

Репрезентация ценности патриотизма в социальных сетях с позиций процессно-информационного подхода к коммуникации

Сотникова Анна Михайловна

Мл. науч. сотр., ассист. каф. государственного и муниципального управления
ORCID: 0000-0001-8214-7863, e-mail: am_sotnikova@guu.ru

Антонова Наталья Андреевна

Мл. науч. сотр.
ORCID: 0009-0006-7279-8471, e-mail: na_antonova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Изучен феномен репрезентации патриотизма как социальной ценности в современной цифровой среде с акцентом на социальные сети как канал коммуникации, оказывающий существенное влияние на формирование мировоззрения молодого поколения. Теоретическую рамку составили аксиологический подход к определению патриотизма как ценности и инструментарий драматургической социологии И. Гофмана в контексте анализа феномена репрезентации ценностей в социальных сетях. Применен процессно-информационный подход к коммуникации для анализа репрезентации ценности патриотизма в социальных сетях. Через призму классических коммуникативных моделей (линейная модель Г. Лассуэлла, математическая модель Шеннона-Уивера, циркулярная модель Осгуда-Шрамма), рассмотрены и проиллюстрированы ключевые компоненты трансляции патриотических нарративов в цифровой среде как коммуникативного процесса, в частности механизмы, используемые при передаче таких сигналов, коммуникационные барьеры (шумы), препятствующие успешной коммуникации, и роль обратной связи в выстраивании и корректировке коммуникативных стратегий. Полученные результаты подчеркивают многоаспектный характер репрезентации в социальных сетях, демонстрируя как положительные эффекты коммуникации (широкое распространение и усвоение патриотических ценностей), так и негативные (риск возникновения семантических искажений, деформирующих восприятие информации). Исследование способствует комплексному пониманию процесса представления ценностей в сетевом обществе, подчеркивая важность комбинированного анализа, учитывающего максимальное количество компонентов коммуникативного процесса.

Ключевые слова

Патриотизм, молодежь, интернет-коммуникации, социальные сети, цифровая молодежь, ценностные установки, социальные медиа, ценности

Благодарности. Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы, реализуемой за счет средств федерального бюджета (источник финансирования – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации) по теме: «Восприятие и оценка молодежной аудиторией репрезентации ценности патриотизма в социальных сетях». Регистрационный номер: 1025030400083-4-5.4.1. Код (шифр) научной темы, присвоенной учредителем: FZNW-2025-0011.

Для цитирования: Сотникова А.М., Антонова Н.А. Репрезентация ценности патриотизма в социальных сетях с позиций процессно-информационного подхода к коммуникации // Вестник университета. 2025. № 8. С. 258–267.



Patriotism value representation in social networks from the standpoint of the process-information approach to communication

Anna M. Sotnikova

Junior Researcher, Assistant at the Public and Municipal Administration Department
ORCID: 0000-0001-8214-7863, e-mail: am_sotnikova@guu.ru

Natalia A. Antonova

Junior Researcher
ORCID: 0009-0006-7279-8471, e-mail: na_antonova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The phenomenon of patriotism representation as a social value in modern digital environment has been studied, with an emphasis on social networks as a communication channel that has a significant impact on forming worldview of younger generation. The theoretical framework consists of the axiological approach to defining patriotism as a value and the tools of dramatic sociology by I. Hoffman in the context of the analysis of the values representation phenomenon in social networks. A process-information approach to communication has been applied to analyze patriotism value representation in social networks. Through the prism of classical communication models (the linear model of G. Lasswell, the mathematical model of Shannon-Weaver, and the circular model of Osgood-Schramm), the key components of translating patriotic narratives in the digital environment as a communicative process have been considered and illustrated, in particular, the mechanisms used in transmitting such signals, communication barriers (noise) that hinder successful communication, and the role of feedback in building and correcting communication strategies. The results obtained emphasize the multidimensional nature of representation in social networks, demonstrating both the positive effects of communication (widespread dissemination and assimilation of patriotic values) and the negative ones (the risk of semantic distortions that deform information perception). The research contributes to a comprehensive understanding of the value representation process in a networked society, emphasizing the importance of a combined analysis that considers the maximum number of components of the communication process.

Keywords

Patriotism, youth, Internet communications, social networks, digital youth, social media, values

Acknowledgments. The article was prepared as part of the research project funded by the federal budget (the source of funding – the Ministry of Education and Science of the Russian Federation) on the topic: “Perceiving and evaluating patriotism value representation by the youth audience in social networks”. Registration number: 1025030400083-4-5.4.1. The code (cipher) of the scientific topic assigned by the founder: FZNW-2025-0011.

For citation: Sotnikova A.M., Antonova N.A. (2025) Patriotism value representation in social networks from the standpoint of the process-information approach to communication. *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 258–267.



ВВЕДЕНИЕ

Исследования особенностей формирования патриотических ценностей и установок, особенно у молодежи как социально-демографической группы и субъекта социальных отношений, не теряет своей актуальности, поскольку позволяют проанализировать динамику ценностных ориентаций молодежи, выявить рискогенные зоны и определить вектор стратегий по работе с молодым поколением в части его социального, социокультурного и нравственного развития.

В существующих политических, экономических и социальных условиях высок запрос на формирование социума с выраженным чувством патриотизма и устоявшимися твердыми ценностными ориентациями, что также является одной из стратегических задач государства. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации (далее – РФ, Россия) от 9 ноября 2022 г. № 809 патриотизм относится к традиционным ценностям – нравственным ориентирам, формирующим мировоззрение граждан России, передаваемым от поколения к поколению, лежащим в основе общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства страны, укрепляющим гражданское единство, нашедшим свое уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа страны¹.

Трансформация социальных процессов и моделей взаимодействия между индивидами, продиктованная развитием цифровых технологий, позволяет говорить о новом, цифровом типе общества, когда «технологии не только преобразуют модель и характер взаимоотношений между людьми, но и создают вызовы для традиционных институтов общества, социальных процессов, норм и даже ценностей» [1, с. 223]. В данных условиях активного развития и повсеместного внедрения цифровых инструментов наряду с традиционными агентами формирования ценностных ориентаций молодежи (семья, образовательные учреждения, друзья, государственные и религиозные институты) отдельному исследованию подлежат цифровые платформы, ориентированные на создание и распространение пользовательского контента (социальные сети, мессенджеры, блоги и форумы). Особенно актуальным данное направление становится с учетом повышения вовлеченности молодежи в использование цифровых платформ и предпочтения онлайн-форматов личному взаимодействию – по результатам опроса молодежи о коммуникации в сети, проведенного Аналитическим центром Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее – ВЦИОМ) в 2025 г., молодежное общение все больше уходит в цифровую плоскость: виртуальное взаимодействие (61 %) вытесняет живые встречи (33 %)². Кроме того, в исследовании отмечается, что информация для молодежи является поводом к общению и формированию общих смыслов с окружением. В части тематических предпочтений молодежь не ограничивается потреблением развлекательного контента – в числе наиболее просматриваемых тем в сети «Интернет» респонденты отмечают международные новости, федеральные новости и политику.

Цель настоящего исследования – с опорой на процессно-информационный подход к коммуникации проанализировать феномен репрезентации ценности патриотизма в социальных сетях с позиций ключевых моделей указанного подхода и определить специфику данного феномена.

ПАТРИОТИЗМ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ

Термин «патриотизм» в научном дискурсе имеет значительное количество трактовок, что обусловлено вариативностью подходов и отраслей научного знания, рассматривающих данный феномен. Хрестоматийное понимание термина, как правило, связано с любовью к своей родине, уважением к ее культурно-историческому наследию. В контексте настоящего исследования основополагающим является аксиологический подход к рассмотрению патриотизма.

Аксиологический подход рассматривает патриотизм в контексте социальных ценностных ориентаций – как базовую социальную ценность, определяющую поведение членов социума. В социологии Т. Парсонса ценности представляют собой представления о желаемом типе социальной системы, которые регулируют процессы принятия субъектами действия определенных обязательств и занимают центральное место в исполнении социальными системами функции по сохранению и воспроизводству

¹Указ Президента Российской Федерации от 9 сентября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_430906/ (дата обращения 26.05.2025).

²Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения 26.05.2025).

образца [2]. Приверженность ценностям обязывает индивидов выполнять набор конкретных действий по реализации этих ценностей. Опираясь на данную концепцию, целесообразно рассматривать патриотизм в рамках определения социальных ценностей, выведенного И.А. Газиевой, – как «некую устойчивую во времени, общественно-значимую универсалию, которая: определяет отношение человека к социальной реальности; характеризует потенциальную готовность следования этим универсалиям; включает совокупность действий, отражающих следование этим универсалиям; выступает индивидуальным или групповым ориентиром социальной деятельности, одновременно побуждая к ней и являясь ее социальным регулятором» [3, с. 57].

Социальные ценности обладают двойственностью: в социальном аспекте они являются основой формирования духовно-ценностных установок и их сохранения в общественном сознании, в индивидуальном рассмотрении – выступают как мотивы деятельности, убеждения для принятия жизненно важных решений и поведения в социуме, вошедшими в личностную структуру конкретного индивида [4].

Следует отметить, что «на практике» патриотизм как социальная ценность не является константой – его определение и восприятие зависят от социально-демографических и идеологических характеристик исследуемых социальных групп. По данным мониторингового исследования о восприятии россиянами патриотизма, проведенного ВЦИОМ в 2023 г., можно заключить, что понимание категории «быть патриотом» различается у представителей социальных групп разных возрастов: респонденты в возрасте 18–24 лет отдали предпочтение вариантам «Стремиться улучшить положение дел в стране» (50 %), «Говорить о своей стране правду, какой бы горькой она ни была» (50 %) и «Работать/действовать во благо/для процветания страны» (48 %), в то время как респонденты 45–59 лет чаще отвечали «Работать/действовать во благо/для процветания страны» (52 %) и «Защищать свою страну от любых нападков и обвинений» (42 %)³. Отечественный исследователь Р.В. Парма объясняет различия патриотической идентичности поколений различиями в периодах социализации, сформировавшей разные системы ценностей и установок [5].

Исходя из аксиологического подхода, формирование ценности патриотизма происходит в процессе социализации, которая в свою очередь представляет собой многокомпонентную систему. Традиционно выделяют первичную социализацию, которая проходит в семье, и вторичную, которая проходит в образовательных учреждениях, в профессиональной среде. В последние десятилетия особое внимание уделяется роли цифровизации в формировании ценностных установок молодого поколения. Увеличивающееся количество диджитал-инструментов виртуальной коммуникации (социальные сети, мессенджеры) и стремительный рост их популярности в молодежной среде создают возможности для более эффективной патриотической работы с молодежью за счет разнообразия форматов контента, многоканальности и охвата большего количества аудитории. Наряду с положительными сторонами исследователи отмечают и потенциальные негативные последствия цифровизации, например, «снижение межличностной коммуникации внутри первичных социальных групп (семьи), способной привести к нивелированию их влияния на формирование патриотизма как ценности», подверженность манипуляциям, компрессия мировоззренческого восприятия и видения социальных проблем [6; 7].

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С развитием цифровой среды социальные сети перестали быть пространством только для потребления разнообразного контента, все больше переходя в инструмент для публичной коммуникации, трансляции собственного мнения и ценностей. По данным ретроспективного исследования русскоязычного сегмента социальных сетей, проведенного Brand Analytics, наблюдается тенденция роста пишущей аудитории (авторов контента): 2020 г. стал годом активного роста числа авторов (+ 30 %) из-за пандемии; в 2021 г. макропоказатели не выросли на фоне продолжения пандемии; в 2022 г. вновь наблюдался резкий рост контента (+ 36 %) как реакция соцмедиа на общественно-политические события; 2023 г. – год сохранения высокой активности авторов и постепенного восстановления авторской базы после блокировок зарубежных соцсетей; 2024 г. отмечился органическим ростом активных авторов в мессенджере Telegram, а также российских социальных платформ⁴.

³ Патриотизм: мониторинг. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-monitoring> (дата обращения: 27.05.2025).

⁴ Социальные сети в России: цифры и тренды, весна 2025. Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2025> (дата обращения: 27.05.2025).

Репрезентацию ценностных установок в социальных сетях как коммуникативный процесс уместно рассматривать в русле драматургической социологии И. Гофмана. Социальное взаимодействие рассматривается по аналогии с театральной постановкой: в центре анализа находится «исполнение роли» или «представление» – набор реализуемых человеком или «командой» активностей и поведенческих паттернов перед определенной «аудиторией», выражающийся в каждодневной трудовой деятельности и в сопровождаемом ее театрализованном управлении впечатлениями [8].

Используя терминологию драматургического подхода И. Гофмана, проведем анализ репрезентации ценности патриотизма в социальных сетях (табл. 1).

Таблица 1

**Рассмотрение репрезентации ценности патриотизма в социальных сетях
с позиций драматургического анализа И. Гофмана**

Элемент «представления»	Трактование по Гофману	Проявление в драматургическом анализе репрезентации ценности патриотизма в социальных сетях
Сцена	Место, где разворачивается показное поведение и демонстрируются поступки, которые должны повлиять на мнение аудитории об «актере»	Социальные сети (личные страницы, группы, сообщества, каналы, блоги)
Передний план	Устойчивая часть регулярного исполнения, определяющая ситуацию для зрителей; «стандартный набор выразительных приемов и инструментов, намеренно или невольно выработанных в ходе исполнения». Передний план акцентирует внимание на действиях и поступках	Взаимодействие авторов контента с аудиторией через трансляцию патриотических ценностей
Обстановка	Контекст, в котором происходит «представление». Внешняя обстановка, неконтролируемая «актером» и/или его «командой»	Совокупность целого ряда условий – политический и общественный контекст; «правила игры», обусловленные бенефициарами патриотического контента
Маска	Используемый в процессе «представления» образ	Позиция автора контента в части патриотической повестки, используемые нарративы
Идеализация	Акцент на определенные положительные стороны, демонстрация уникальности	Представление страны как лидера на мировой арене; обращение к коллективной памяти и идентичности
Закулисье/закулисная зона	Пространство для подготовки «представления»	Процессы подготовки контента, невидимые конечной аудитории (договоренности с партнерами и средствами массовой информации, составление коммуникационной стратегии и контент-плана)

Составлено авторами по материалам исследования

Подход предполагает не только индивидуальное исполнение роли, но и коллективное исполнение сложного ролевого комплекса («команда»), что в рамках исследуемой темы позволяет учитывать как самостоятельных блогеров, создающих контент единолично, так и командную работу по ведению соцсетей, что свойственно организациям и компаниям, имеющим представительство в сети. По И. Гофману, в обязанности членов команды входит контроль впечатлений от исполнения и недопущение в «закулисье» (пространство, где происходит подготовка публичного исполнения) посторонних. В контексте репрезентации ценностей компаниями и организациями «командой» могут являться SMM-отделы, PR-службы и иные аналогичные подразделения, ответственные за развитие представленности в информационном пространстве.

Авторы контента отбирают способы, которыми они проводят репрезентацию ценностей в ситуациях сетевых коммуникаций и которые направлены на контроль формирования у «зрителей» впечатлений о формируемом образе. Согласно концепции И. Гофмана, актер может иметь потребность исполнять разные роли перед разными аудиториями и в разных условиях, что подразумевает динамичность и ситуативность транслируемых ценностей.

Соцсети перестают быть просто инструментом получения информации и коммуникации, предоставляют производителям возможность формировать информационное пространство и через репрезентацию ценностных установок оказывать влияние на ценностные ориентации аудитории, что потенциально может порождать изменения в социальных процессах общества.

ПРОЦЕССНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Репрезентация ценностных установок в социальных сетях представляет собой осмысленную и ориентированную на заведомо обозначенный ожидаемый эффект социальную коммуникацию, которая подлежит исследованию с позиций теории коммуникаций.

Отечественный социолог Д.П. Гавра выделяет в качестве одного из основополагающих подходов к коммуникации процессно-информационный подход, рассматривающий коммуникацию как «процесс целенаправленного перемещения информации от одного субъекта к другому, имеющий определенный эффект» [9, с. 93]. Обращение к данному подходу при изучении конкретных коммуникативных процессов имеет высокое прикладное значение, поскольку позволяет выявить и проанализировать источники информации и ее получателей, каналы и инструменты взаимодействия, шумы и помехи в ходе коммуникации, влияющие на ее успешность, а также особенности коммуникационного процесса, что в свою очередь дает повысить эффективность коммуникации за счет минимизации потерь информации и сопоставления коммуникационной цели выбранным каналам и инструментам.

К процессно-информационному подходу относятся следующие модели, описывающие коммуникацию: линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла, математическая модель Шеннона-Уивера, модель Дж. Гербнера, циркулярная модель коммуникации Осгуда-Шрамма, социально-психологическая модель Ньюкомба, интегральная модель Б. Вестли и М. Маклина и др.

Рассмотрим репрезентацию ценности патриотизма в социальных сетях через призму ключевых моделей процессно-информационного подхода к коммуникации. Базовой и универсальной моделью в теории коммуникации является линейная модель коммуникации, предложенная Г. Лассуэллом [10]. Для описания компонентов процесса коммуникации предполагается ответ на пять вопросов: «Кто сообщает? Что? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?». Таким образом, формируется следующая формула: «источник/коммуникатор» – «сообщение» – «средство коммуникации» – «адресат/реципиент/аудитория» – «эффект/воздействие». В табл. 2 приведено рассмотрение предметной области исследования через модель Г. Лассуэлла.

Таблица 2

Анализ репрезентации ценности патриотизма в социальных сетях по модели Г. Лассуэлла

Компонент модели	Воплощение в анализе
Источник	– индивидуальный актер (блогер/автор канала); – команда, создающая сообщение (организация или ее подразделение (SMM-отдел/PR-служба), сообщество журналистов, коллектив единомышленников)
Сообщение	Трансляция патриотических нарративов
Средство коммуникации	Канал – социальные сети, инструменты – сообщества, группы, паблики, каналы
Адресат	Целевая аудитория: – имеющиеся подписчики/читатели; – единомышленники (потенциальная аудитория для привлечения, люди со схожими ценностями); – люди с противоположными ценностями (с целью формирования новых взглядов и установок)

Компонент модели	Воплощение в анализе
Эффект	Позитивный: – укрепление ценностных ориентаций; – получение поддержки относительно транслируемых ценностей и убеждений; – привлечение единомышленников в число аудитории Негативный: – неприятие транслируемых идей, конфликт; – уход аудитории

Составлено авторами по материалам исследования

Следует отметить, что каждый элемент модели представляет отдельный предмет для анализа и типологизации в рамках изучаемого коммуникативного процесса.

Несмотря на последовательность, наглядность и конкретность в описании коммуникационного процесса, недостаток модели Лассуэлла заключается в присущей ее линейной конструкции. Модель рассматривает одностороннее воздействие, не учитывая при этом критически важные аспекты, влияющие на эффективность коммуникации: цель источника коммуникации, контекст, в котором происходит взаимодействие, препятствия в процессе коммуникации, обратную связь от адресата, способность коммуникационного процесса меняться в зависимости от достигнутого эффекта коммуникации.

Математическая модель Шеннона-Уивера структурно представляет коммуникацию как линейный процесс, однако данная модель дополнена рядом компонентов, представляющих интерес в рамках изучаемой темы: пространство информационных выборов, механизм кодирования/декодирования сигнала, шум как помеха коммуникации [11]. Цель коммуникации в данной модели – уменьшение энтропии (неопределенности) у получателя сигнала.

Особое внимание в модели Шеннона-Уивера уделяется элементу «шум», который авторы определяют как не зависящее от источника искажение в передаче или декодировании сигнала, способное привести к потере информации. Авторы модели классифицируют шумы по двум группам: механические (шумы канала, обусловленные техническими параметрами среды, в которой находится сигнал) и семантические (факторы нетехнической природы, искажения при кодировании/декодировании информации). На современном этапе развития цифровой среды и инструментов онлайн-взаимодействия вероятность возникновения механических шумов практически сведена к минимуму за исключением ситуаций отсутствия доступа к сети в принципе или плохого качества интернет-соединения.

Категория семантических шумов, природой которых являются культурные факторы, особенности использования языковых средств источником и восприятия реципиентом, в свою очередь выделяет шум источника и шум получателя (реципиента).

В рамках предмета исследования к семантическим шумам источника можно отнести:

- некорректное употребление языковых средств (использование высказываний, способных привести к искажению информации, обращение к слишком сложной или, напротив, слишком примитивной для аудитории тональности сообщения);
- применение неоднозначных символов, имеющих несколько вариаций интерпретации;
- преобладание в сообщении второстепенной информации над транслируемой идеей.

В роли семантических шумов реципиента могут выступать:

- субъективная интерпретация средств языка и символов, используемых в сообщении;
- избирательный способ потребления контента в соцсетях (например, отказ от чтения длинного текста в постах, чтение только заголовков или концентрация внимания только на иллюстративном контенте);
- клиповое мышление;
- наличие в сознании стереотипов и предрассудков в отношении ценности патриотизма;
- отсутствие интереса к тематике патриотических ценностей.

В качестве средства преодоления шумов авторы модели предлагают избыточность сообщения – многократное и объемное повторение транслируемой информации. Так, избыточность сообщения позволяет достичь большего количества аудитории, а в отношении уже существующей аудитории – укрепить транслируемые патриотические нарративы в сознании читателей.

Несмотря на линейный характер, не учитывающий компонент обратной связи в процессе коммуникации, ценность модели Шеннона-Уивера заключается в выделении семантического уровня коммуникативного процесса. Учет шумов и минимизация помех в коммуникации дают актерам возможность облегчить информационный обмен и повысить эффективность коммуникации – успешность изменения поведения посредством переданного сообщения согласно цели источника.

Принципиально новый вектор в описании коммуникативного процесса в теории коммуникации заложила циркулярная модель коммуникации Оsgуда-Шрамма. Авторы утверждали, что линейные модели некорректны в том, что предполагают «начало» и «конец» коммуникативного процесса, в то время как в действительности ему присуща бесконечность [12].

Коммуникационный процесс в соответствии с данной моделью представляет собой последовательность «кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация – кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация», имеющую циклический характер. Модель рассматривает коммуникацию как интеракционную конструкцию – наряду с ключевыми компонентами линейных моделей, описанных выше, предусмотрено наличие «обратной связи» от реципиента коммуникатору. Данные сообщения исходному источнику позволяют оказать корректирующее воздействие на коммуникационный процесс.

Социальные сети сегодня предоставляют аудитории широкий спектр инструментов для выражения обратной связи как реакции на представленный контент. Обратной связью на транслируемые патриотические нарративы в социальных сетях могут быть:

- комментарии непосредственно под единицей контента патриотической направленности (постом, фотографией, видеороликом);
- «лайк» – отметка, выражающая симпатию, одобрение и поддержку единицы контента;
- «реакции» – набор «смайликов» и пиктограмм, имеющих позитивную, негативную или нейтральную окраску для выражения эмоций к постам, историям или сообщениям;
- репост (перенос единицы контента в собственный аккаунт с сохранением исходного авторства), сопровождаемый собственным комментарием, выражающим оценку/мнение об исходной единице контента;
- подписка на источник (автора) контента;
- связь с автором контента посредством механики личных сообщений.

Обратная связь имеет колоссальное значение актора, ставящего перед собой цель достичь максимальной эффективности при репрезентации ценности патриотизма. Анализ полученной обратной связи позволяет изучить коммуникационные предпочтения и потребности аудитории, оценить корректность выбранных языковых средств и символов (например, насколько они доступны для понимания аудиторией), целесообразность выбранных каналов коммуникации и ее периодичности. С точки зрения повышения успешности коммуникации для актора одинаково важна как положительная, так и негативная обратная связь. На основе ее анализа целесообразно провести работу по корректировке коммуникационной стратегии с учетом выявленных недостатков и особенностей.

В момент получения обратной связи изначальные роли коммуникантов меняются на противоположные, что наделяет участников коммуникативного процесса равными правами в части взаимодействия друг с другом и придает коммуникации динамический двусторонний характер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Репрезентация патриотических ценностей не ограничивается традиционными агентами социализации (образовательными рамками или межличностными взаимодействиями), ориентированной на формирование ценностных установок; в эпоху активного распространения цифровой среды она все чаще проявляется в онлайн-пространстве. В виртуальной среде ценности генерируются, оспариваются и видоизменяются в соответствии как с индивидуальными, так и с коллективными особенностями восприятия.

Результаты исследования демонстрируют, что репрезентация патриотизма в социальных сетях представляет собой сложный коммуникативный процесс, который включает целый комплекс компонентов, каждый из которых заслуживает рассмотрения как предмет отдельного исследования. Рассмотрение предметной области исследования с позиций ключевых классических моделей теории коммуникации демонстрирует широкую вариативность при анализе.

Применение процессно-информационного подхода к исследованию репрезентации ценности патриотизма в социальных сетях дает возможность предельно конкретизировать структурные элементы

данного коммуникационного процесса путем выделения источников и получателей сообщений, типов используемых каналов, а также препятствий, возникающих из-за семантического шума и личностных факторов. Обращение к интерактивной конструкции коммуникационного процесса, заключающегося в выделении компонента обратной связи, подтверждает динамичный и взаимообратный характер коммуникация в цифровой среде.

Проведенный анализ позволяет заключить, что при изучении коммуникационных процессов для дальнейшего построения коммуникационной стратегии в репрезентации ценности патриотизма целесообразно обращаться не к какой-либо конкретной модели коммуникации, а использовать смешанный подход, комбинируя инструменты различных моделей для наибольшей эффективности. Результаты свидетельствуют о том, что для сохранения актуальности ценности патриотизма и ее успешной восприимчивости в условиях виртуальной коммуникации важно учитывать коммуникативные предпочтения аудитории, адаптировать языковые и семантические средства к условиям сетевого взаимодействия и предусматривать гибкость выбранной коммуникационной стратегии.

Список литературы

1. Сидорина А.В. Подходы к изучению потребительского поведения в цифровом обществе. Вестник университета. 2025;6:221–228. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2025-6-221-228>
2. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс; 1998. 270 с.
3. Газиева И.А. Социальная среда как фактор изменения ценностей студенческой молодежи. Высшее образование в России. 2024;2:54–72.
4. Силкина Н.В., Силкин Р.С. Аксиологические основы патриотического воспитания молодежи. Вестник СГУПС: гуманитарные исследования. 2022;3(14):81–90.
5. Парма Р.В. Патриотизм поколений в современном российском обществе. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2023;4:20–29.
6. Хизбуллина Р.Р. Интериоризация патриотизма как духовно-нравственной ценности молодежи в эпоху цифровизации: дискурсивные измерения. Научный результат. Социология и управление. 2025;2.
7. Кравченко С.А. Цифровые риски, метаморфозы и центробежные тенденции в молодежной среде. Социологические исследования. 2019;10:48–57.
8. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.; 2000. 302 с.
9. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб: Питер; 2011. 288 с.
10. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society. In: Bryson L. (ed.) The communication of ideas. New York: Harper and Row; 1948. Pp. 37–51.
11. Shannon C.E., Weaver W. The mathematical theory of communication. Urbana: The University of Illinois Press; 1964.
12. Schramm W. How Communication Works. In: Schramm W. (ed.) Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press; 1954.

References

1. Sidorina A.V. Approaches to the study of consumer behavior in digital society. Vestnik universiteta. 2025;6:221–228. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2025-6-221-228>
2. Parsons T. The system of modern societies. Moscow: Aspect Press; 1998. 270 p. (In Russian).
3. Gazieva I.A. Social environment as a factor of changing the values of students. Higher education in Russia. 2024;2:54–72. (In Russian).
4. Silkina N.V., Silkin R.S. Axiological foundations of patriotic education of youth. Bulletin of the SGUPS: humanitarian studies. 2022;3(14):81–90. (In Russian).
5. Parma R.V. The patriotism of generations in modern Russian society. Humanities. Bulletin of the Financial University. 2023;4:20–29. (In Russian).
6. Khizbullina R.R. The interiorization of patriotism as a spiritual and moral value of youth in the era of digitalization: discursive dimensions. Nauchnyi rezultat. Sociology and management. 2025;2.
7. Kravchenko S.A. Digital risks, metamorphoses and centrifugal trends in the youth environment. Sociological research. 2019;10:48–57. (In Russian).
8. Hoffman I. Presenting oneself to others in everyday life. Moscow; 2000. 302 p. (In Russian).
9. Gavra D.P. Fundamentals of the theory of communication. St. Petersburg: Piter; 2011. 288 p. (In Russian).

10. *Lasswell H.D.* The structure and function of communication in society. In: Bryson L. (ed.) The communication of ideas. New York: Harper and Row; 1948. Pp. 37–51.
11. *Shannon C.E., Weaver W.* The mathematical theory of communication. Urbana: The University of Illinois Press; 1964.
12. *Schramm W.* How Communication Works. In: Schramm W. (ed.) Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press; 1954.