

Hutter, 2014 – *Hutter S., Grande E.* Politicizing Europe in the National Electoral Arena: A Comparative Analysis of Five West European Countries: 1970-2010. *Journal of Common Market Studies*. 2016. 52 (5): 1002–1018.

Hutter, 2021 – *Hutter S., Kriesi H.*, Politicising immigration in times of crisis, *Journal of Ethnic and Migration Studies*. //*Journal of Ethnic and Migration Studies* · February 2021.

Lee, 2018 – *Lee C.K.* The politicization of senior civil service in Korea: a human resource management perspective, *Asian Education and Development Studies*, 2018. 7, 412-425.

Love, 2017 – *Love, A., Gonzalez-Sobrinho, B., Hughey, M. W.* Excessive celebration? The racialization of recruiting commitments on college football internet message boards. *Sociology of Sport Journal*, 2017, 34 (3), 235-247.

Miao, 2021 – *Miao W., Huang D., Huang Y.* More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America, and India (2017–2020). //*Media International Australia*. May, 2021.

Oshiro, 2020 – *Oshiro K., Weems A., Singer J.*, Cyber Racism Towards Black Athletes: A Critical Race Analyse of TexAgs.com Online Brand Communication. *Communication and Sport*. 2020. 23. 76-92.

Staden, 2020 – *Staden A.* Political Authority, Expected Consequences, and the Politicisation of International Institutions. In *Wiesner C., ed.*, *Rethinking Politicization in Politics, Sociology and International Relations*, Palgrave Studies in European Political Sociology. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2020.

Wiesner, 2020 – *Wiesner C.* *Rethinking Politicization in Politics, Sociology and International Relations*, Palgrave Studies in European Political Sociology. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2020.

Zürn, 2019 – *Zürn, M.* Politicization compared: at national, European, and global levels. *Journal of European public policy*. 2019. 26 (7), 977–995.

Zürn, 2012 – *Zürn, M., Binder M., Ecker-Ehrhardt M.*, International Authority and its Politicization //*International Theory*. 2012. 4 (1): 69-106.

**УДК 172.12**

**Тумин А.Ю.,**

*кандидат юридических наук,*

*Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя*

**Коммуникативные процессы в обществе как фактор формирования патриотизма**

**DOI:**

**10.33979/2587-7534-2023-2-49-55**

*В статье рассматриваются вопросы осмысления коммуникативных процессов в обществе как одного из ключевых факторов формирования*

*патриотизма в гражданской среде, значение межличностной и сетевой коммуникации как факторов развития гражданского сознания. Оценивается роль медиа как в развитии патриотизма, так и в дискредитации патриотических установок. Обосновывается значимость информационной продукции как одного из путей репрезентации социальных и, в том числе, – гражданских установок.*

**Ключевые слова:** *патриотизм; гражданское самосознание; служение Отечеству; общество; коммуникация; медиа; социальное мировоззрение; социальное познание.*

**Tumin A. Yu.,**  
*candidate of legal sciences,*  
*Moscow University of the Ministry of Internal*  
*Affairs of Russia named after V. Ya. Kikotya*

### **Communication processes in society as a factor in the formation of patriotism**

*The article deals with the issues of the communicative processes in society as one of the key factors in the formation of patriotism in the civil environment. The importance of interpersonal and network communication as factors of the development of civic consciousness is considered. The role of the media is evaluated both in the development of patriotism and in discrediting patriotic attitudes. The importance of information products as one of the ways of representing social and, including, civil attitudes is substantiated.*

**Keywords:** *patriotism; civic consciousness; service to the Fatherland; society; communication; media; social outlook; social cognition.*

Структура общества поддерживается действием многочисленных социальных регуляторов, которые обеспечивают функциональность и согласованность основных общественных институтов и вовлеченность членов общества в функциональные процессы. Между тем, еще со времен Э. Дюркгейма исследователи обращают внимание на то, что система общественных отношений и, в целом, состояние общественной структуры далеки от оптимального положения, что проявляется в разнообразных кризисных тенденциях, аномичных состояниях и т.д. [Дюркгейм, 1966]. В этом контексте одним из ведущих направлений социологической мысли стал поиск путей нормализации общественных отношений, что проявляется в двух ключевых направлениях исследовательской деятельности:

- определение сущности и специфики социальных нарушений с целью дальнейшей их локализации;

- выявление конструктивных социальных механизмов и процессов с целью дальнейшей интенсификации их позитивного воздействия на общество [Гофман, 2013].

В настоящее время, когда имеет место серьезное увеличение уровня социальных рисков, высокую степень актуальности приобретают научные поиски, направленные на определение социально-сберегающих факторов. И в данном контексте одним из востребованных направлений исследовательской деятельности является определение специфики патриотизма как формы социального мировоззрения и его высшего проявления – деятельного служения Отечеству, а также выявление основных социальных факторов, влияющих на его формирование в общественной среде.

Одним из основных направлений исследования тематики патриотизма является изучение процессов патриотического воспитания, реализуемых применительно к конкретным узким группам на базе действующих общественных институтов, в которые они включены. Одновременно с этим существует ряд общих исследований патриотизма, в рамках которых не столько ставится прикладной вопрос о проработке методов его развития в обществе, сколько дается концептуализация патриотизма как социального феномена. Вместе с тем, в силу того что патриотизм представляет собой способ гражданской самоидентификации и отношения человека к социально-политической системе, в которую он включен, налицо его принадлежность к области социального мировоззрения и, соответственно, – подверженность факторам, которые оказывают формирующее и трансформирующее воздействие на социальное мировоззрение субъекта. Отсюда проистекает то, что одним из перспективных направлений исследования проблематики патриотизма является определение того, какие динамические факторы формирования социального мировоззрения, в конечном счете, оказывают влияние на гражданскую позицию членов общества.

Важным аспектом формирования мировоззрения социального субъекта является коммуникация. Неслучайно А. Шютц обращал внимание на то, что процесс социального познания реализуется коллективно – не только через самостоятельное познание социальной реальности, но и через приобщение к мнению другого [Шютц, 2003]. Этот момент преемственности социального мировоззрения, его формирования в процессе социальной коммуникации и будет подробно рассмотрен в настоящей статье применительно к проблематике социокультурных условий формирования патриотизма в общественной среде.

Для начала стоит рассмотреть вопрос о том, из каких элементов складывается патриотизм как форма мировоззрения. В данном случае мы можем выделить следующие аспекты патриотизма:

- самоидентификация через принадлежность к социально-политической общности, в которую включен социальный субъект (осознание себя гражданином страны, причастным к ее интересам и потребностям);
- развитое ценностное восприятие своей Родины;
- наличие национальной гордости;

- деятельное стремление осуществить вклад в благополучие собственной страны.

Ключевым моментом в данном случае является то, насколько человек чувствует общность со своей страной и ее народом. И здесь может иметь место несколько различных вариантов:

- чувство сопричастности или, как минимум, *стремление к сопричастности* к своей Родине;

- индифферентное отношение к своей стране как среде включенности;

- негативное отношение к своей стране, связанное с уничижительной оценкой собственного государства, негативным восприятием национального характера, культуры и т. д. Все это в совокупности порождает стыд, связанный с причастностью к конкретной стране и стремление всячески «откреститься» от этой причастности.

Именно в этом аспекте, в отношении человека к своей стране, и состоит основная предпосылка развития и проявления патриотизма на уровне конкретно взятого члена общества [Карманова, 2007]. Очевидно, что наличие национальной гордости и стремление к сопричастности интересам и достижениям своей страны представляет собой важнейший аспект патриотического сознания, тогда как негативное отношение к своей стране, ее истории и культуре в значительной степени противоречит формированию патриотических установок. В свою очередь, формирование отношения к чему-либо – это процесс, реализуемый на уровне мировоззрения, причем подчиненный конкретным принципам и реализуемый под влиянием суммы факторов, в число которых входят:

- наличие определенных критериев, стандартов оценки, которым либо соответствует, либо не соответствует рассматриваемый объект;

- наличие представлений о качествах рассматриваемого объекта;

- убежденность субъекта в достоверности и полноте знаний об объекте, которыми он располагает. В данном случае речь идет о том, насколько склонен социальный субъект к критическому восприятию оснований своего мировоззрения. В условиях, когда человек считает доступные ему сведения достаточными для построения какого-либо мнения – он сформирует его, независимо от того, насколько адекватным рассматриваемому объекту оно будет в действительности.

Сам по себе процесс формирования отношения, таким образом, представляет собой своеобразное соотнесение идеальных представлений субъекта о том, что представляет собой ценность для него (поскольку именно ценности ложатся в основу оценочной деятельности и, в конечном итоге, позволяют сформировать то или иное отношение) с одной стороны и представлений о рассматриваемом объекте с другой стороны. Уже в рамках данной упрощенной модели можно сделать важный вывод относительно условий формирования позитивного отношения к собственному народу, своей стране, культуре и т.д. Суть этого вывода сводится к тому, что формирование патриотического отношения или же, напротив, непатриотического зависит не только от того, каковы представления человека о своей стране, но и от того, какие

критерии он применяет для ее оценивания, на какие ценностные ориентации опирается в данном процессе. Отсюда проистекает вывод о том, что двумя ключевыми факторами формирования патриотизма являются ценностные установки субъекта и его представления о своей Родине. В рамках проводимого анализа влияния коммуникативных процессов на развитие патриотизма мы будем ориентироваться на раскрытие именно этих двух аспектов.

Прежде всего, обратимся к вопросу о том, каким образом коммуникативные процессы влияют на формирование мировоззрения социального субъекта. В данном случае целесообразно обратиться к вопросу о том, каковы основные источники мировоззрения. К их числу относятся:

- личный опыт социального субъекта, получаемый им непосредственно в процессе взаимодействия с внешней действительностью;

- опосредованный, заимствованный опыт, полученный им от других членов общества (сюда входят как сведения о полученном ими лично опыте, так и разнообразные знания о мире, транслируемые ими в процессе коммуникации), либо через обращение к различного рода средствам запечатления и хранения информации (книги, кинематограф, видео и т.д.).

Одним из условий прогресса человечества является то, что люди ориентированы, преимущественно, на знания и представления, накопленные другими людьми, в связи с чем М. Маклюэн в свое время сформулировал тезис о преобладании заимствованного, опосредованного знания в мировоззрении человека [Маклюэн, 2003]. А это означает, что в мировоззрении человека знание, полученное извне, преобладает над личным опытом. При этом, с учетом открытий, совершенных представителями социального конструктивизма, исходные установки мировоззрения влияют на тот опыт, который человек получает в дальнейшем [Бергер, Лукман, 1995]. Это особенно важно с учетом того, что сам по себе процесс формирования мировоззрения (в том числе – социального мировоззрения) начинается в детстве, когда человек еще не обладает развитым критическим мышлением и склонен доверять информации, полученной извне. Важность описанного принципа связана с тем, что на основополагающих этапах становления личности именно внешняя, заимствованная в процессе коммуникации информация ложится в основу мировоззрения. Вместе с тем, остается нераскрытым вопрос о том, какие именно аспекты мировоззрения формируются в ходе внешнего заимствования – только лишь область представлений о различных объектах действительности или же и ценностные ориентации подлежат передаче в ходе коммуникативного процесса. Рассматривая данный вопрос, следует отметить, что в ходе коммуникации реализуется преемственность как представлений, так и ценностных ориентаций (при условии, если социальный субъект предрасположен к принятию той или иной ценностной установки). Следует отметить, что далеко не всегда процесс передачи элементов мировоззрения реализуется как прямое, целенаправленное воздействие. Зачастую заимствование той или иной мировоззренческой установки реализуется как сопутствующий результат восприятия передаваемого смыслового блока.

Возвращаясь к тематике патриотизма, следует отметить, что момент социокультурной преемственности в формировании патриотического мировоззрения членов общества имеет очень большое значение, и в данном случае речь идет как о процессах, реализуемых внутри семейных групп, так и о процессах внешнего коммуникативного взаимодействия. При этом немаловажно, что передача социальных установок может иметь как позитивный, способствующий развитию патриотизма в гражданской среде характер, так и напротив, может представлять собой трансляцию негативных представлений о стране и государстве, а также деструктивных ценностных ориентаций, способствующих формированию искаженных критериев оценивания окружающей социальной действительности. При этом можно выделить два значимых аспекта распространения деструктивных социальных установок в гражданской среде:

- стихийное распространение негативных идей, представлений, ценностных ориентаций от их носителей к другим членам общества;

- централизованное, массовое распространение деструктивной информационной продукции, воздействие которой определяет дискредитацию патриотических установок, обесценивание гражданской самоидентификации членов общества, формирование негативного отношения к собственной стране либо ценностных ориентаций и стандартов оценки, способствующих неприятию окружающей социальной действительности.

Что касается «горизонтальных» процессов трансляции социальных установок, влияющих на уровень патриотизма в обществе, следует отметить, что данный процесс имеет естественные ограничения, связанные с кругом общения субъекта коммуникации, транслирующего определенную идею. Отчасти данный момент нивелируется обширными возможностями осуществления сетевой коммуникации, однако, по факту, круг сетевого взаимодействия большинства членов общества сравнительно невелик. Одновременно с этим следует отметить, что в рамках общего коммуникативного пространства зачастую сталкиваются носители противоположных мировоззренческих установок, что способствует существенному снижению эффекта от конкретных высказываний отдельного человека. Это проявляется в тенденции угасания информационного импульса по мере его распространения (если только речь не идет о некоем предельно актуальном для сообщества вопросе, который может стать активно репрезентируемым в информационном пространстве). Таким образом, естественные процессы передачи социокультурных установок, влияющих на уровень патриотического мировоззрения, ограничиваются кругом общения конкретного носителя социальных установок. Вместе с тем, существенно иная ситуация имеет место на уровне централизованных механизмов распространения информации, в рамках действия которых конкретное информационное сообщение может стать объектом внимания миллионов людей. В данном случае важно то, что информационное воздействие, производимое массово, способно оказать значительное влияние на общие характеристики социального мировоззрения масштабных групп людей. При этом зачастую такое воздействие

имеет латентный характер. Это особенно серьезно проявляется в таком аспекте, как формирование социальных ценностей и критериев оценки социальной действительности. В данном случае важно то, что восприятие моделей и стандартов зачастую осуществляется социальным субъектом неосознанно, например, в процессе просмотра кинофильма или прочтения книги.

В современном обществе массовые медийные процессы оказывают колоссальное воздействие на мировоззрение членов общества, и именно этот аспект приобретает определяющее значение в плане того, какие социально-мировоззренческие установки будут формироваться в гражданской среде. Это определяет значимость выработки информационной продукции социально-конструктивного содержания, способствующей формированию у членов общества позитивных, способствующих социальной интеграции мировоззренческих установок. Это касается, в том числе, области мировоззренческих факторов формирования патриотизма, связанных с трансляцией в информационно-коммуникативной среде ценностных ориентаций и представлений о российском обществе.

### Список литературы

Бергер, Лукман, 1995 – *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М., «Медиум», 1995.

Гофман, 2013 – *Гофман А.Б.* Солидарность или правила, Дюркгейм или Хайек? О двух формах социальной интеграции // Социологический ежегодник 2012. Сб. научных трудов. Ред. Н. Е. Покровский, Д. В. Ефременко. М.: ИНИОН РАН; Кафедра общей социологии НИУ ВШЭ, 2013. С. 97-167

Дюркгейм, 1994 – *Дюркгейм Э.* Самоубийство: Социологический этюд. Текст. /Э. Дюркгейм. Пер. с фр. с сокр.: Под ред. В.А. Базарова. М.: Мысль, 1994. 399 с.

Карманова, 2007 – *Карманова Д.А.* Патриотизм как общественное отношение: социально-философский анализ : дисс. ... канд. фил. наук : 09.00.11 / Карманова Дарья Александровна; [Место защиты: Иван. гос. ун-т]. Иваново, 2007. 159 с.

Маклюэн, 2003 – *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.

Мертон, 1966 – *Мертон Р. К.* Социальная структура и аномия // Социология преступности (Современные буржуазные теории). М.: Прогресс, 1966. С. 299-313

Шютц, 2003 – *Шютц А.* Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А. Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г.С. Батыгин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. 336 с.