



DOI: 10.22363/2313-1438-2022-24-3-586-604

Научная статья / Research article

## «Как маршировать у компьютера»: роль цифровизации в деятельности патриотических организаций регионов Сибирского федерального округа

Д.А. Казанцев  , Д.А. Качусов ,  
Я.Ю. Шашкова 

*Алтайский государственный университет, Барнаул, Российская Федерация*

 [dimkazanchev@mail.ru](mailto:dimkazanchev@mail.ru)

**Аннотация.** В России со стороны государства постоянно растет запрос на патриотическое воспитание молодежи. Однако содержательное наполнение этих программ, стратегии их реализации и перспективы внедрения цифровых технологий в деятельность молодежных НКО патриотической направленности остаются туманными. На основании изучения ресурсов патриотических организаций Сибирского федерального округа в интернете и социальных сетях сделан вывод о преобладании в них информационных материалов и выделено четыре кластера НКО суммарным объемом более 60 тыс. членов: юнармейский, военно-спортивный, исторический и гражданский. С помощью отечественного парсера «ТаргетХантер» характеризуются некоторые элементы цифрового присутствия патриотических движений в социальных медиа: содержание и формат контента; число постов, лайков, просмотров и комментариев от подписчиков. Авторы приходят к выводу, что традиционно насыщенный событийный ряд первого квартала каждого года, адаптация контента и мероприятий патриотических движений в условиях пандемии COVID-19 повышают степень вовлеченности пользователей в онлайн-деятельность патриотических организаций, но сопровождаются ее снижением для каждой конкретной единицы поста. Цифровизация патриотического воспитания, таким образом, носит сложный и неоднородный характер, обусловленный спецификой патриотических организаций, и тем, что патриотический контент — это лишь один из видов информации, явно уступающий иным материалам в сети, например, развлекательным и образовательным.

**Ключевые слова:** патриотические организации, патриотизм, социальные сети, анализ социальных сетей, цифровое общество

© Казанцев Д.А., Качусов Д.А., Шашкова Я.Ю., 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

**Для цитирования:** 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. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2022-24-3-586-604>

**Благодарности:** Текст статьи подготовлен в рамках реализации проекта гранта РФФИ № 20-011-00346 «Фактор патриотического воспитания в конструировании гражданской идентичности старших школьников регионов Сибирского федерального округа в условиях информационного общества».

## **“How to March at the Computer”: The Role of Digitalization in the Activities of the Regional Patriotic Organizations of Siberian Federal District**

**Dmitry A. Kazantsev**  , **Dmitry A. Kachusov** ,  
**Yaroslava Yu. Shashkova** 

*Altai State University, Barnaul, Russian Federation*

 [dimkazanchev@mail.ru](mailto:dimkazanchev@mail.ru)

**Abstract.** In Russia, the government’s demand for the patriotic education of young people is constantly growing. However, the content of the programs, their implementation strategies and the prospects for introducing digital technologies into the activities of patriotic youth NGOs remain vague. Based on the analysis of online resources, including the organizations’ social media accounts, the authors conclude that informative content prevails. In addition, they distinguish 4 clusters of non-commercial organizations: Yunarmiyani (Young Army Cadets National Movement), military-athletic, historical and civic, with 60 000 members in total. With the help of TargetHunter parser, the study analyzes social media posts, paying attention to their content and format, the number of posts, likes, comments, viewers and followers. The authors conclude that the level of online involvement has risen as the amount of news traditionally increases in the first quarter of each year, as well as due to the adaptation to the conditions set by the pandemic. The digitalization of patriotic education is complicated and diverse because of the specifics of patriotic organizations, as patriotic content is second to entertainment and educational content on the web.

**Keywords:** patriotic organizations, patriotism, social media, social media analysis, information-oriented society

**For citation:** Kazantsev, D.A., Kachusov, D.A., & Shashkova, Ya.Yu. (2022). “How to march at the computer”: The role of digitalization in the activities of the regional patriotic organizations of Siberian Federal District. *RUDN Journal of Political Science*, 24(3), 586–604. (In Russian). <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2022-24-3-586-604>

**Acknowledgements:** The article is supported by the RFBR grant No. 20-011-00346 «Potential of Youth Political Leadership during Political Socialization and Circulation of Elites in the Russia Regions in the 2010th (using the example of South-Western Siberia and the North-West of the Russian Federation)».

## Введение

Феномен патриотизма в политической науке традиционно связывается с эпохой национальных государств и долгое время определялся как важный идеологический фактор их формирования и развития. И хотя данная ценностная система плохо вписывается в координаты современного общества, именно с позиций патриотики звучат лозунги российской официальной риторики, на них базируется российский «ренессанс патриотизма» последних лет. Вместе с тем как справедливо заметил М. Кром, «патриотизм всегда несет отпечаток своего времени» [Кром, с. 147]. В случае нашей страны развитие цифровых технологий, их широкое внедрение в образование и коммуникативную среду не могли не оказать влияние на систему патриотического воспитания. Значимой детерминантой, ускорившей этот процесс, выступила пандемия, ограничившая возможности офлайн-работы организаций патриотической направленности. В связи с этим сегодня можно оценить некоторые результаты использования цифровых технологий в работе одного из важных сегментов российской системы патриотического воспитания молодежи — патриотических организаций, определить решаемые с их помощью задачи и тенденции развития.

В исследовательской литературе вопрос цифровизации патриотического воспитания пока осмыслен явно недостаточно. В западной литературе доминирует тезис об отрицательной связи между глобализацией и уровнем патриотизма, а также справедливо указывается на формирование в текущих условиях виртуальных социально-политических и наднациональных идентичностей [Lu, 2019; Erez, 2020; Campello, 2020; Ariely, 2017]. В то же время присутствует ряд работ, анализирующих зарубежный [Kolton, 2017; Zhang, 2022] и российский [Sanina, 2018; Newton, 2017] опыт цифровизации пропаганды патриотизма. Среди многочисленных отечественных публикаций, описывающих отдельные кейсы патриотического воспитания, лишь некоторые авторы отмечают перспективы информационных технологий при формировании патриотизма, причем преимущественно в рамках воспитательной работы в школах и с позиций педагогики [Мурзина, 2019; Мурзина, 2021; Куликова, 2021; Пустовойтов, 2021].

Данная статья основана на результатах комплексного исследования функционирования организаций патриотической направленности в Сибирском федеральном округе (далее — СФО), проведенного коллективом политологов Алтайского государственного университета в 2021–2022 г. Дизайн исследования подразумевал решение нескольких задач и ряд этапов. Первым шагом осуществлялся отбор официально зарегистрированных молодежных патриотических организаций (далее — ПО), имеющих профиль в социальной сети «ВКонтакте» и/или сайт в интернете, в выборочную совокупность. В ней оказались 120 патриотических объединений, действующих на территории десяти субъектов Сибирского федерального округа. Затем в этих сообществах был выделен актуальный контент в период с конца 2021 по апрель 2022 г. Если содержание групп обновлялось в последние два месяца, причем не столько репостами, сколько оригинальным контентом, то оно попадало

в конечную версию выборки, в противном случае исключалось. В итоге в анализируемую совокупность, которая соответствовала вышеуказанному критерию, вошло 57 объектов, объединяющих более 62 тыс. человек. Собранные данные уточнялись в ходе экспертного опроса руководителей патриотических организаций (N = 85 чел.) и дополнялись результатами массового опроса учащихся 9–11 классов 10 регионов СФО, проведенного в сентябре 2020 г. Метод — анкетирование. Объем выборки — 2050 человека; выборка несвязанная квотная с контролем возраста, класса типа населенного пункта и региона проживания.

### **Цифровые технологии в деятельности патриотических организаций**

Как показало анкетирование, подавляющее большинство школьников включено в цифровую среду — 83,7% используют социальные сети и мессенджеры, 72,8% — информационные интернет-ресурсы. Среди членов патриотических организаций и клубов эти показатели ненамного отличаются от средних — 87,7% и 76,7% соответственно, что может быть обусловлено общей более высокой активностью данного сегмента молодежи.

В то же время далеко не все патриотические организации СФО позиционируют себя в цифровой среде. Так, из 229 официально зарегистрированных в регионах СФО детских и молодежных организаций исследуемой направленности информационные ресурсы (сайты, страницы в ВК, группы в «Одноклассниках» и т.п.) на 1 января 2022 г. имели 55%, почти все из них содержали актуальный контент.

Преимущественно цифровые технологии используются патриотическими организациями для информирования общественности о себе и привлечения новых членов. Вместе с тем в связи с разноплановостью патриотических организаций, их вхождение в цифровую среду и эффективность функционирования в ней существенно различаются.

Наиболее широко цифровые технологии применяются в деятельности историко-патриотических и гражданско-патриотических организаций. Часть из них — формирующие локальную идентичность и локальный патриотизм (например, «Urban History: Неизвестный Барнаул», «Гражданин ОБЪГЭС» (Новосибирск), «Шаги истории. Кузбасс» и др.) — представляют собой онлайн-сообщества в социальных сетях и вообще не проводят офлайн-мероприятия или проводят их эпизодически.

Для институционализированных организаций в данном направлении цифровые технологии открывают новые возможности сбора информации и ее репрезентации, проведения выставок и иных тематических мероприятий. Так, члены поисковых отрядов в течение года перед летним экспедиционным сезоном осуществляют работу по сбору информации о судьбах земляков, участвовавших в Великой Отечественной войне, проводят уроки Памяти и просветительские акции. В условиях пандемии 2020–2021 гг., в частности в Алтайском крае, работа поисковиков была перенаправлена на архивно-исследовательский поиск,

в том числе по запросам жителей региона. Проработка более 400 подобных заявок нашла отражение в интернет-проекте «Книга памяти Алтайского края». В Томской области в 2018–2021 гг. финансовую поддержку грантов Президента РФ получили проекты Межрегионального историко-патриотического общественного движения «Бессмертный полк» по внедрению нового инструмента поиска на сайте «Бессмертного полка» ([www.moypolk.ru](http://www.moypolk.ru)) — системы идентификации лиц по фотографиям; Томской региональной молодежной общественной организации «Военно-историческое объединение „Крепость“» по реализации виртуального музея боевой славы 79-й гвардейской стрелковой дивизии; проект АНО «Координационный центр сохранения и популяризации культурного, исторического и природного наследия регионов, социальных услуг и патриотического воспитания „Единая туристическая информационная система“» «Мы помним ваши имена» по созданию аудиогuida о 10 улицах города, названных в честь героев ВОВ, с привлечением к озвучиванию молодежи — студентов и школьников Томска.

Цифровые технологии позволили переформатировать познавательный компонент патриотического воспитания школьников за счет разработки онлайн-квестов, игр и викторин. В качестве примеров можно привести всероссийский онлайн-квест «Сталинградская битва»; онлайн-квесты «По следу» (Красноярский край), «История Победителей», «Жители блокадного Ленинграда» (Алтайский край), «Знатоки истории пожарной охраны» (Новосибирская область), онлайн-игру «Спасатели», викторину «Грани патриотизма» (Красноярский край) и др.

В то же время основная доля мероприятий, проводимых историко-патриотическими организациями, — вахты памяти, благоустройство памятников и мемориалов, помощь ветеранам и другие акции — предполагает офлайн-реализацию. Именно по этой причине, как согласованно отмечали руководители данных организаций СФО — участники экспертного опроса, произошло снижение их активности в сфере патриотического воспитания в период антиковидных ограничений.

В гораздо меньшей степени цифровые технологии оказали влияние на деятельность военно-патриотических и военно-спортивных молодежных организаций, которые составляют свыше половины всех НКО в данной сфере. Их работа в формате тренировок, военно-спортивных игр, сборов и соревнований не может осуществляться в онлайн-формате (как отметил в ходе экспертного опроса руководитель одной из таких организаций, «*маршировать у компьютера неудобно*»). Поэтому в период ковид-ограничений в них резко сократилась посещаемость занятий, уменьшилось число поездок в другие регионы.

### **Патриотические организации Сибири через призму анализа социальных сетей**

Второй этап исследования представлял собой описание и типологизацию контента организаций, по окончании которых они были распределены между четырьмя условными кластерами.

Первый получил название «Юнармейский», в него вошли семь объединений под брендом всероссийского детско-юношеского военно-патриотического общественного движения «Юнармия» суммарной численностью 12 319 членов, что составляет 12,2% от всей совокупности. В среднем на одну организацию приходится 1759 участников, 58% членов — девушки, 42% — юноши, медианный возраст лежит в интервале от 14 до 18 лет. Наиболее крупные региональные отделения находятся в Красноярске и Новосибирске. Следует отметить, что под эгидой Юнармии также выступают военно-спортивные и/или исторические организации, такие как поисковые отряды и т.д. Во многом это связано с тем, что в регионах СФО они в настоящий момент переходят под контроль Юнармии. В связи с этим неудивительно, что первый, второй и третий кластеры переплетаются между собой, имея повторяющиеся единицы анализа. Это хорошо заметно, если создать карту графов в программе Gephi, на которой число родственных связей и узлов между ними говорит само за себя. Юнармейский контент при этом отличается информационной и новостной повесткой, заметна высокая роль военно-спортивного, военно-исторического патриотического акционизма. Например, через их сообщества набираются волонтеры для участия в патриотических мероприятиях, посвященных памяти Второй мировой войны («Читаем детям о войне», «Окна Победы» и др.). Также публикуются отчеты о проведенных семинарах, викторинах, участии добровольцев в реализации различных проектов («Георгиевская ленточка», «Вместе с ветераном» и др.), проходят посвящения юнармейцев в свои ряды. Объекты кластера зачастую делают репосты к себе на страницу новостей и сообщений из социальных профилей органов публичной власти (Министерство просвещения, Росмолодежь и др.), своей головной организации («ЮНАРМИЯ») либо иных общественных учреждений («Центр Патриотического воспитания НСО», «Волонтеры Победы» и др.). После объявления о начале специальной военной операции России на Украине (далее — СВО) появились посты в поддержку военных, жителей Донбасса, тематические акции: «Письмо солдату», «Своих не бросаем», «За Россию», «Мы за мир», «Письмо Российскому солдату», флешмоб «ЗА Россию» и др.

Второй кластер представлен преимущественно военно-спортивными организациями, например «ЦВПВ Вымпел-Красноярье», и объединяет 29 НКО. Размер совокупности — 37 655 человек, или 60,3% от общего числа подписчиков. Одна группа, как правило, аккумулирует в своих рядах 1298 участников. Основными производителями и потребителями контента являются мужчины (55%), средний возраст члена кластера выше, чем у юнармейцев, — 17–20 лет. Кластер создает информационный и новостной контент по военно-спортивной и спортивной тематике. Его члены и руководители тесно взаимодействуют с юнармейцами. Несмотря на схожие повестки групп, материалы военно-спортивного кластера отличаются событийным разнообразием. Некоторые организации анонсируют соревнования по рукопашному бою, единоборствам, конкурсы, смотры, которые



проходят в соответствующих субъектах РФ. Их члены участвуют в военно-спортивных сборах, походах, турнирах по стрельбе, сдают нормы ГТО, делятся опытом тренировок. Иные делают акцент не только на спортивном, но и на военно-патриотическом контенте. Например, рассказывают о проведенных Вахтах Памяти, викторинах по Великой Отечественной войне, занимаются патриотическим добровольчеством. Организации, связанные с РПЦ или казачьим движением, касаются религиозных тем, например, «Встреча с духовником» или проведение молебнов. Часть объединений реализует полученные от государства гранты по патриотической тематике. С февраля по апрель 2022 г. отдельные организации создавали посты в поддержку российской армии.

Участники третьего кластера занимаются поисковыми работами, историческими реконструкциями и всем тем, что можно отнести к патриотизму военно-исторической направленности. В его структуре выделяются 17 НКО, наиболее крупными из которых являются Центр героико-патриотического воспитания «Пост № 1», Военно-исторический клуб «Живая История», Алтайское региональное отделение Всероссийского общественного движения «Волонтеры Победы», региональное отделение Всероссийского общественного движения «Волонтеры Победы» в Республике Алтай. Общая численность кластера достигает почти 12 тыс. человек (19%), в его составе преобладают женщины (58%), неоднородность по возрасту более выраженная, чем в трех других кластерах, и колеблется в пределах от 18 до 30 лет. Типичный контент — исторический, информационный и новостной. Его сущность в том, чтобы воссоздать или смоделировать события, относящиеся ко Второй мировой войне, провести Вахты Памяти или караулы у Вечного огня, оказать помощь ветеранам Великой Отечественной войны. К тому же участники указанных сообществ занимаются поисковой деятельностью, выезжают на раскопки, составляют реестры лиц, погибших во время войны 1941–1945 гг. После 24 февраля 2022 г. в некоторых группах появились новости, свидетельствующие о поддержке специальной военной операции.

Следующий кластер состоит из четырех гражданско-патриотических НКО и является наименее многочисленным из всех представленных: омская региональная общественная организация патриотического воспитания молодежи «Город будущего», региональное общественное патриотическое движение «Гром» Республики Хакасия, молодежная общественная организация «Содружество активной молодежи Усть-Абаканского района», «ОДМ ГПО ЧР «ВЫБОР» Черемховский район». На весь СФО интерес к такому направлению патриотического воспитания проявляют 492 человека, что составляет 0,7% подписчиков, попавших в выборку. Легко посчитать, что на одно движение приходится чуть более 120 пользователей. Кластер оказался самым старшим по возрасту, в среднем его члену 20–30 лет, но сбалансированным по количеству мужчин и женщин (50 на 50%). С точки зрения занятости в этой совокупности доминируют работающие люди,

общественные деятели, а не учащиеся школ и/или вузов. Контент имеет новостной, информационный и общественно-полезный характер, в целом можно выделить несколько его направлений: праздники, выставки, конкурсы, выражение благодарностей тем или иным акторам; отчеты о проделанной организациями работе; встречи и проектная деятельность, посвященные разного рода проблемам городов и муниципалитетов, например, антинаркотические рейды, благотворительность, экологические акции; сообщения о грантовых конкурсах и мероприятиях; патриотические акции; в последнее время также появились сообщения, относящиеся к проведению спецоперации РФ на Украине.

Третий этап исследования предполагал более глубокий анализ социальных сетей изучаемых организаций с помощью отечественного парсера «ТаргетХантер»<sup>1</sup>. Он подразумевал работу со следующими параметрами: количество подписчиков, наличие или отсутствие ссылок, видео- и фотоальбомов; форма и содержание публикуемого контента, его свойства и динамика; активность пользователей в виде лайков, комментариев, просмотров, репостов. Более того, собирались посты групп и сообществ за период в два месяца до 24 февраля 2022 г. и после, то есть до 24 апреля 2022 г. Рассматривались популярные репосты, ER-индекс в интервале 2019–2022 гг., и он же в период по два месяца до 24 февраля (с 14 декабря учитывались праздничные дни) и после 24 февраля последовательно из года в год с 2018 по 2022 г. Таким образом, относительной линией демаркации стала дата 24 февраля 2022 г. По итогу проделанной работы высчитаны частотные таблицы для каждого кластера с результатами абсолютных и относительных величин активностей, вступлений и иных параметров. Ввиду невозможности разместить все полученные материалы на страницах данной публикации предлагается интересующимся ознакомиться с полной таблицей по указанной ссылке<sup>2</sup>.

Как показал анализ, число публикуемого контента в группах и сообществах патриотических организаций и проявляемых пользователями по этому поводу активностей растет в первой половине календарного года и снижается к его окончанию. Это связано с несколькими обстоятельствами. Во-первых, зимний и особенно весенний событийные ряды наполнены большим количеством праздников, исторических и памятных дат, таких как 15 февраля, 23 февраля, День Победы и многими другими. Так как уровень активности организаций тесно связан с указанным фактором, это отражается и на освещении деятельности движений онлайн. Во-вторых, патриотические объединения не стоят на месте, они развиваются, и с те-

<sup>1</sup> Авторы использовали только открытые, публичные данные (открытый API «ВКонтакте») в форме обобщенных статистических признаков и переменных, персональные данные не применялись.

<sup>2</sup> Google-Документы. Патриот. орг — цифра, 22. URL: <https://clck.ru/gvnFC> (дата обращения: 01.05.2022).



чением времени им приходится адаптировать качественные и количественные свойства контента под требования времени, объемы ресурсов, бюджета и динамику целевой аудитории. Поэтому следовало ожидать, что из года в год, при условии устойчивой эволюции структуры, роста числа ее сторонников и активистов средняя степень вовлеченности членов кластеров в производство и потребление контента будет увеличиваться или хотя бы не снижаться до уровня показателей предыдущих лет. Пандемия COVID-19 также повлияла на меру репрезентации патриотических объединений в онлайн-пространстве, главным образом в социальных сетях, что отразилось на показателях активностей аудитории соответствующих сообществ. И наконец, начавшаяся 24 февраля 2022 г. СВО привела к росту не только числа тематических акций, но и количества просмотров, лайков, комментариев и репостов, которые производят члены ПО.

Нельзя обойти вниманием существенные отличия между процентными долями постов, лайков, комментариев, репостов и просмотров в общем объеме соответствующих активностей, произведенных пользователями кластеров до СВО и после СВО (см. табл. 1). Несмотря на подъем активности целевой аудитории патриотических сообществ после СВО, который выражается в двукратном росте числа создаваемых постов (31,64 и 68,35 %), производимых лайков (31,66 и 68,33 %), комментариев (39,9 и 60,09 %) и почти в трехкратном возрастании количества репостов и просмотров (27,78 и 72,21 %; 28,23 и 71,76 % соответственно), кластеры обладают некоторыми различиями. Так, с 24 февраля по 24 апреля 2022 г. юнармейцы произвели почти в два раза больше постов, чем в период с 14 декабря 2021 г. по 24 февраля 2022 г. Более скромные показатели имеют другие кластеры. Что касается лайков, то лидером здесь выступают ПО исторической направленности. Восьмикратный рост комментариев с 11 до 88 % зафиксирован в группе ПО гражданского типа. По репостам и просмотрам выделяются сообщества и группы патриотических движений, занимающихся военно-историческим активизмом (21 и 78 %; 22 и 77 % соответственно).

Комплексной переменной, отражающей совокупный вклад всех видов активностей подписчиков, то есть просмотров, лайков, репостов, комментариев, в деятельность сообществ, выступает ER-индекс. Чем выше его значение, тем большую активность в ней проявляют члены соответствующих групп. Как видно из табл. 2, уровень вовлеченности участников ПО с каждым годом повышался. Исключением является военно-спортивный кластер, где в 2020–2021 гг. прослеживается тренд на спад, что вызвано снижением числа офлайн-мероприятий в условиях недостаточности их информационной освещенности в период пандемии коронавируса.

Тем не менее, принимая во внимание значительный рост показателей вовлеченности подписчиков групп ПО, сумма и процентная доля в общем объеме активностей целевой аудитории на один пост до и после начала специальной военной операции выглядят иначе по сравнению с ними же, но ранее (табл. 3).

**Характеристика кластеров,  
образуемых патриотическими организациями СФО,  
по сумме и процентной доле в общем объеме активностей целевой аудитории  
до и после начала специальной военной операции<sup>3</sup>**

| Параметр / Кластер                                 | Юнармейский | Военно-спортивный | Гражданский | Исторический | Всего        |
|--|-------------|-------------------|-------------|--------------|--------------|
| Сумма <b>постов</b><br>(до + после СВО)            | 1766        | 814               | 241         | 1019         | 3840         |
| % доля постов до СВО<br>в общем объеме             | 24,40       | 38,20             | 39,00       | 37,19        | <b>31,64</b> |
| % доля постов после<br>СВО в общем объеме          | 75,59       | 61,79             | 60,99       | 62,80        | <b>68,35</b> |
| Сумма <b>лайков</b><br>(до+после СВО)              | 20 280      | 22 117            | 525         | 17 042       | 59 964       |
| % доля лайков до СВО<br>в общем объеме             | 29,71       | 35,52             | 31,04       | 28,99        | <b>31,66</b> |
| % доля лайков после<br>СВО в общем объеме          | 70,28       | 64,47             | 68,95       | 71,00        | <b>68,33</b> |
| Сумма<br><b>комментариев</b><br>(до + после СВО)   | 202         | 265               | 9           | 406          | 882          |
| % доля комментариев<br>до СВО в общем<br>объеме    | 29,20       | 34,71             | 11,11       | 49,26        | <b>39,90</b> |
| % доля комментариев<br>после СВО в общем<br>объеме | 70,79       | 65,28             | 88,88       | 50,73        | <b>60,09</b> |
| Сумма <b>репостов</b><br>(до + после СВО)          | 2739        | 1279              | 95          | 2411         | 6524         |
| % доля репостов<br>до СВО в общем<br>объеме        | 30,37       | 34,71             | 24,21       | 21,31        | <b>27,78</b> |
| % доля репостов<br>после СВО в общем<br>объеме     | 69,62       | 65,28             | 75,78       | 78,68        | <b>72,21</b> |
| Сумма <b>просмотров</b><br>(до + после СВО)        | 723 694     | 353 756           | 14 824      | 587 757      | 1 680 031    |
| % доля просмотров<br>до СВО в общем<br>объеме      | 29,05       | 36,00             | 36,85       | 22,32        | <b>28,23</b> |
| % доля просмотров<br>после СВО в общем<br>объеме   | 70,94       | 63,99             | 63,14       | 77,67        | <b>71,76</b> |

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

<sup>3</sup> Примечания к таблице 1. Данные приведены на момент 10.05.2022. Аббревиатура «СВО» означает «специальная военная операция».

**The characteristics of the clusters,  
formed by patriotic organizations in Siberian Federal District,  
by total number and percentage in overall total  
of online activities of the audience before  
and after beginning the Special Military Operation**

| <b>Characteristic / Cluster</b>   | <b>Yunarmian</b> | <b>Military-athletic</b> | <b>Civic</b> | <b>Historical</b> | <b>Total</b> |
|---|------------------|--------------------------|--------------|-------------------|--------------|
| Total number of <b>posts</b><br>(before + after Special Military Operation (SMO)) | 1766             | 814                      | 241          | 1019              | 3840         |
| % of posts before the SMO<br>in overall total                                     | 24,40            | 38,20                    | 39,00        | 37,19             | <b>31,64</b> |
| % of posts after the SMO<br>in overall total                                      | 75,59            | 61,79                    | 60,99        | 62,80             | <b>68,35</b> |
| Total number of <b>likes</b><br>(before + after the SMO)                          | 20 280           | 22 117                   | 525          | 17 042            | 59 964       |
| % of likes before the SMO<br>in overall total                                     | 29,71            | 35,52                    | 31,04        | 28,99             | <b>31,66</b> |
| % of likes after the SMO<br>in overall total                                      | 70,28            | 64,47                    | 68,95        | 71,00             | <b>68,33</b> |
| Total number<br>of <b>comments</b><br>(before + after the SMO)                    | 202              | 265                      | 9            | 406               | 882          |
| % of comments before<br>the SMO in overall total                                  | 29,20            | 34,71                    | 11,11        | 49,26             | <b>39,90</b> |
| % of comments after<br>the SMO in overall total                                   | 70,79            | 65,28                    | 88,88        | 50,73             | <b>60,09</b> |
| Total number of <b>shares</b><br>(before + after the SMO)                         | 2739             | 1279                     | 95           | 2411              | 6524         |
| % of shares before<br>the SMO in overall total                                    | 30,37            | 34,71                    | 24,21        | 21,31             | <b>27,78</b> |
| % of shares after the SMO<br>in overall total                                     | 69,62            | 65,28                    | 75,78        | 78,68             | <b>72,21</b> |
| Total number of <b>post views</b><br>(before + after the SMO)                     | 723 694          | 353 756                  | 14824        | 587 757           | 1 680 031    |
| % of post views before<br>the SMO in overall total                                | 29,05            | 36,00                    | 36,85        | 22,32             | <b>28,23</b> |
| % of post views after<br>the SMO in overall total                                 | 70,94            | 63,99                    | 63,14        | 77,67             | <b>71,76</b> |

Source: compiled by the authors based on the results of the study.

**ER-индекс и уровень  
вовлеченности подписчиков в онлайн-деятельность  
патриотических организаций по кластерам и годам, 2018–2022**

| Параметр / Кластер  | Юнармейский | Военно-спортивный | Гражданский | Исторический | Всего   |
|---|-------------|-------------------|-------------|--------------|---------|
| ER-индекс ПО как кластера за 2018-2019 гг., в % (ср. ариф.) | 19          | 46,68             | 15,29       | 36,08        | 117,05  |
| ER-индекс ПО как кластера за 2019-2020 гг., в % (ср. ариф.) | 36          | 48,82             | 41,1        | 55,24        | 181,16  |
| ER-индекс ПО как кластера за 2020-2021 гг., в % (ср. ариф.) | 92,49       | 36,27             | 97,82       | 67,35        | 293,93  |
| ER-индекс ПО как кластера за 2021-2022 гг., в % (ср. ариф.) | 88          | 47,646            | 60,86       | 131,649      | 328,155 |

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Table 2

**ER-index and the level of involvement of the followers  
in online-activities of patriotic organizations by clusters and years**

| Characteristic / Cluster  | Yunarmian | Military-athletic | Civic | Historical | Total   |
|---|-----------|-------------------|-------|------------|---------|
| ER-index of Patriotic Organizations (PO) as a cluster in 2018–2019 yy., % (arithmetic mean) | 19        | 46,68             | 15,29 | 36,08      | 117,05  |
| ER-index ER-index of PO as a cluster in 2019–2020 yy., % (arithmetic mean)                  | 36        | 48,82             | 41,1  | 55,24      | 181,16  |
| ER-index ER-index of PO as a cluster in 2020–2021 yy., % (arithmetic mean)                  | 92,49     | 36,27             | 97,82 | 67,35      | 293,93  |
| ER-index ER-index of PO as a cluster in 2021–2022 yy., % (arithmetic mean)                  | 88        | 47,646            | 60,86 | 131,649    | 328,155 |

Source: compiled by the authors based on the results of the study.

Процентная доля репостов и просмотров в общем объеме репостов и просмотров целевой аудитории на одну единицу постов в период с 24 февраля по 24 апреля 2022 г. повысилась по сравнению с предыдущим периодом. Но этот же параметр для лайков и комментариев снизился. Следовательно, участники ПО на каждый конкретный пост после 24 февраля реагировали комментариями и лайками в среднем реже, чем до 24 февраля. Иными словами, за счет увеличения количества постов подписчики некоторых сообществ стали хуже взаимодействовать с ними.

Такие тенденции больше всего свойственны кластеру юнармейцев, поэтому к нему можно осторожно применить формулу «контент ради контента». При этом следует отметить, что юнармейцы создают большой объем качественного контента, однако за счет эффекта масштаба, по всей видимости, у членов их групп возникает нечто вроде «баннерной слепоты» или «контентной усталости»<sup>4</sup>. Поскольку «Юнармия» аккумулирует вокруг себя разнородные патриотические организации, это может приводить не только к формированию связей между организациями, но и к некоторым формам конкуренции между ними. Скорее всего, юнармейский кластер, несмотря на условную централизацию, разделен на подкластеры, о чем косвенно свидетельствует средневысокое значение индекса кластеризации в программе Gephi (0,7). Данные группы внутри совокупности могут воспринимать информацию фрагментарно, избирательным образом: одна ее часть активна в предпочитаемой для нее сфере контента, например исторической, другая — в иной, предположим, военно-спортивной. Все это — свидетельство в пользу наличия эхо-камер в структуре связей кластера и требует дальнейшего уточнения.

Таблица 3

**Характеристика кластеров, образуемых патриотическими организациями СФО, по сумме и процентной доле активностей в общем объеме активностей целевой аудитории на один пост, до и после начала специальной военной операции**

| Параметр / Кластер  | Юнармейский | Военно-спортивный | Гражданский | Исторический | Всего        |
|---|-------------|-------------------|-------------|--------------|--------------|
| Сумма = Кол-во <b>постов</b> / Кол-во ПО (до СВО) + Кол-во постов / Кол-во ПО (после СВО)   | 252,28      | 28,06             | 60,25       | 59,94        | 400          |
| % доля до СВО   | 24,40       | 38,20             | 39,00       | 37,19        | <b>29,5</b>  |
| % доля после СВО  | 75,59       | 61,79             | 60,99       | 62,80        | <b>70,5</b>  |
| Сумма = Кол-во <b>лайков</b> до СВО / Кол-во постов до СВО (в среднем лайков на 1 пост до СВО) + Кол-во лайков / Кол-во постов (в среднем лайков на 1 пост после СВО) | 24,65       | 53,61             | 4,19        | 31,94        | 31,23        |
| % доля до СВО   | 56,70       | 47,12             | 41,31       | 40,81        | <b>50,03</b> |

<sup>4</sup> «Баннерная слепота», или «контентная усталость», — психологический феномен, при котором человек игнорирует некоторые части контента и/или его виды в социальных медиа.

Окончание табл. 3

| Параметр / Кластер   | Юнармейский | Военно-спортивный | Гражданский | Исторический | Всего        |
|--|-------------|-------------------|-------------|--------------|--------------|
| % доля после СВО   | 43,29       | 52,87             | 58,68       | 59,18        | <b>49,96</b> |
| Сумма = Кол-во комментариев до СВО / Кол-во постов до СВО (в среднем комментариев на 1 пост до СВО) + Кол-во комментариев после СВО / Кол-во постов после СВО (в среднем комментариев на 1 пост) | 0,24        | 0,63              | 0,06        | 0,84         | 0,49         |
| % доля до СВО  | 56,10       | 46,23             | 16,35       | 62,11        | <b>58,93</b> |
| % доля после СВО   | 43,89       | 53,76             | 83,64       | 37,88        | <b>41,06</b> |
| Сумма = Кол-во репостов до СВО / Кол-во постов до СВО (в среднем репостов на 1 пост до СВО) + Кол-во репостов после СВО / Кол-во постов после СВО (в среднем репостов на 1 пост)                 | 3,35        | 3,08              | 0,73        | 4,32         | 3,28         |
| % доля до СВО  | 57,47       | 46,23             | 33,31       | 31,39        | <b>45,39</b> |
| % доля после СВО   | 42,52       | 53,76             | 66,68       | 68,60        | <b>54,60</b> |
| Сумма = Кол-во просмотров до СВО / Кол-во постов до СВО (в среднем просмотров на 1 пост до СВО) + Кол-во просмотров после СВО / Кол-во постов после СВО (в среднем просмотров на 1 пост до СВО)  | 872,45      | 859,63            | 121,80      | 1059,58      | 849,72       |
| % доля до СВО  | 55,91       | 47,64             | 47,72       | 32,68        | <b>45,94</b> |
| % доля после СВО   | 44,08       | 52,35             | 52,27       | 67,31        | <b>54,05</b> |

*Примечания.* Данные приведены на момент 10.05.2022. Аббревиатура «СВО» означает «специальная военная операция». Сокращение «Кол-во» означает «количество». Сокращение «ПО» означает «патриотическая организация». Знак «/» обозначает арифметическое действие «деление».

*Источник:* составлено авторами по результатам исследования.

Table 3

**The characteristics of the clusters,  
formed by the patriotic organizations in Siberian Federal District,  
by total number and percentage of activities  
in overall total number of activities of the followers on 1 post  
before and after the beginning of the Special Military Operation**

| Characteristic / Cluster   | Yunarmian | Military-athletic | Civic | Historical | Total       |
|--|-----------|-------------------|-------|------------|-------------|
| Total = Number of posts / Number of POs (before the SMO) + Number of posts / Number of POs (after the SMO) | 252,28    | 28,06             | 60,25 | 59,94      | 400         |
| % before the SMO   | 24,40     | 38,20             | 39,00 | 37,19      | <b>29,5</b> |
| % after the SMO  | 75,59     | 61,79             | 60,99 | 62,80      | <b>70,5</b> |



| Characteristic / Cluster   | Yunarmian | Military-athletic | Civic  | Historical | Total        |
|--|-----------|-------------------|--------|------------|--------------|
| Total = Number of likes before the SMO / Number of posts before the SMO (average number of likes on 1 post before the SMO) + Number of likes / Number of posts (average number of likes on 1 post before the SMO)                                  | 24,65     | 53,61             | 4,19   | 31,94      | 31,23        |
| % before the SMO   | 56,70     | 47,12             | 41,31  | 40,81      | <b>50,03</b> |
| % after the SMO  | 43,29     | 52,87             | 58,68  | 59,18      | <b>49,96</b> |
| Total = Number of comments before the SMO / Number of posts before the SMO (average number of comments on 1 post before the SMO) + Number of comments after the SMO / Кол-во постов после СВО (average number of comments on 1 post after the SMO) | 0,24      | 0,63              | 0,06   | 0,84       | 0,49         |
| % before the SMO   | 56,10     | 46,23             | 16,35  | 62,11      | <b>58,93</b> |
| % after the SMO  | 43,89     | 53,76             | 83,64  | 37,88      | <b>41,06</b> |
| Total = Number of shares before the SMO / Number of posts before the SMO (average number of shares of 1 post before the SMO) + Number of shares after the SMO / Number of posts before the SMO (average number of shares of 1)                     | 3,35      | 3,08              | 0,73   | 4,32       | 3,28         |
| % before the SMO   | 57,47     | 46,23             | 33,31  | 31,39      | <b>45,39</b> |
| % after the SMO  | 42,52     | 53,76             | 66,68  | 68,60      | <b>54,60</b> |
| Total = Number of post views before the SMO / Number of posts before the SMO (average number of views of 1 post before the SMO) + Number of views after the SMO / Number of posts after the SMO (average number of views of 1 post before the SMO) | 872,45    | 859,63            | 121,80 | 1059,58    | 849,72       |
| % before the SMO   | 55,91     | 47,64             | 47,72  | 32,68      | <b>45,94</b> |
| % after the SMO  | 44,08     | 52,35             | 52,27  | 67,31      | <b>54,05</b> |

Source: compiled by the authors based on the results of the study.

## Выводы

В целом можно констатировать, что на данный момент цифровизация процессов патриотического воспитания в среде НКО и дополнительного образования носит сложный и фрагментарный характер. Сохранение доминирования в этой системе организаций военно-спортивной направленности не создает предпосылок к положительной динамике в данном направлении. Да и саму су-

ществующую систему патриотического воспитания, особенно в нынешних условиях, вряд ли можно посчитать современной. Она плохо соотносится с поведенческими установками школьников, в связи с чем в деятельность патриотических организаций вовлечено лишь 7,8% учащихся 8–11 классов СФО. 20,4% отметили развитие системы патриотического воспитания в качестве эффективной меры формирования патриотизма в молодежной среде.

На сегодняшний момент патриотические организации наиболее полно пользуются цифровыми технологиями для информирования общественности о себе и привлечения новых членов. Так, первый квартал каждого года, ввиду насыщенного событийного ряда, стимулирует участников патриотических движений к довольно продуктивной деятельности, что отражается и в онлайн-сфере. Поскольку параллельно стабильно растут показатели онлайн-активности членов объединений, можно констатировать влияние дискурса патриотки на деятельность членов ПО. Кроме того, в период пандемии коронавируса многие ПО вынуждены были перенести свою работу из офлайн-режима в онлайн, что вызвало в 2020–2021 гг. скачкообразное увеличение степени вовлеченности их участников в потребление онлайн-материалов. Часть объединений в 2022 г. вернулась к офлайн-мероприятиям, но стала освещать последние более качественно, что дало некоторый прирост активности подписчиков. Однако, несмотря на очевидный рост уровня вовлеченности пользователей в онлайн-деятельность ПО, относительные величины, описывающие их работу, увеличились незначительно. Рост постов, особенно после начала СВО, сопровождался снижением числа лайков, комментариев, репостов и просмотров на один пост. Иными словами, предложение превысило спрос, от чего по тем или иным причинам участники кластера проявляли меньший интерес к каждому конкретному материалу сообщества или группы. Феномен патриотизма в ценностной картине мира молодежи в 2022 г. остался примерно на том же уровне, что и в 2018 г.

Следовательно, можно сделать вывод, что расширение патриотического дискурса и вширь, и вглубь не встречает устойчивого и стабильного массового спроса среди молодой аудитории, наоборот, происходит его дифференциация и даже косвенное игнорирование, особенно если контент не совпадает с глубинными жизненными приоритетами, целями и установками молодежи. Ярким подтверждением этому служат военно-спортивный и юнармейский кластеры, в которых патриотический контент усваивается подписчиками достаточно условно и зачастую связан с простым увеличением числа событий и постов на единицу времени. Патриотический контент можно назвать одним из важных, но не главенствующих в мировоззренческой картине мира молодежи, скорее носящим спорадический характер в те или иные отрезки времени, совпадающие со значимыми датами в истории Российского государства.

Поступила в редакцию / Received: 20.03.2022

Доработана после рецензирования / Revised: 20.05.2022

Принята к публикации / Accepted: 15.06.2022

## Библиографический список

- Кром М.М. Патриотизм, или Дым отечества. СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2020.
- Куликова С.В., Фоменко Е.А. Потенциал цифровых технологий в решении задач патриотического воспитания российской молодежью // *Известия ВГПУ*. 2021. №2 (155). С. 12–22.
- Мурзина И.Я., Казакова С.В. Перспективные направления патриотического воспитания // *Образование и наука*. 2019. Т. 21. №2. С. 155–175.
- Мурзина И.Я. Региональный патриотический проект в условиях «новой нормальности»: от идеи к реализации // *Известия Уральского федерального университета*. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. №1. С. 126–134. <https://doi.org/10.15826/izv1.2021.27.1.014>
- Пустовойтов В.Н., Корнейков Е.Н. Информационные технологии как средство гражданско-патриотического воспитания современных школьников // *Научное обозрение. Педагогические науки*. 2021. №2. С. 37–41.
- Ariely G. Why does patriotism prevail? Contextual explanations of patriotism across countries // *Identities*. 2017. Vol. 24, no. 3. P. 351–377. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2016.1149069>
- Campello F. Between Affects and Norms // *Comparative Sociology*. 2020. Vol. 19, no. 6. P. 805–815. <https://doi.org/10.1163/15691330-12341526>
- Erez L., Laborde C. Cosmopolitan Patriotism as a Civic Ideal // *American Journal of Political Science*. 2020. Vol. 64, no. 7. P. 191–203. <https://doi.org/10.1111/ajps.12483>
- Kolton M. Interpreting China's Pursuit of Cyber Sovereignty and Its Views on Cyber Deterrence // *The Cyber Defense Review*. 2017. Vol. 2, no. 1. P. 119–154.
- Newton M. Russia Media Profile: Digital Patriotism and a Nationalist Agenda. 2017. URL: <https://jsis.washington.edu/news/russia-media-profile-digital-patriotism-nationalist-agenda/> (accessed: 18.04. 2022).
- Lu J., Yu X. The Internet as a Context: Exploring Its Impacts on National Identity in 36 Countries // *Social Science Computer Review*. 2019. Vol. 37, no. 6. P. 705–722. <https://doi.org/10.1177/0894439318797058>
- Sanina A.G. Patriotism and Patriotic Education in Contemporary Russia // *Russian Social Science Review*. 2018. Vol. 59, no. 5. P. 468–482. <https://doi.org/10.1080/10611428.2018.1530512>
- Zhang J. Hardening National Boundaries in a Globally-Connected World: Technology, Development and Nationalism in China // *Journal of Contemporary Asia*. 2022. <https://doi.org/10.1080/00472336.2021.2001841>

## References

- Ariely, G. (2017). Why does patriotism prevail? Contextual explanations of patriotism across countries. *Identities*, 24(3), 351–377, <https://doi.org/1080/1070289X.2016.1149069>
- Campello, F. (2020). Between affects and norms. *Comparative Sociology*, 19(6), 805–815. <https://doi.org/10.1163/15691330-12341526>
- Erez, L., & Laborde, C. (2020). Cosmopolitan patriotism as a civic ideal. *American Journal of Political Science*, 64(7), 191–203. <https://doi.org/10.1111/ajps.12483>
- Kolton, M. (2017). Interpreting China's pursuit of cyber sovereignty and its views on cyber deterrence. *The Cyber Defense Review*, 2(1), 119–154.
- Krom, M.M. (2020). *Patriotism, or the Smoke of the Motherland*. St Petersburg: EUSP Publishing house. (In Russian).
- Kulikova, S.V., & Fomenko, E.A. (2021). Potential of digital technologies in solving the tasks of the patriotic education of the Russian youth. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2(155), 12–22. (In Russian).
- Lu, J. & Yu, X. (2019). The Internet as a context: Exploring its impacts on national identity in 36 countries. *Social Science Computer Review*, 37(6), 705–722. <https://doi.org/10.1177/0894439318797058>

- Newton, M. (2017). *Russia media profile: Digital patriotism and a nationalist agenda*. Retrieved April 18, 2022, from: <https://jsis.washington.edu/news/russia-media-profile-digital-patriotism-nationalist-agenda/>
- Murzina, I. Ya., & Kazakova, S.V. (2019). Perspective Directions of Patriotic Education. *The Education and Science Journal*, 21(2), 155–175. (In Russian). <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2019-2-155-175>
- Murzina, I. Ya. (2021). Regional patriotic project in “new normal” conditions: from idea to realization. *Izvestia of URFU. Series I. The Issues of Education, Science and Culture*, 27(1), 126–134. (In Russian). <https://doi.org/10.15826/izv1.2021.27.1.014>
- Pustovoytov, V.N., & Korneykov, E.N. (2021). Information technologies as a means of civil and patriotic education of modern schoolchildren. *Scientific Survey. Pedagogical Science*, 2, 37–41. (In Russian).
- Sanina, A.G. (2018). Patriotism and patriotic education in contemporary Russia. *Russian Social Science Review*, 59(5), 468–482. <https://doi.org/10.1080/10611428.2018.1530512>
- Zhang, J. (2022). Hardening national boundaries in a globally-connected world: Technology, development and nationalism in China. *Journal of Contemporary Asia*. <https://doi.org/10.1080/00472336.2021.2001841>

### **Сведения об авторах:**

*Казанцев Дмитрий Анатольевич* — старший преподаватель кафедры философии и политологии Алтайского государственного университета (e-mail: [dimkazanchev@mail.ru](mailto:dimkazanchev@mail.ru)) (ORCID: 0000-0001-7287-6413).

*Качусов Дмитрий Анатольевич* — старший преподаватель кафедры философии и политологии, аспирант Алтайского государственного университета (e-mail: [dmitrij.kachusov@mail.ru](mailto:dmitrij.kachusov@mail.ru)) (ORCID: 0000-0002-8143-6214).

*Шашкова Ярослава Юрьевна* — доктор политических наук, профессор кафедры философии и политологии Алтайского государственного университета (e-mail: [yashashkova@mail.ru](mailto:yashashkova@mail.ru)) (ORCID: 0000-0002-6126-7097).

### **About the authors:**

*Dmitry A. Kazantsev* — Senior Lecturer, Department of Philosophy and Political Science, Altai State University (e-mail: [dimkazanchev@mail.ru](mailto:dimkazanchev@mail.ru)) (ORCID: 0000-0001-7287-6413).

*Dmitry A. Kachusov* — Senior Lecturer, Department of Philosophy and Political Science, postgraduate of Altai State University (e-mail: [dmitrij.kachusov@mail.ru](mailto:dmitrij.kachusov@mail.ru)) (ORCID: 0000-0002-8143-6214).

*Yaroslava Yu. Shashkova* — Dr. Sci. of Political Science, Full Professor of the Department of Philosophy and Political Science, Altai State University (e-mail: [yashashkova@mail.ru](mailto:yashashkova@mail.ru)) (ORCID: 0000-0002-6126-7097).