

DOI: 10.31249/kgt/2022.05.10

Патриотизм как ценностный ресурс в разработке корпоративной культуры российских компаний: оценка факторов, генезис понятий, тренды и тенденции развития

Никита Владимирович ГРИШАНИН

кандидат культурологии, старший научный сотрудник
Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)
Нахимовский проспект, д. 51/21, г. Москва, Российская Федерация, 117418;
директор бакалаврской программы «РиСО», руководитель магистерской
программы «Консалтинг и репутационный менеджмент в РиСО»
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
Васильевский остров, Средний проспект В.О., д. 57/43, г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация, 199178
E-mail: grishanin-nv@ranepa.ru
ORCID: 0000-0001-8872-633X

Яков Владимирович МИНЕВИЧ

кандидат социологических наук, старший научный сотрудник
Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)
Нахимовский проспект, д. 51/21, г. Москва, Российская Федерация, 117418
E-mail: jacob.minevich@rim-pn.ru
ORCID: 0009-0002-5951-4797

Татьяна Дмитриевна СОКОЛОВА

кандидат политических наук, доцент Школы коммуникаций факультета
креативных индустрий
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
ул. Мясницкая, д. 20, г. Москва, Российская Федерация, 101000
E-mail: tdsokolova@hse.ru
ORCID: 0000-0002-2238-7539

Дмитрий Алексеевич ТИДЖИЕВ

ассистент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Высшей
школы экономики и бизнеса
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Стремянный пер., д. 36, г. Москва, Российская Федерация, 117997
E-mail: Tidzhiev.DA@rea.ru
ORCID: 0009-0001-8287-1488

ЦИТИРОВАНИЕ: Гришанин Н.В., Миневич Я.В., Соколова Т.Д., Тиджиев Д.А. Патриотизм как ценностный ресурс в разработке корпоративной культуры российских компаний: оценка факторов, генезис понятий, тренды и тенденции развития // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2022. Т. 15. № 5. С. 185–205.

DOI: 10.31249/kgt/2022.05.10

Статья поступила в редакцию 01.12.2022.
Исправленный текст представлен 15.12.2022.

БЛАГОДАРНОСТЬ: Статья подготовлена в рамках проекта № 122102100001-6, который реализован в Институте научной информации по общественным наукам РАН по итогам отбора научных проектов, поддержанных Министерством науки и высшего образования РФ и Экспертным институтом социальных исследований.

АННОТАЦИЯ. *Корпоративные коммуникации существовали задолго до формирования теории маркетинга и управления. Еще в Риме отраслевые гильдии прописывали этические правила поведения между представителями разных профессий, что можно назвать протокорпоративными отношениями. В это же время начинается и формирование патриотизма как проявление героической любви к обществу, стране, семье, сюзеру и, в итоге, в XVII веке оформившейся в проявление любви и преданности к государству. До этого государственный патриотизм не пересекался с корпоративными коммуникациями и чаще всего они друг друга отрицали, о чем свидетельствуют труды Давосского форума, Римского клуба и других надгосударственных структур, которым было невыгодно поддерживать корпоративные коммуникации, направленные на благо государственных интересов. Данная статья – одна из первых работ, которая в качестве мотиваций к эффективности труда в компаниях будет рассматривать патриотизм, а корпоративные коммуникации как инструмент формирования этого типа мотива-*

ции. В настоящем исследовании собрана не только обширная теоретическая база гносеологии осмысления понятия пентабазиса, но и эмпирическая часть (опрос), включающая оценку влияния ценностей пентабазиса на формирование корпоративных ценностей российских компаний среднего и крупного бизнеса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *пентабазис, общество, корпоративная культура, бизнес, ценности, патриотизм, культура, тренд корпоративной культуры, социально ориентированная компания.*

Цель нашего исследования – проанализировать феномен патриотизма, его роль и цели использования в формировании и отражении корпоративной культуры компаний (средний и крупный бизнес). В основу заложен анализ большого объема литературы, вторичных эмпирических данных, а также результаты полевого количественного исследования руководителей различного уровня среднего и крупного российского бизнеса (экспертный опрос 100 руководителей).

Генезис развития патриотизма и его концептуализация в отечественной исторической, политической-правовой и социологической мысли анализируется через призму исторических предпосылок формирования понятия, а также принципов формирования корпоративной культуры и патриотизма. Для обоснования проблематики и выведения основных концептов использовался историографический и сравнительный анализ.

Количественная часть исследования посвящена определению возможностей интеграции ценностей патриотического сознания в корпоративную культуру. Выявлены драйверы и барьеры такой интеграции.

Для определения и систематизации трендов был проанализирован большой объем вторичной эмпирической базы данных (ВЦИОМ, 2014–2022 гг.). Также в эмпирическую базу включены данные по роли и цели реализации социальных проектов в корпоративной культуре российских компаний¹.

Гипотезы

Н1. Если элементы пентабазиса (человек, страна, семья, общество, государство) включены в корпоративную культуру компаний, то сотрудники компаний могут демонстрировать более патриотичную позицию.

Н2. В восприятии россиян любовь к родине может являться основной причиной реализации компанией социально значимых проектов.

Н3. Наличие в компании социально ориентированных проектов не способствует общему росту патриотизма сотрудников и ее восприятию как более патриотичной.

Теоретико-методологические предпосылки изучения влияния элементов пентабазиса на формирование корпоративной культуры в российских компаниях

Корпоративная культура формируется внутрикорпоративными коммуникациями компании. Еще в Риме отраслевыми гильдиями прописывали этические правила поведения между представителями разных профессий, что можно назвать протокорпоративными отношениями. В это же время начинается и формирование патриотизма как проявление героической любви к обществу, стране, семье, сюзеру и, в итоге, в XVII в. оформившейся в проявление любви и преданности к государству. До этого государственный патриотизм не пересекался с корпоративными коммуникациями и чаще всего они друг друга отрицали, о чем свидетельствуют труды Давосского форума [Малков, 2021, с. 101], Римского клуба и других надгосударственных структур [Кафели, 2021, с. 117], которым было невыгодно поддерживать корпоративные коммуникации, направленные на благо государственных интересов.

Основная цель корпоративной культуры – формирование идентичности компании в сознании корпоративных работников. Идентичность компании создает ощущение исключительности и является фактором мотивации сотрудников организации. Идентичность государства является основой мировоззрения жителей.носителем уникальной идентичности государства является язык. Он сохраняет культурные коды поколений и объединяет население страны. Во время нахождения в другой стране в незнакомой речи лег-

1 BrandPulse. Исследование потребительских предпочтений россиян. – 2022. – URL: <https://mediascope.net/services/media/brandpulse/> (дата обращения: 01.12.2022).

ко узнаются родные слова. Язык объединяет население в коммуникационной составляющей, но есть то, что объединяет в государстве всех жителей, – это патриотизм. При этом патриотизм можно рассмотреть как процесс психологический и политический. С психологией связана система эмоций, оценок, чувств и традиций, сформированная по отношению к идентичности государства. С политическим процессом – «система патриотических политических идей, идеалов и убеждений» [Абрамов, 2016, с. 28–29], и определяется она способностью к совершению акта жертвенности, готовностью забыть себя и свои интересы перед интересами семьи, общества, страны, государства и пр. В статье А.Д. Харичева, А.Ю. Шутова, А.В. Полосина, Е.Н. Соколовой «Восприятие базовых ценностей, факторов и структур социально-исторического развития России (по материалам исследований и апробации)» [Восприятие..., 2022, с. 9–19] выдвинута концепция идентичности России, которая основана на пяти важнейших элементах: семье, человеку, обществе, стране и государстве – пентабазисе. Данная концепция применительно к Российскому государству не является полной и цельной, поскольку не учтена церковь [Лункин, Филатов, 2018, с. 102–114] в качестве элемента идентичности. Но предположим, что понятие страны включает в себя этот общественный институт, формирующий идентичность. Базовые факторы и структуры социально-исторического развития (организации общественного бытия) включают следующие ценности: патриотизм (для уровня страны), доверие к общественным институтам (для уровня государства), согласие (для уровня общества), традиции (для уровня семьи), созидание (для уровня человека). В нашей статье мы расширили представление о возможностях факторов пентабазиса и его

элементах для корпоративной культуры, что предоставило новые возможности в формировании патриотической компоненты внутрикорпоративных коммуникаций компании с целью усиления идентичности организации.

В рамках работы над изучением факторов внутрикорпоративной культуры, влияющих на патриотизм, вначале стоит разобраться, с какими ключевыми понятиями связан патриотизм и каким образом проходит становление патриотизма в России, как патриотизм увязывает эти понятия в единое поле.

Начнем с определения понятия «патриотизм». «Патриотизм как явление политического сознания выступает как форма отражения субъектами политики содержания существующего политического режима Отечества и выражения отношения к данному способу организации политической жизни с точки зрения эффективности его функционирования в интересах большинства общества» [Абрамов, 2016]. Патриотизм, понимаемый как потребность общества, тесно связан с проблемой безопасности [Погорелый, 2004].

Рассмотрим исторический аспект формирования патриотизма. Нам представляется, что генезис патриотизма как форма жертвенности и противоположности эгоизма проходит несколько ключевых этапов: семья, общество, страна, государство, человек (личность). Патриотизм древних славян проявлялся через принцип Роты (всееленский закон справедливости), соединявший образ Отца, персонифицированный в князе, и образ Матери, олицетворявший родную землю [Погорелый, 2004]. Таким образом, в основе российского патриотизма лежат образы Матери, который отражает архетип «родная земля», и Отца, олицетворяющего государство, консолидируемые соответствующей культурно-историческому периоду религией или идеологией

и выполняющие основополагающую роль в процессе патриотической идентификации. Здесь мы находим сразу три компонента патриотизма, обозначенные нами выше: семья, страна, государство. Далее мы видим развитие тем «безопасность» и «семья» как основу формирования патриотизма. Мы можем наблюдать, что безопасность личного пространства переходит на охрану того, что нас окружает, к отцу и матери, постепенно формируется семейный патриотизм [Душкин, 2020, с. 79–83; Социальная травма..., 2020, с. 3–18]. Готовность жертвовать собой ради «безопасности семьи», ради той территории, на которой живет семья, которую возделывает род, то есть дает жизнь [Потаповская, 2011, с. 110–138]. Потом, с годами, под влиянием внешних условий и факторов (это могут быть природные факторы, враги, конкуренты в торговле) человек понимает, что ему можно от них защититься, только если всё сообщество (семья семей) сможет противостоять внешним угрозам, формируется общественный патриотизм. После человек осознает, что те ресурсы, которые им были освоены, требуют защиты от внешнего воздействия; и тогда формируется страна – как территория, которая его кормит, которую он защищает, которая дает всё для проживания общины и его семьи; после для защиты этой земли от внутренних неурядиц назначается выборное лицо, которое решает дела как внутри страны, так и за ее пределами. Образуется государство и формируется патриотизм по отношению к государству и государю. И после этого человек осознает, что в государстве он является центром и без него не происходит ничего. В своей диссертации А.Ю. Парашин [Парашин, 2007, с. 172] указал на 5 этапов формирования патриотизма. Первый этап – с X по XV в.; для этого периода характерны четыре типа проявления патриотизма:

общерусский, дружинно-вассальный, региональный, религиозный. Второй этап – с XVI по XVII в.; укрепление патриотической идеи, она прочно соединена с государственностью (Московское царство), понятие Родины совпало с границами Российского государства. Третий этап – со времен Петра I (начало XVIII в.) до 1917 г.; в первой четверти XVIII в. формировались индивидуальный и групповой виды патриотизма. Лишь во второй половине XVIII в. основные положения идеологии «общего блага» нашли отражение в патриотической политической психологии и начали проникать в политическое сознание общества. В середине XIX в. (30–60-е годы) можно выделить три вида патриотизма: казенно-прагматический, западнический, славянофильский. Четвертый этап – с 1917 по 1991 г.; в социалистическом патриотизме сложились две ветви: официальный патриотизм и народный. Пятый период – начиная с 90-х годов XX в. по настоящее время; неясный патриотизм, хотя развиты различные формы патриотической работы: военно-спортивная, образовательная, политическая и др.

Поэтому ключевыми компонентами формирования патриотизма можно назвать такие, как семья, общество, страна, государство, человек. Исторически складывается, что любовь к родительнице и отцу переходит в любовь к родине и отечеству и в политическом аспекте становится патриотизмом. Далее рассмотрим, каким образом понятия пентабазиса, такие как «человек», «семья», «общество», «страна», «государство», влияют на формирование патриотизма.

Рассмотрим понятие «человек». В свое время вопросами патриотизма занимались многие ученые, но среди всех трудов можно выделить диссертационные работы Т.В. Беспаловой и А.В. Кузнецовой. В первой работе

мы видим, как, объединив выводы И.А. Ильина, Н.К. Устрялова и П.Б. Струве о патриотизме в единую интегративную версию, автор определил патриотизм как способ этического и эстетического самоопределения личности в рамках духовного опыта и национально-культурного единения народа, осваивающей самобытные формы своей жизнедеятельности в границах единого государства [Беспалова, 2004, с. 27]. Вторая исследовательница, ссылаясь на работу В.С. Соловьева «Оправдание добра», в сжатой форме представляет сущность патриотизма: во-первых, как понимание личностью своих обязанностей по отношению к отечеству; во-вторых, как активно-деятельностное, а не созерцательное отношение к ним в действительности [Кузнецова, 2004]. В работе дается точное понимание связи патриотической идеи с поступками высоконравственного содержания во имя своей Родины [Кузнецова, 2004, с. 32]. По И.А. Ильину, можно выделить три аспекта патриотизма: национально-культурный, религиозно-философский, государственно-правовой, – обладающих собственной спецификой. А.П. Погорелый говорит о том, что «имеет место определенная парадоксальность: возникнув из биологической потребности самосохранения, патриотизм становится ценностью, которая может побудить личность нанести себе вред ради безопасности социума [Погорелый, 2004, с. 17]. Поэтому можно сказать, что патриотизм в первую очередь обращен к чувству осознания самой личностью своих ценностей и жертвы ради этих ценностей – самой высокой ценности существования. Н.П. Лузик, в свою очередь, отмечает, что «чувства и сознание советского патриотизма превратились в одну из определяющих доминант личности, диктующую характер и направленность поступков. Синтез

общечеловеческого отношения к местам своего рождения и глубокой приверженности к главным идеям XX века в наиболее полной форме характеризует советский патриотизм. Именно он выступает одной из определяющих духовных пружин героического» [Лузик, 2007, с. 22]. Таким образом, мы понимаем, что каждый, кто совершает патриотический поступок, в этот момент меньше всего должен думать о себе и в большей степени думать о семье, обществе, стране, государстве. Осознание своей истории, истории семьи, общества, страны, государства и скрепляющего начала, по мнению И.А. Ильина, религии, отражает в патриотическом акте мировоззрение и миропонимание, духовный и практический опыт человека. Через этот опыт человек определяет для себя приоритетными только социально-нравственные задачи. Е.И. Мозговая при этом отмечает, что осознание своей (личной) задачи как служение Отчизне лежит в основе любого другого патриотизма: государственного, регионального, политического, экономического, социального, культурного, экологического, культурно-исторического и т. д. [Мозговая, 2007, с. 21].

Следующим элементом в системе ценностей, по мнению А.В. Кузнецовой, является семья: идея патриотизма или веры в отечество первоначально выражает отношения семейно-родового плана, а потом – социоэтнического родства, что обуславливает восприятие нации в образе семьи как некой формы взаимодействия мужского и женского начал. Отношение к родителям становится матрицей отношения индивида к своей нации – то есть самого способа соотнесения себя с общностью, динамического компонента патриотической идентичности. Рассмотрим этимологию самих понятий, имеющих патриотический смысл: «отец» – от слова *πατήρ*, в русском варианте будет

звучать как «отечество» или «сыны и дочери отечества»; «родина» – от слова «родительница» или «место продолжения рода». Таким образом, семья становится основой любой веры в отечество, государство и в дальнейшем – в собственную личность и возможность не только личного самосовершенствования, но и окружающих [Осипова, 2016, с. 29], то есть той самой общины или общества как «семьи семей».

Так мы переходим к следующему понятию – «общество». По своим истокам, содержанию и значению патриотизм является общесоциальным институтом, поскольку гарантирует единство и целостность, устойчивость и целенаправленность развития общества как самоорганизующейся системы. Патриотизм с веками становится связующим принципом взаимодействия всех элементов, проникая в каждый фактор матрицы пентабазиса [Восприятие..., 2022]. Он формирует устойчивую систему социальных индивидов и групп, обеспечивая их взаимопроникновение и сплоченность в общественной деятельности. Так, ценности патриотизма молодежи становятся неотъемлемым условием развития общества [Каура, Кондратова, 2022, с. 116]. В условиях реального национального пространства и времени патриотизм сплачивает соотечественников смысловыми установками и ориентациями поведения по отношению к своей Родине, помогает соотечественникам стать единым народом и развивать то, что принадлежит всем им, то, что их определяет и отделяет, отличает от других, – их общее, свое общество [Кузнецова, 2004, с. 32]. «Там чувство общественной солидарности совпадало с чувством семейно-родовым или племенным». В своей работе Н.П. Лузик говорит о длительности формирования патриотизма и, в частности, о том, что, проходя через любовь к своему роду, племени, родной при-

роде, традициям, обрядам, укладу жизни, постепенно сформировались социокультурные факторы, которые начинают под влиянием внешних факторов преобразовываться в общественно-государственные отношения. Территория проживания – та, на которой ты родился, и та, на которой тебя воспитали, которая кормила тебя (мать) и защищала тебя (отец), – становится родиной и отчизной, и ты в ответ защищаешь и возделываешь эту территорию. В этом случае понятие «страна» для нас становится актуальнее, ее мы понимаем и прочувствуем как понятия «Родина», «Отечество». Н.П. Лузик продолжает развивать идею патриотизма, отмечая, что в сознании человека он представлен не только как чувство, но и как разумное осмысление его, как идея, рациональность, а также как нравственно-политическая ценность. Содержание же патриотизма зависит, во-первых, от понимания родины, отечества, во-вторых – от мировоззренческих и политических позиций людей. В обществе, разделенном на противоположные социальные слои, классы, патриотизм определяется интересами этих сообществ. Каждая социальная группа выражает свое отношение к отечеству через призму своих специфических интересов [Лузик, 2007, с. 22], но все в едином порыве готовы ее защищать. Это когда территория, общество и человек в сумме становятся страной. В результате анализа выявлено, что патриотизм не возник из ничего, в готовом виде, а является завершением длительного и весьма противоречивого процесса, начало которого уходит в далекое прошлое. Еще можно рассмотреть тот факт, что в переводе с др.-греч. πατριώτης – «земляк, соотечественник», то есть житель одной с тобой местности, одного края земли, одной «стороны», то есть страны. Можно подытожить словами В.И. Ленина, что патриотизм – одно из наиболее

глубоких чувств, закреплённых веками и тысячелетиями обособлённых отечеств [Ленин, 1974, с. 190].

Страна в нашем понимании может быть представлена как отечество. Само понятие «страна» представляется нам как связь материальной и духовной жизни людей. Это понятие, как мы уже сказали, близко к слову «родина». И здесь ключевое слово – «род», то есть то, что обеспечивает договоренности при передаче смысла из поколения в поколение: традиции, нравственные ориентиры, ценности. В.Л. Пашута в своей работе пишет, что страна непрерывно возобновляет себя вследствие совместных действий людей. Поэтому термин «страна» имеет наиболее глубокое культурно-историческое, социально-экономическое наполнение, нежели политическое, в связи с чем включает в себя понятия, определяющие особенности местного национального сообщества (менталитет, обычаи, язык и т. д.). Как отмечал Д.С. Лихачёв, страна есть единство народа, природы и культуры [Пашута, Яковлева, 2020, с. 87]. Можно добавить, что «русская культура во многом повлияла на складывание основных принципов соборного оформления государственности, основанного на принципах коллективизма, товарищества и совершенствования общественных отношений и связей» [Пискорская, 2013, с. 282–285]. Можно сказать, что сегодня в нашем представлении понятие «страна» объединило в себе три равных понятия: «родина», «отечество» и само понятие «страна».

Следующее понятие – это «государство». Национальный патриотизм может приобретать значение государственного тогда, когда определенная политическая сила от имени государства формирует необходимый, соответствующий ей уровень патриотизма (советский, российский и т. д.), наполняя его необходимым содержанием (ком-

мунистическим, либерально-демократическим, социал-демократическим, этнократическим, имперским и т. д.), вытекающим из предлагаемых проектов реформирования российской государственности и придающим патриотизму наднациональный характер. Представляется очевидным использование государственного патриотизма в политических интересах [Беспалова, 2004, с. 27].

Во многих исследованиях патриотизм рассматривается как социокультурное явление духовной жизни общества, основанное на эмоциональной и рациональной идентификации личности с данным обществом, выражающейся в любви к «большой» и «малой» Родине, в чувстве общности, единства, солидарности с другими членами, сопричастности к их судьбе, готовности к практической деятельности для защиты общих интересов [Парашиин, 2007, с. 172].

Термин «воспитание народа» занимает важное место в понятийном аппарате И.А. Ильина. Речь у него идет фактически о социальном воспитании, когда все воспитывают всех. Но один из главнейших воспитателей – государство, ибо оно воспитывает граждан духом справедливых законов, положительным примером деятельности чиновников, вовлечением граждан в самоуправление и т. п. [Иванченко, 2007, с. 22]. Следовательно, в системе корпоративных коммуникаций, во многом выполняющей функцию развития персонала, ставится задача организации его эффективной работы, и патриотизм россиянина – то сильное чувство, которое может стать причиной повышения производительности, – должен занять одно из лидирующих мест, поскольку ничто так не может увеличить силу, в том числе и производительную, как любовь. Но сегодня благодаря системе корпоративного управления мы откатились обратно к средневековью, когда

на первом месте были местнические чувства, преобразованные «в четыре типа проявления патриотизма: общерусский, дружинно-вассальный, региональный, религиозный» [Кром, 1994, с. 27]. Любовь к Отчизне, Родине, стране, государству и обществу сократили до любви к компании; даже институт семьи в какой-то мере разрушен: они обрели неклассическое значение, и семью как продолжательницу рода и традиций сегодня в разобщенном мире не стоит рассматривать. Хотя, по мнению А.Ю. Парашина, основные функции патриотического сознания, такие как консолидирующая, аксиологическая, мировоззренческая, познавательная, охранительная (или защитная), деятельностная, воспитательная, коммуникативная, стабилизирующая, регулирующая, которые позволяют более целостно понять патриотизм и его составляющие [Парашин, 2007, с. 172], в данный момент времени могли быть востребованы на любом производстве. Таким образом, для того чтобы включить в рабочий процесс в качестве стимулирующего и мотивирующего фактора патриотизм, необходимо оценить готовность компаний и корпоративного сектора.

Эмпирическая база исследования

Нами проведен опрос сотрудников (уровень – руководители проектов и топ-менеджеры) 100 предприятий; 20% опрошенных были сотрудниками предприятий численностью свыше 500 человек, 13% респондентов – сотрудники

предприятий численностью 250–500 человек, 40% – сотрудники организаций численностью от 100 до 250 человек, 27% – с предприятий численностью до 100 человек.

Вопросы касались соотношений представлений о включенности патриотизма и его составляющих (рассмотренных нами выше (государства, страны, общества, семьи, личности)) в формирование внутрикорпоративных коммуникаций. Часто патриотические настроения мы связываем с тем, что относим к атрибутам патриотизма²: поднятием флага, прослушиванием гимна, обсуждением того, что мы «лучшие». В 2006 г. ВЦИОМ провел исследование «Патриотизм: истинный и мнимый», в котором в качестве истинных патриотических ценностей были названы укрепление семьи и воспитание детей, уважение традиций и «работа с полной самоотдачей по своей специальности» (30%)³. Работа как патриотическая компонента часто является важным атрибутом работодателя в Советском Союзе [Рогачев, Свердлин, 1974, с. 10]. Звания «Герой Труда», статусы «стахановец» и «передовик производства», доски почета разных уровней – часть патриотического воспитания сотрудников компании [Шаронов, 2016]. Но со временем эти показатели утратили свое неоспоримо важное значение. Однако есть, помимо этих элементов патриотического воспитания, и поддержка патриотических настроений в организации. С опорой на проведенный нами теоретический экскурс в формирование патриотизма можем сказать, что связь патриотических процессов не всегда находится на поверхности. Мы можем

2 Флаг, гимн, герб: незнание недопустимо. Большинство россиян гордятся символами нашего государства и считают, что их должен знать каждый гражданин. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/flag-gimn-gerb-neznanie-nedopustimo> (дата обращения: 01.12.2022).

3 Патриотизм истинный и мнимый. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-istinnyj-i-mnimyj> (дата обращения: 01.12.2022).

формировать представление о корпоративной культуре и работе с патриотической компонентой корпоративной культуры на основе факторов идентичности пентабазиса.

Основная цель исследования – определить, может ли патриотизм в его разнообразных проявлениях повлиять на производительность и репутацию компании. С этой целью были определены вопросы, в которые мы включили факторы формирования патриотизма – элементы пентабазиса. Нас интересовало, может ли сотрудник организации отнести к патриотическим действиям мероприятия по укреплению семейных ценностей, которые проводит работодатель и в свою очередь руководитель организации, а также будет ли он, проводя эти мероприятия, относить их к формирующим патриотические чувства у сотрудников. В свою очередь, страна для нас – это культурно-историческая идентичность, которая обладает своими ценностями, и будет ли поддержание компанией этих ценностей восприниматься сотрудниками компании как патриотизм. Государственный патриотизм – это защита и укрепление суверенитета, независимости; будут ли восприниматься как

патриотичные действия работодателя, если они направлены на стимулирование эффективного труда сотрудника и поддержку трудовых династий; что влияет на развитие государства? Мы будем анализировать действия работодателя, направленные на культурное развитие и сохранение здоровья сотрудника, как патриотичные; является ли это вкладом в развитие страны? Воспринимаются ли сотрудниками и работодателем как патриотичные социальные программы компании, стимулирующие формирование гармонично развиваемых общественных отношений, направленных на защиту интересов граждан?

Перейдем к первому блоку вопросов о человеке, то есть о сотруднике компании. Так как «забота о здоровье сотрудников» воспринимается не как общественная, а внутрикорпоративная цель, с этой задачей справляться должна сама компания. Так считают 85,7% респондентов (рисунок 1).

Более 50% опрошенных считают, что реализация компаниями программ здорового образа жизни (ЗОЖ) должна вознаграждаться государством. Таким образом, половина опрошенных понимает, что сотрудник – он и гражданин,

Считаете ли вы, что государство должно поддерживать компании, которые придерживаются ЗОЖ-политики?

Такие компании должны быть в приоритете у государства	
да	50.0%
нет	50.0%
ЗОЖ-политика – это внутреннее дело каждой компании	
да	85.7%
нет	14.3%

Рисунок 1. Восприятие политики ЗОЖ на предприятии сотрудниками
Figure 1. Employees' perception of the HLS policy at the enterprise

следовательно, забота о его здоровье является элементом поддержания государственной безопасности.

С другой стороны, почти 86% опрошенных считают программы ЗОЖ работодателя внутрикорпоративным, «местечковым» делом, руководители в этом не видят потенциала для дополнительной мотивации (рисунок 1). Но самое парадоксальное, что только 21,4% респондентов уверены, что государство не играет никакой роли в заботе корпораций о здоровье сотрудников (рисунок 2). Цифры на рисунке прямо противоположны цифрам предыдущего опроса, и поэтому всё будет зависеть от акцента в коммуникациях организации-работодателя.

Наряду с этим был задан вопрос об образовании сотрудников. 68,8% опрошенных считают, что через образование сотрудников компания делает страну сильнее. Это свидетельствует о том, что в компаниях есть понимание того, что внутрикорпоративные действия приводят к росту продаж и прибыли самой компании и только через укрепление всего государства можно противостоять внешнему влиянию. 87,5% опрошенных подтверждают, что вклад компании в культурное и интел-

лектуальное обогащение сотрудника положительно развивает общественные отношения.

Несмотря на это, лишь 18,8% считают, что в социально ответственной компании забота о сотруднике со стороны компании приводит к тому, что сотрудник начинает считать компанию патриотичной. Это свидетельствует о том, что руководители коммуникационных отделов компаний должны представлять акценты с целью включения мотивационной ценности патриотизма в деятельность организации. И забота о сотруднике является не только сугубо практической и эгоистической целью работодателя, а воспринимается сотрудниками как часть его социально ориентированного имиджа, который по своей сути является проявлением любви к Отечеству.

Следующий блок вопросов направлен на выявление патриотической компоненты в сфере социальной политики компаний, которая, с точки зрения сотрудников, также не воспринимается как направленная на благо Отечества. Так, например, на вопрос о цели компании 75% опрошенных ответили, что она строит гармоничное и развитое общество.

Можно ли утверждать, что компании, которые стимулируют сотрудника к ЗОЖ, заботятся о государстве?

можно утверждать	
скорее да	42.9%
скорее нет	21.4%
нет	21.4%
да	14.3%

Рисунок 2. Результаты опроса о взаимосвязанности заботы о благе страны и заботы о ЗОЖ сотрудников

Figure 2. The results of the survey on the interconnectedness of caring for the welfare of the country and caring for the healthy lifestyle of employees

Также каждый второй респондент (53,3%) в коммуникационной деятельности работодателя видел патриотизм (любовь к родине), который является причиной социальных акций.

Исходя из анализа следующих ответов, можно сделать вывод о том, что инициировать внутрикорпоративные коммуникации в рамках построения имиджа социально ориентированной компании с целью формировать любовь к стране (с этим согласны 78% опрошенных) должно руководство компании (рисунок 3).

Но почти 86% респондентов считают, что это должна быть государственная политика. Опять мы сталкиваемся с противоречием мнений: с одной стороны, независимые компании могут добавить себе важной компонентой патриотизм, с другой стороны, ведущая роль в этом процессе должна принадлежать государству, а не работодателю.

Государство как элемент формирования патриотизма отражается в коммуникационной политике компании через поддержание безопасности, поэтому был задан блок вопросов о том, как можно сохранить традиции компании, в частности трудовые династии.

Не считается патриотичным для компаний приветствовать трудовые династии (68,8% опрошенных). Интересным является и то, что, согласно данным опроса, в общественном восприятии успехи в труде единичного сотрудника создают сильную страну (68,8%). Между тем сильное государство не мотивирует сотрудников к достижению высоких результатов (83% опрошенных).

В то же время сотрудники заботу компаний о них не оценивают как проявление патриотизма. И это является проблемой, потому что, как мы видели выше, в большинстве случаев

Если любовь к стране может быть частью социально ориентированного имиджа компании, то кто должен ее инициировать?

этот имидж должно инициировать руководство компании	
да	42,9%
скорее да	35,7%
скорее нет	14,3%
нет	7,1%
это должна быть национальная государственная политика	
да	50,0%
скорее да	35,7%
нет	14,3%
скорее нет	0,0%

Рисунок 3. Ответы респондентов об инициаторе патриотических идей в компаниях
Figure 3. Respondents' answers about the initiator of patriotic ideas in companies

сотрудник считает деятельность, направленную на его развитие, актом усиления государства, но прочертить связь между этими явлениями не может: сильная компания, по мнению 62,5% опрошенных, не обязана быть патриотичной.

Интересен результат по ответам на вопрос о том, кто должен повышать имидж страны в корпоративной политике: 83% респондентов ответили, что стимулировать должны и государство, и компания. Вместе с тем отношение руководителей и их сотрудников может отличаться в зависимости от размера компаний, в которых они трудятся.

Семью мы рассматриваем не только как способ сохранения преемственности поколений и сохранения традиций, в том числе трудовых династий, но и как объект коммуникаций и способ воздействия семьи на мотивацию сотрудников. Примечательно, что 60% опрошенных сталкивались со случаями, в которых семьи сотрудников были целью внутрикорпоративных коммуникаций (рисунок 4). Это говорит о том, что работодатель понимает значение семьи в жизни сотрудников. За продолжение традиции включения семьи во внутрикорпоративную жизнь выступили более половины опрошенных (55%).

Страна в нашем случае представлена как система ценностей, формирующих идентичность населения; отношение к этим ценностям и стремление поддерживать идентичность будут говорить о патриотичности.

Возможно, идентичность россиян потому не находится в приоритете у компаний (так считают 31,3% опрошенных), что сотрудниками компаний ее суть пока еще точно не осознана. Однако по косвенным ответам на другие вопросы мы можем отметить, что в коммуникациях компании все-таки создают свой имидж через присоединение к месту происхождения товара.

Так как идентичности страны был посвящен единственный вопрос, мы обратились к анализу ценностей исследования *BrandPulse 2020* компании «Медиаскоп». В рамках анализа вторичных исследований нам важно было посмотреть, как отличаются руководители и сотрудники компаний в зависимости от размера компании. Согласно данному исследованию компании «Медиаскоп», более активная общественная позиция (желание участвовать в жизни общества и приносить ему пользу) характерна руководителям компаний, нежели сотрудникам. При этом доля таких руководителей больше

Считаете ли вы, что компания, в которой работаете, включает в поле зрения внутрикорпоративной культуры не только сотрудника, но и его семью?

скорее да	7	46.7%
скорее нет	4	26.7%
да	2	13.3%
нет	2	13.3%

Рисунок 4. Результат опроса о включенности семей сотрудников в корпоративные коммуникации компании

Figure 4. The result of a survey on the involvement of employee families in the company's corporate communications

в компаниях с количеством сотрудников от 100 до 500 человек.

Несмотря на различия в общественной позиции, для всех подгрупп руководителей и сотрудников семейное времяпрепровождение является одинаково важным аспектом жизни (стараятся как можно больше времени проводить со своей семьей) – различия между подгруппами минимальны (рисунок 5).

Как правило, элементы пентабазиса глубоко пронизывают корпоративную

культуру крупных компаний (со штатом более 500 сотрудников), однако при этом сотрудники таких компаний не проявляют более активную общественную позицию. Одной из причин такой ситуации может быть низкая мотивация руководителей для продвижения всех элементов пентабазиса в общем и патриотизма в частности. При этом ради карьеры и успеха руководители крупных компаний готовы многим жертвовать чаще, чем другие

		Согласен (-на) с суждением	
		Суждение 1. "Мне хочется активно участвовать в жизни общества, приносить ему пользу"	Суждение 2. "Я стараюсь как можно больше времени проводить со своей семьей"
Руководители	Компании численностью до 100 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	76,0%	89,5%
	Компании численностью от 101 до 200 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	82,5%	90,7%
	Компании численностью от 201 до 500 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	77,6%	91,7%
	Компании численностью более 500 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	76,4%	88,9%
Сотрудники	Компании численностью до 100 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	66,3%	87,1%
	Компании численностью от 101 до 200 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	68,6%	90,2%
	Компании численностью от 201 до 500 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	68,8%	90,3%
	Компании численностью более 500 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	66,6%	88,7%

Рисунок 5. Суждения руководителей и сотрудников об обществе и семье в зависимости от размера компании

Figure 5. Judgments of managers and employees about society and family, depending on the size of the company

руководители или сотрудники (рисунок 6), а значит, они могут быть катализатором для роста патриотизма среди сотрудников, если перед ними будет стоять такая цель как один из ключевых показателей эффективности.

Кроме того, важна и среда, в которой происходит коммуникация по вопросам патриотизма, – эта тема для многих людей может быть весьма эмоциональной и чувствительной. Согласно исследованию, сотрудникам компаний зачастую легче выражать свои чувства в Интернете, поэтому создание

новой или адаптация уже имеющейся патриотической интернет-платформы могли бы стать одним из возможных решений для роста патриотизма, особенно если руководители будут активно вовлекать в общение на этой платформе своих сотрудников.

Таким образом, деятельность компаний по патриотическому воспитанию представлена сегодня на уровне подсознательных действий и в этом плане проникла так глубоко, что ни топ-менеджмент, ни сами сотрудники не могут отделить и согласовать свою

		Согласен (-на) с суждением	
		Суждение 3. "Я готов (-а) многим пожертвовать ради карьеры и успеха"	Суждение 4. "Мне легче выразить свои чувства, общаясь с людьми в Интернете, чем лично"
Руководители	Компании численностью до 100 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	39,2%	33,2%
	Компании численностью от 101 до 200 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	40,3%	38,6%
	Компании численностью от 201 до 500 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	44,5%	39,0%
	Компании численностью более 500 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	44,9%	35,7%
Сотрудники	Компании численностью до 100 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	29,2%	41,6%
	Компании численностью от 101 до 200 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	32,7%	41,8%
	Компании численностью от 201 до 500 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	24,6%	40,4%
	Компании численностью более 500 человек. <i>Выборка: 2 005 человек.</i>	28,2%	39,5%

Рисунок 6. Отношение руководителей и сотрудников к карьере и выражение чувств в зависимости от размера компании

Figure 6. The attitude of managers and employees to career and expressions of feelings depending on the size of the company

личную выгоду и личное благополучие от государственного благополучия, не видят, в каком случае они помогают обществу через свою деятельность. Это приводит к смещению в корпоративной коммуникации. Сотрудники, которые занимаются корпоративной культурой, не могут правильно расставить акценты в такой теме, как «патриотизм». Не способны, понимая всю силу включения составляющих этого понятия в работу; но все другие понятия, которые работают на патриотизм, не отрицают и реализуют. Следовательно, практика применения и инструментарий внедрения будет зависеть от правильного подхода к пониманию этого понятия. Проблема требует тщательного рассмотрения и продолжения изучения.

Выводы

1. Согласно данным, полученным в ходе экспертного опроса руководителей компаний, «любовь к родине» может являться основной причиной реализации компанией социально значимых проектов.

Как правило, элементы пентабазиса глубоко пронизывают корпоративную культуру крупных компаний (со штатом более 500 сотрудников), в частности в формировании образа социально ответственной компании. Однако при этом нет корреляции с выражением более активной социальной позиции сотрудников. Реализующая социальные проекты компания не воспринимается как более патриотичная.

2. С другой стороны, если элементы пентабазиса (человек, страна, семья, общество, государство) включены в корпоративную культуру компаний, выражение патриотической позиции сотрудников может быть более отчетливым. Формируется такой тип поведения сотрудника, для которого конеч-

ной целью является не столько личное обогащение, сколько общественные интересы, интересы страны и государства или семьи.

3. Как было отмечено выше, реализация компанией социально значимых инициатив не формирует образ патриотической компании. С другой стороны, реализация социальных проектов, в частности реализация ЗОЖ-инициатив, формирует образ компании как заботящейся не только о сотрудниках, но и государстве. Такие проекты не вызывают отторжения у сотрудников. При этом, согласно результатам экспертного опроса, именно государство и руководство компании должны выступать инициаторами подобных проектов.

Список литературы

Абрамов А.В. Российский патриотизм: история и современность. – Москва : Московский государственный областной университет, 2016. – 184 с.

Беспалова Т.В. Патриотизм в современном российском политическом процессе : автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Ростов-на-Дону, 2004. – 27 с. – EDN: NHTQGX.

Восприятие базовых ценностей, факторов и структур социально-исторического развития России (по материалам исследований и апробации) / Харичев А.Д., Шутов А.Ю., Полосин А.В., Соколова Е.Н. // Журнал политических исследований. – 2022. – Т. 6. – № 3. – С. 9–19. – DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-3-9-19.

Душкин А.М. Феномен патриотизма как онтологическая универсалия общества // Манускрипт. – 2020. – Т. 13. – № 7. – С. 79–83. – DOI: 10.30853/manuscript.2020.7.14.

Иванченко И.Н. Идея религии, духа и патриотизма в образах России

И.А. Ильина : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Санкт-Петербург, 2007. – 22 с. – EDN: NISESX.

Каира Ю.В., Кондратова Е.К. Ценности патриотизма молодежи России как ресурс социального развития общества // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17. – № 6. – С. 106–123. – DOI: 10.22394/2071-2367-2022-17-6-106-123.

Кефели И.Ф. Ренессанс цивилизационной геополитики: исторические замыслы и современные уроки // Политическая география и геополитика в России: исторический опыт и современность : Материалы Международной научной конференции, посвященной 150-летию со дня рождения выдающегося российского географа В.П. Семёнова-Тян-Шанского, Санкт-Петербург, 8–9 апреля 2021 года. – Санкт-Петербург : ООО «Издательство ВВМ», 2021. – С. 114–124. – EDN: VBWBNO.

Кром М.М. К вопросу о времени зарождения идеи патриотизма в России // Мировосприятие и самосознание русского общества (XI–XX вв.) / отв. ред. Л.Н. Пушкарев : сб. ст. – Москва : ИРИ РАН, 1994. – С. 16–30.

Кузнецова А.В. Культура патриотизма как фактор консолидации российского общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Москва, 2004. – 32 с. – EDN: NHUIMJ.

Ленин В.И. Полное собрание сочинений. – 5-е изд. – Москва : Политиздат, 1974. – Т. 37. Июль 1918 – март 1919. – С. 188–197.

Лузик Н.П. Патриотизм как социокультурный феномен : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Санкт-Петербург, 2007. – 22 с. – EDN: NIOKMR.

Лункин Р.Н., Филатов С.Б. Межконфессиональные различия в Европе и новые идеологические противостояния // Современная Европа. – 2018. – № 3 (82). – С. 102–114. – DOI: 10.15211/soveurope32018102114.

Малков С.М. Цифровизация как антропологический вызов: Методологический аспект // Человек. – 2021. – Т. 32, № 2. – С. 89–105. – DOI: 10.31857/S023620070014863-6.

Мозговая Е.И. Культурные парадигмы и идеологемы русского патриотизма : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Белгород, 2007. – 21 с. – EDN: NJKSBD.

Осипова Л.Н. Семья как основная среда воспитания патриотизма и гражданственности человека // Формирование патриотизма у молодежи средствами социально-культурной деятельности: векторы исследовательских и практических перспектив : Материалы Международной электронной научно-практической конференции, Казань, 1 декабря 2016 года. – Казань : Астор и Я, 2016. – С. 128–132. – EDN: XGJCAJ.

Парашин А.Ю. Патриотизм: историко-социологический анализ : дис. канд. социол. наук. – Москва, 2004. – 172 с.

Пашута В.Л., Яковлева Е.О. Подмена понятий о Родине и Отечестве, стране и государстве в современном мире // Итоговая научная конференция Военно-научного общества Военного института физической культуры за 2019 год : сб. ст., Санкт-Петербург, 27–28 марта 2020 года / под ред. В.Л. Пашута. – Санкт-Петербург : Военный институт физической культуры, 2020. – С. 84–87. – EDN: FASMJI.

Пискорская С.Ю. Соборный идеал русской культуры // Вестник КрасГАУ. – 2013. – № 9 (84). – С. 282–285. – EDN: RDCPRP.

Погорелый А.П. Патриотизм как ценность российского общества (Социально-философский анализ) : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Москва, 2004. – 17 с. – EDN: ZMUXAJ.

Потаповская О.М. Ценностные приоритеты семейного воспитания в России // Вестник ПСТГУ. Серия 4 : Педагогика. Психология. – 2011, № 1 (20). – С. 110–138. – EDN: NEJPSP.

Рогачев П.М., Свердлин М.Н. Патриотизм и общественный прогресс. – Москва : Политиздат, 1974. – 280 с.

Социальная травма и ценности поколений: Великая Отечественная война в исторической памяти студенческой молодежи / Лебедев С.Д., Шаповалова И.С., Рощупкина Н.А., Шкапенко А.А. // Научный результат. Социоло-

гия и управление. – 2020. – Т. 6, № 2. – С. 3–18. – DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-1.

Шаронов А.А. Анализ взглядов на понятия «патриотизм» и «активность» // Мир науки. – 2016. – Т. 4, № 4. – 10 с. – URL: <http://mir-nauki.com/PDF/12PDMN416.pdf> (дата обращения: 01.12.2022).

DOI: 10.31249/kgf/2022.05.10

Patriotism as a Valuable Resource in the Development of Corporate Culture of Russian Companies: Assessment of Factors, Genesis of Concepts, Trends and Development Trends

Nikita V. GRISHANIN

PhD, Senior Researcher

Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (INION RAN)

Nakhimovsky Avenue, 51/21, Moscow, Russian Federation, 117418;

Director of the Bachelor's Program "Public Relations and Advertising", Head

of the Master's program "Consulting and Reputation Management in Public Relations and Advertising"

The Northwestern Institute of Management of RANEPА

Vasilievsky Ostrov, Sredny prospekt V.O., 57/43, St. Petersburg, Russian Federation, 199178

E-mail: grishanin-nv@ranepa.ru

ORCID: 0000-0001-8872-633X

Yakov V. MINEVICH

PhD, Senior Researcher

Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (INION RAN)

Nakhimovsky Avenue, 51/21, Moscow, Russian Federation, 117418

E-mail: jacob.minevich@rim-pn.ru

ORCID: 0009-0002-5951-4797

Tatiana D. SOKOLOVA

PhD, Associate Professor, School of Communications of the Faculty of Creative Industries

HSE University

Myasnitskaya Street, 20, Moscow, Russian Federation, 101000

E-mail: tdsokolova@hse.ru

ORCID: 0000-0002-2238-7539

Dmitry A. TIDZHIEV

Assistant Professor, Department of Advertising, Public Relations and Design, Higher School of Economics and Business

Plekhanov Russian University of Economics

Stremyanny Lane, 36, Moscow, Russian Federation, 117997

E-mail: Tidzhiev.DA@rea.ru

ORCID: 0009-0001-8287-1488

CITATION: Grishanin N.V., Minevich Ya.V., Sokolova T.D., Tidzhiev D.A. (2022). Patriotism as a Valuable Resource in the Development of Corporate Culture of Russian Companies: Assessment of Factors, Genesis of Concepts, Trends and Development Trends // *Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*. vol. 15, no. 5, pp. 185–205 (in Russian).
DOI: 10.31249/kgt/2022.05.10

Received: 01.12.2022.

Revised: 15.12.2022.

ACKNOWLEDGEMENT: The article was prepared within the framework of project no. 122102100001-6, which was implemented at the Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences based on the results of the selection of scientific projects supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation and the Expert Institute for Social Research.

ABSTRACT. *Corporate communications existed long before the formation of the theory of marketing and management. Even in Rome industry guilds prescribed ethical rules of conduct between representatives of different professions which can be called protocol relations. At that time, the formation of patriotism began, as a manifestation of heroic love for the society, country, family, suzerain, and as a result, in the 17th century, it took shape in the manifestation of love and devotion to the state. Prior to that, state patriotism did not intersect with corporate communications and most often they denied each other, as evidenced by the works of the Davos Forum, the Club of Rome and*

other supranational structures, which did not gain anything from supporting corporate communications aimed at the benefit of state interests. The present paper is one of the first works that consider patriotism as motivation for the efficiency of work in companies, and corporate communications as a tool for the formation of this type of motivation. The study contains not only an extensive theoretical base of the epistemology of understanding the concept of pentabasis, but also an empirical part (survey), including an assessment of the impact of pentabasis values on the formation of corporate values of the Russian medium and large business companies.

KEYWORDS: *pentabasis, society, corporate culture, business, values, patriotism, culture, corporate culture trend, socially oriented company.*

References

- Abramov A.S. (2016). *Russian Patriotism: History and Modernity*. Moscow : Moscow National University, 2016, 184 pp. (in Russian).
- Bespalova T.S. (2004). *Patriotism in the joint Russian political process*. Abstract of dissertation (political sciences). Rostov-on-Don, 27 pp. (in Russian).
- Dushkin A.M. (2020). Phenomenal patriotism as ontological universality. *Manuscript*, vol. 13, no. 7, pp. 79–83 (in Russian). DOI: 10.30853/manuscript.2020.7.14.
- Ivanchenko I.N. (2007). *Relational idea, spirit and patriotism in the image of Russia I.A. Ilyin*. Abstract of dissertation (philosophical sciences). St. Petersburg, 22 pp. (in Russian). EDN: NISESX.
- Kairo Yu.S., Kondratova E.K. (2022). The value of Russian patriotism as a resource for the social development of the community. *Central Russian Journal of Social Sciences*, vol. 17, no. 6, pp. 106–123 (in Russian). DOI: 10.22394/2071-2367-2022-17-6-106-123.
- Kefeli I.F. (2021). Renaissance civilized geopolitics: metaphor design and agreed lessons. In: *Political Geography and Geopolitics in Russia: Metaphorical version of modernity*. Materials of the International Science Conference, which falls on the 150th anniversary of the Russian geographical V.P. Semenov-Tien-Shan, St. Petersburg, 8–9 April 2021. Saint Petersburg : MVM Publishing House, LLC, pp. 114–124 (in Russian). EDN: VBWBNO.
- Krom M.M. (1994). On the question of the time of the origin of the idea of patriotism in Russia. In: Pushkarev L.N. (ed.). *Worldview and self-consciousness of the Russian community (XI–XX centuries)*. Collection of articles. Moscow : Institute of Russian History of the RAS, pp. 16–30 (in Russian).
- Kuznetsova A.S. (2004). *Culture patriotism as a factor in the consolidation of Russian society*. Abstract of dissertation (sociological sciences). Moscow, 32 pp. (in Russian). EDN: NHUIMJ.
- Lenin V.I. (1974). *Complete compendium of works*. 5th ed. Moscow : Politizdat, vol. 37 (July 1918 – March 1919), pp. 188–197 (in Russian).
- Lunkin R.N., Filatov S.B. (2018). Inter-faith differences in Europe and new ideological opposites. *Contemporary Europe*, no. 3 (82), pp. 102–114 (in Russian). DOI: 10.15211/soveurope32018102114.
- Luzik N.P. (2007). *Patriotism as a socio-cultural phenomenon*. Abstract of dissertation (philosophical sciences). St. Petersburg, 22 pp. (in Russian). EDN: NIOKMR.
- Malkov S.M. (2021). Civilization as an anthropological challenge: Methodological aspect. *Human*, vol. 32, no. 2, pp. 89–105 (in Russian). DOI: 10.31857/S023620070014863-6.
- Mozgovaya E.I. (2007). *Cultural paradigms and ideologies of Russian patriotism*. Abstract of dissertation (philosophical Sciences). Belgorod, 21 pp. (in Russian). EDN: NJKSBD.
- Osipova L.N. (2016). Family as the main part of the restoration of patriotism and civil status of a person. In: *Formation of patriotism among the youth of the socio-cultural desertion: vectors of research and active prospects*. Materials of the International Electronic Educational and Practical Conference, December, 2016. Kazan : Astor and Me, pp. 128–132 (in Russian). EDN: XGJCAJ.
- Parashin A.Yu. (2004). *Patriotism: historical and sociological analysis*. Dissertation (sociological sciences). Moscow, 172 pp. (in Russian).

- Pashuta V.L., Yakovleva E.O. (2020). About the Motherland and the Fatherland, the country and the state in a joint world. In: Pashuta V.L. (ed.). *The final scientific conference-the scientific community and the actual Physical Institute of Culture for 2019*. Collection of articles, Saint Petersburg : Military Physical Institute of Culture, pp. 84–87 (in Russian). EDN: FASMJI.
- Piskorskaya S.Y. (2013). The Cathedral ideal of Russian culture. *Bulletin of KrasGAU*, no. № 9 (84), pp. 282–285 (in Russian). EDN: RDCPRP.
- Pogorely A.P. (2004). *Patriotism as a value of the Russian society (socio-philosophical analysis)*. Abstract of dissertation (philosophical sciences). Moscow, 17 pp. (in Russian). EDN: ZMUXAJ.
- Potapovskaya O.M. (2011). Value priorities of seed recovery in Russia. *Bulletin of PSTGU. Episode 4: Pedagogy. Psychology*, vol. 1 (20), pp. 110–138 (in Russian). EDN: NEJPSP.
- Rogachev P.M., Sverdlin M.N. (1974). *Patriotism and developed progress*. Moscow : Politizdat, 280 pp. (in Russian).
- Sharonov A.A. (2016). Analysis of views on the concept of “patriotism” and “relevance”. *Mir nauki*, vol. 4, no. 4. Available at: <http://mir-nauki.com/PDF/12PDMN416.pdf>, accessed 01.12.2022.
- Sotsial'naya travma... (2020). Lebedev S.D. [et. al.]. Social trauma and the value of tokens: the Great Patriotic War in the metaphorical memory of students' youth. *Scientific result. Sociology and Management*, vol. 6, no. 2, pp. 3–18 (in Russian). DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-1.
- Vospriyatiye... (2022). Kharichev A.D., Shutov A.Yu., Polotsin A.S., Sokolova E.N. Restoration of the main values, factors and structural and statistical analysis of Russians (based on research and approbation). *Journal of Political Studies*, vol. 6, no. 3, pp. 9–19 (in Russian). DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-3-9-19.