, no. 2. pp. 195-214, doi: 10.21638/spbu23.2023.204 (In Russ., abstract in Eng.).
13. Lukushin, V.A. (2023). External information pressure on Russian youth as an instrument of global confrontation. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost = Social Sciences and Modernity*. No. 3, pp. 68-82, doi: 10.31857/S086904992303005X (In Russ., abstract in Eng.).
14. Turner, M. (2001). *Cognitive Dimensions of Social Science: The Way We Think about Politics, Economics, Law, and Society*. Oxford. 192 p. ISBN 9780199760619.
15. Compston, H. (2009). *Policy Networks and Policy Change. Putting Policy Network Theory to the Test*. New York: Palgrave Macmillan. 292 p. doi: 10.1057/9780230244320

The paper was submitted 23.12.2023

Accepted for publication 17.01.2024



Science Index РИНЦ-2022

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	10,544
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ	9,885
ВОПРОСЫ ФИЛОСОФИИ	9,837
ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ	9,060
ЭПИСТЕМОЛОГИЯ И ФИЛОСОФИЯ НАУКИ	8,028
ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ	7,998
УНИВЕРСИТЕТСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ПРАКТИКА И АНАЛИЗ	6,586
ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА	6,319
ИНТЕГРАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ	6,118
АЛМА МАТЕР (ВЕСТНИК ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ)	4,077
ПЕДАГОГИКА	3,295
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ СЕГОДНЯ	3,229