

СИСТЕМА МОНИТОРИНГА ГЕРОИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Олег ГАБРИЕЛЯН, Михаил ГАСПАРЯН, Дмитрий ГАРБУЗОВ
Крымский федеральный университет
им. В.И.Вернадского

Аннотация: В статье описывается методология и конкретные практические приемы в создании автоматизированной системы мониторинга присутствия образа героя в современном российском медиапространстве. Герой, являясь категорией медийной, то есть предполагающей признание в общественном сознании, выступает посредником в ретрансляции идей, ценностных установок от генерирующего центра (например, государства, церкви) в массы. В эпохи, предшествующие господству знаково-символической гиперреальности, генерируемой средствами массовой коммуникации, создание образа героя (героизация) носило в большей степени «естественный» (спонтанный) характер, являясь отображением инспирированного культурной традицией личностного ответа на вызовы времени. Однако в условиях современного информационного общества – и особенно после появления интерактивных форм массовой коммуникации – расширились возможности для конструирования образа героя, условно говоря, с заданными параметрами. Современные технологии социальной инженерии и медиаинструменты позволяют осуществлять симуляцию ценностных систем с заданными манипулятивными характеристиками. Особенно уязвимым оказывается эмоционально насыщенный и мифологизированный традиционный образ героя. Представленная в исследовании топология российского медиапространства, построенная с учетом показателя охвата аудитории средствами массовой коммуникации, отражает сложившуюся структуру медиапотребления. Проведенный анализ современного состояния

Олег Аршавирович Габриелян – доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского.
ORCID: 0000-0003-0302-0229. E-mail: gabroleg@mail.ru
295007, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, 20.

Михаил Владимирович Гаспарян – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и издательского дела Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского.
ORCID: 0000-0002-8183-8475. E-mail: mgasp@mail.ru
295007, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, 20.

Дмитрий Викторович Гарбузов – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры философии, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского.
ORCID: 0000-0002-8321-8229. E-mail: buendia@bk.ru
295007, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, 20.

Поступила в редакцию: 14.10.2025

Принята к публикации: 15.12.2025

Конфликт интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Благодарность: Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 24-28-00413 («Образ героя в современном российском медиапространстве: состояние и перспективы»).

теоретико-прикладных исследований в области формирования представлений о «герое» и «героическом» позволил авторам разработать методологию исследования и выйти на построение концепта исследования, определенного как «образ современного героя». Механизм квантификации героического контента, предложенный в работе, позволяет осуществлять мониторинг и оценивать то, как «героический» контент представлен в массмедиа и социальных сетях и как он воспринимается потребителями. Отмеченная методология стала теоретической базой, а механизм квантификации определил техническое задание, которое было реализовано в виде автоматизированной системы мониторинга героического контента с соответствующим образом обученной нейросетью для решения задачи распределения сообщений на классы, связанные с различными аспектами образа героического.

Ключевые слова: герой, героическое, образ героя, информационно-коммуникативная среда, медиапространство, социально-политический процесс, информационная война, мониторинг

Введение

Присутствующий в современном обществе конфликтный потенциал, находящий свое отражение в различных сферах социальной жизни, основан, прежде всего, на социокультурном фундаменте. Обострившиеся политические, экономические и социальные противоречия и конфликты в значительной степени связаны с происходящим переходом от моноцентричной к многополярной модели международных отношений. Это ставит под вопрос само существование многих акторов глобальной политики.

Ближайшим образом это относится и к ситуации, в которой находится Российская Федерация. Острота проблемы находит отражение в массовом сознании и приобретает институциональное и нормативно-правовое оформление. В частности, в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации отмечается, что происходит наращивание *«информационного воздействия на население России, в первую очередь, на молодежь в целях размывания традиционных российских духовно-нравственных ценностей»*¹. В качестве основных направлений обеспечения информационной безопасности в документе представлены действия по «нейтрализации информационно-психологического воздействия, в том числе направленного на подрыв исторических основ и патриотических традиций, связанных с защитой Отечества», а также *«нейтрализация информационного воздействия, направленного на размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей»*. Актуальность обозначенной проблемы подтверждается также Указом Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (от 9 ноября 2022 г.)².

¹ *Kremlin.ru* (2016) Указ Президента РФ от 05.12.2016 №646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации». Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41460> (дата обращения: 14.09.2025).

В этом контексте особое значение приобретает тематика «героя» и «героического» как культурного института, мифологического архетипа и эталона человека. Именно культурный герой концентрирует автохтонные для данного социума качества, позволяющие сохранять культурную идентичность и аутентичность. Это делает актуальным как фундаментальные, так и прикладные исследования присутствия и функционирования «героической» тематики в средствах массовой коммуникации в условиях происходящих гибридных информационных войн и специальных психологических операций³. «Герой», таким образом, в данном исследовании рассматривается как **носитель символических значений, выражающих картину мира и автохтонную идентичность определенной культурной традиции**. «Героическая» семантика получает также иконическое выражение, воплощаясь в целом комплексе образов, которые в совокупности с вербальными определениями можно фиксировать и извлекать смысл для анализа.

Концептуализация рабочего определения образа современного героя **Разработанность проблематики**

Условия информационного общества⁴ существенно меняют как структуру инструментальных возможностей мифотворчества, так и формы социальных мифов, привнося в них совершенно новые элементы. В частности, А.Р. Кожаринова пришла к выводу, что усложнение общества в конце XX в. привело к тому, что в гуманитарном знании линейные представления об общественном прогрессе были заменены на гораздо менее предсказуемые нелинейные модели динамики культуры. Это осложнило прогнозирование сценариев будущего как для всего общества в целом, так и для отдельных его представителей в частности (Кожаринова, 2020: 172). При этом, как справедливо отмечает А.В. Федоров, не стоит недооценивать современную социальную массу и массовую культуру. Ее «массовидность» вовсе не означает обязательно недоразвитость и «деперсонализированность». Она больше не является безмолвствующей, напротив, она громко выражает себя и активно рефлексировывает (Федоров, 2012: 119). Дробление аудитории на множество групп порождает калейдоскопическое производство самых разнообразных форм, смыслов и вариантов медиатекстов для них.

² *Kremlin.ru* (2022) Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. №809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502?erid=LjN8K8S> (дата обращения: 14.09.2025).

³ Под гибридными информационными войнами авторы понимают действия, мероприятия, процедуры, осуществляемые различными социально-политическими акторами, с использованием инструментов информационно-коммуникативных технологий для программирования желаемых сценариев развития ситуации и формирования запланированных реакций общественного мнения.

⁴ Под информационным обществом авторы понимают теоретически концептуализированный идеальный тип социальных систем, раскрывающий специфику современного этапа развития цивилизации, в котором главным продуктом и ресурсом являются информация, знания и технологии их обработки. Ключевые черты современного информационного общества: примат информационных технологий, глобальные сети, цифровизация данных и развитие искусственного интеллекта, что и определяет его роль как фактора социальных изменений.

Концепт «герой» представляется как вневременной конструкт, проблематизирующий взаимодействие компонентов, составляющих структуры личности (Я и Другой), и являющийся индикатором культурного уровня развития общества (Рягузова, 2014: 72). Поэтому герой является модельной личностью и культурным типажом своей эпохи (Рябова, 2018). Но при рассмотрении концепта «герой» в структуре социального мифа он представляется, прежде всего, как **концепт смысловых форм, подлежащих передаче аудитории через все возможные каналы социализации**. Если в предыдущие эпохи создание «образа героя» («героизация») носила в большей степени «естественный» характер отображения наиболее значимых проблем, вызовов исторического времени и ответов на них, то в реалиях информационного общества расширились возможности для конструирования образов героя, условно говоря, с заданными параметрами. Таким образом, можно констатировать, что героизация как одна из составляющих социального мифотворчества претерпевает переход с социоориентированной модели доинформационных эпох на медиаориентированную модель современного информационного общества. В то же время социоориентированная модель не исчезает, а переносится в сетевые сектора медийного пространства. А.В. Таскаева и С.В. Питина пришли к выводу, что *«героические образы создает сетевая аудитория, а герой приобретает свой социальный статус только при соблюдении условий медийности»* (Таскаева & Питина, 2021: 2219).

В первую очередь, конструирование образа героя производится через развлекательные (условно «игровые») формы (Салахиева-Талал, 2023). Такие конструкты прежде всего направлены на детскую и молодежную аудитории⁵, которые обладают достаточным количеством свободного времени и находятся в процессе становления собственной картины мира, поскольку, как отметила С.В. Чернобровкина, *«после достижения зрелости образ героя утрачивает свою актуальность»* (Чернобровкина, 2013: 26). Интересны также результаты исследования А.В. Ульяновского, направленного на молодежную аудиторию. В результате его исследования была зафиксирована почти полная «перегрузка» символической системы образов у молодежи. Новую унифицированную молодежную интернациональную ценностную повестку дня при этом можно считать сформированной (Ульяновский, 2020: 102).

Проблематика социальных мифов в целом и конструирования образа героя в частности открывает широкое поле для кросс-культурных исследований. К таковым можно отнести сравнительные исследования героев и супергероев в представлениях российской и израильской (Кыштымова & Лепетнова, 2022), российской и македонской (Кыштымова & Ангеловски, 2018) аудиторий; образы героев в российской и западной социальной рекламе (Жукова & Картушина, 2019); образов супергероя в американской культуре XX-XXI вв. (Борщ, 2014) и современном американском кинокомиксе (Ковалева, 2018); героических образов древности и в современной России (Алексеев, 2012).

⁵ Речь идет о возрастном диапазоне от 4 до 24 лет с делением на три группы: 4–11, 12–17 и 18–24. Это продиктовано возрастными изменениями в структуре медиапотребления.

Кроме исследований, посвященных общему анализу процессов конструирования образов героев и их отображения в массовом сознании, в научном дискурсе прослеживается ряд работ, акцентирующих внимание на конкретных медиапроектах. К таковым исследованиям можно отнести работы Е.А. Цуканова, в которых рассматривается феномен народного героя на примере фильма «Брат» режиссера А. Балабанова (Цуканов, 2018); А.И. Пожарова, изучающего новые методы моделирования альтернативного прошлого на примере сериала «Чернобыль» (Пожаров, 2020); И.В. Челышевой, проводившей анализ персонажей аудиовизуальных медиатекстов на примере фильма «12» режиссера Н. Михалкова (Челышева, 2009) и др.

Вместе с тем конструирование «образа героя» происходит не только в развлекательном ключе, но и в новостной повестке. Так, отмечается героизация медицинских работников в период пандемии *COVID-19* (Таскаева & Питина, 2021). Аналогичные процессы и реализация стратегии героизации изучались и в немецком медийном пространстве на материалах темы пандемии коронавируса (Полуйкова, 2020). На данных контент-анализа журнала «Русский репортер» был изучен портрет медиагероя, даны характеристики его психотипов и личностных качеств (Зеленина & Порецкая, 2014). Не меньшее внимание уделяется и конструированию героя из знаменитости, что подробно рассматривается в книге французского исследователя А. Лилти (Лилти, 2018).

Таким образом, современные исследователи рассматривают «героя» не просто как символического персонажа культурной традиции или конкретного человека, совершившего выдающийся поступок. «Герой» представляется как **надличностный конструкт, соотносящий структуры личности с культурными институтами**. При этом героизация как одна из составляющих социального мифотворчества претерпевает переход с социоориентированной на медиаориентированную модель функционирования.

Гипотеза настоящего исследования заключается в предположении о существовании квантифицируемых индикаторов представленности героических образов и вербальных сообщений в медиaprостранстве, анализируя которые можно осуществлять мониторинг героического контента в массмедиа.

Целью исследования является разработка и применение на практике операциональной автоматизированной модели мониторинга героического контента в современном российском медиaprостранстве.

Задачи исследования отражают его актуальность и новизну: 1) определение концептуальной методологии исследования; 2) разработка методики построения топологической модели медиaprостранства и анализа оценочного поведения субъектов коммуникаций; 3) построение топологии современных российских массмедиа в контексте процесса генерирования и функционирования образа героя; 4) применение процедуры мониторинга и получение промежуточных результатов выявления образа современного героя, формируемого в массмедиа с выходом на построение собственно самой системы автоматизированного мониторинга, использующего соответствующую разработанную авторами нейросеть.

Концептуальная методология исследования

Использованный методологический подход концептуализирует образ героя как надличностный информационный объект. Он формируется в социальной коммуникации и фиксируется на надличностном уровне переработки информации, в том числе в коллективном бессознательном. Он имеет выраженную связь с социальными архетипами, понимаемыми по К. Юнгу, и тем, что принято называть социокультурным кодом. Для объективного исследования нам потребуется в дальнейшем трансформировать данный термин, который обычно используется как метафора, в полноценное научное понятие. Ранее выполненные авторами исследования показывают, что существует возможность обеспечить направленное взаимодействие с надличностными информационными структурами, в частности, формировать образ героя и транслировать (распространять) его в социальной медиакommunikации на уровне коллективного сознательного и коллективного бессознательного (Габриелян & Сулейменов, 2023; Габриелян & Сулейменов, 2024). Такую задачу де-факто решает, например, массовая киноиндустрия, однако подобный подход ориентирован на избыточное массовое информационное воздействие. Понимание сущности процессов, протекающих на надличностном уровне переработки информации, позволяет сделать это воздействие более целенаправленным и эффективным.

Рабочее определение концепта исследования

«Герой» и его этическая характеристика «героическое» применяются авторами в том общепринятом смысле, которые зафиксированы в его повседневном использовании. Как и любое понятие, концепт «героя» (как ментальное образование со сложной структурой – образный, понятийный, ценностный компоненты) может быть представлен в различных логических модальностях: реальности / нереальности; модальности действительности, т.е. с точки зрения соответствия объективной реальности в качестве реального и достоверного факта; модальности недействительности, т.е. как возможное, желаемое, предположительное, сомнительное и т.д., но не реальное: необходимости / долженствования (дебитивной модальности), возможного / невозможного (потенциальной модальности), предположительной (гипотетической) модальности, побудительной (императивной) модальности, модальности намерения (интенциональной модальности), желательной (оптативной) модальности. Это создает возможность построения многомерных шкал исследования «образа героя» в различных контекстах (гендерных, возрастных, статусных, идеологических, культурных и т.п.) их присутствия в средствах массовой коммуникации.

Методика построения топологической модели медиапространства и анализа оценочного поведения субъектов коммуникаций

В рамках данной работы авторы ориентируются на операционализацию методики построения топологической модели медиапространства и анализа оценочного поведения субъектов коммуникаций (репосты, лайки, комментарии; обобщенный рейтинг и др.). С выбором данной методики авторы связывают перспективу построения автоматизированной мониторинговой

системы. На первом этапе она будет основана на принципах статистического анализа, что позволит создать библиотеку постов и комментариев, собранных в социальных сетях в коммуникациях пользователей относительно концепта «герой». На базе такой библиотеки на втором этапе возможно обучение нейросети, созданной под эту конкретную библиотеку. Это позволит структурировать и более объемно (семантически) раскрыть образ героя в российском медиапространстве с учетом всех сложностей транзитивного общества и формирующейся новой социальности. В настоящем исследовании авторы не будут выявлять, по крайней мере, на первом этапе, конкретную возрастную или социальную группу. Авторский коллектив интересуют описанные процессы относительно общества в целом. Исследовательский интерес, скорее, сосредоточен на определенной топологии медиапространства, возможности автоматизации сбора и обработки информации с последующей разработкой соответствующего инструментария и механизмов формирования образа героя, соответствующего традиционным ценностям российского общества. Предыдущие исследования авторов (Габриелян & Сулейменов, 2023) обнаружили, что социальная коммуникация любой природы (язык, бюрократия, процесс принятия решения социальной группой, например, процесс голосования и др.) объективным образом порождает определенного рода надличностную структуру. Нейросетевая модель, описывающая данный феномен, представляет происходящие процессы на формализованном уровне. В этом плане нейросетевой подход оказывается крайне продуктивным, так как открывает особенности функционирования сложных систем. И. Пригожин описывал их как системы с непредсказуемым будущим (Пригожин, 1991). Авторы дополняют это описание тем, что считают сложной систему, которая способна воспринять информацию, запомнить, переработать, а также использовать для своего развития и для дальнейшей коммуникации.

Построение топологии современных российских массмедиа в контексте процесса генерирования и функционирования «образа(-ов) героя»

Объектами исследования выступают кинопродукция, музыкальные платформы, блогосфера и новостные агрегаторы. Их квантификация означает выявление количественных параметров анализа различной природы и размерности: рейтинги, ранговые позиции в топ-листах, количество подписчиков и др. При построении топологии современного российского медиапространства за основу был взят критерий охвата аудитории средствами массовой коммуникации. Охват, с одной стороны, обеспечивает условия для более устойчивого / регулярного воздействия на аудиторию, а с другой – позволяет исследовать актуальную информационную повестку. В медиапространстве наибольшим суточным охватом аудитории характеризуются Интернет, телевидение и радио. Так по данным компании *Mediascope* на октябрь 2025 г. Интернет в среднем ежедневно используют 86% россиян, при этом среднее время интернет-потребления в день составляет порядка 4,2 часа. Значительная часть интернет-трафика приходится на социальные медиа – социальные

сети, *Telegram* или *TikTok*. Помимо отмеченных в топ-5 социальных медиа⁶ по охвату аудитории входят: ВКонтакте, YouTube, «Одноклассники» (ОК) / Дзен (делят пятую позицию).

По оценкам «ИАА *TelecomDaily*»⁷ в топ-5 игроков (по числу подписчиков) российского рынка онлайн-кинотеатров по итогам второго квартала 2025 г. входят: «Кинопоиск» («Яндекс»), *Okko* («Сбер»), «Иви», *Wink* («Ростелеком») и *Kion* (МТС).

Согласно данным проекта *Mediascope BrandPulse*⁸, пятерка наиболее популярных музыкальных стриминговых сервисов среди россиян состоит из сервисов «Яндекс.Музыка», «VK Музыка», *YouTube Music*, «Музыка» в «Одноклассниках» и *Apple Music*.

Суточный охват телевидением составляет 64% россиян. Средняя продолжительность просмотра составляет при этом 3,5 часа. Телеканалы Россия 1, НТВ, Пятый канал, Первый канал и «РЕН ТВ» формируют топ-5 каналов по доле аудитории в категории «все жители России старше четырех лет»⁹.

Доля суточного охвата населения России эфирными радиостанциями составляет 54%. К наиболее популярным (рейтинговым) по данным компании *Mediascope*¹⁰ за период апрель–сентябрь 2025 г., Россия 100+ для регионов следует отнести: «Дорожное радио», «Европа Плюс», «Авторадио», «Русское Радио», «Ретро FM», «Радио Дача». Рейтинг формируется на основании значений накопленного суточного количества слушателей, выраженных в процентах от заданной целевой аудитории. При выборе конкретной радиостанции авторы будут ориентироваться не только на охват аудитории, но и на продолжительность прослушивания.

Создание автоматизированной системы сбора эмпирических данных согласно топологической модели медиапространства предполагает разработку мультиплатформенного (т.е. осуществляющего сбор данных из различных медиаканалов) комплекса, состоящего из следующих модулей:

- оценка представленности «героического» контента в структуре коммуникаций в социальных сетях;
- оценка структуры и содержания медиапотребления;
- оценка восприятия контента, презентующего конструктивное и деструктивное отношение к суверенности и аутентичности отечественного социокультурного пространства.

⁶ Воронцов А. (2025) Аудитория интернета, соцмедиа, игры, E-ком. *Mediascope Cross Web*. Октябрь. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/539/zgazi40m8k99k5nfm21x50rfx31xdui4/НФФ_Mediascope_Аудитория_Интернета.pdf (дата обращения: 10.10.2025).

⁷ Серебров Ю. (2025) ИАА *TelecomDaily*: число подписчиков ОК в России приближается к 70 млн. *TelecomDaily*. 30 июля. Available at: <https://telecomdaily.ru/news/2025/07/30/iaa-telecomdaily-chislo-podpischikov-ok-v-rossii-priblizhaetsya-k-70-mln> (дата обращения: 10.10.2025).

⁸ Ясакова Е. & Строгова Е. (2023) Зарубежные стриминговые сервисы остались в числе самых прослушиваемых. Почему ими продолжают пользоваться, несмотря на проблемы с оплатой. *РБК*. 8 сентября. Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/09/2023/64f87eb89a7947417451e3e4 (дата обращения: 10.10.2025).

⁹ *Mediascope Data* (2024) Показатели телеканалов в I полугодии 2024 *Mediascope TVIndex*. Available at: <https://t.me/mediascopedata/255> (дата обращения: 10.10.2025).

¹⁰ *Mediascope* (б.д.) Рейтинги. Available at: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 10.10.2025).

Модуль 1. «Оценка представленности героического контента в структуре коммуникаций в социальных сетях»

Работа блока сбора данных и последующей оценки представленности героического контента в социальных сетях проводится с использованием онлайн-сервиса «Крибрум» (*kribrum.io* – сервис доступен в открытом режиме после регистрации). Данный онлайн-сервис позволяет осуществлять поисковые запросы по широкому спектру социальных сетей, в том числе интересующих авторов в рамках данного исследования – ВКонтакте и *Telegram*.

Запросы формализуются из набора ключевых слов, отражающих / описывающих героический дискурс в процессе коммуникации.



Рисунок 1. Блок-схема работы системы мониторинга представленности героического контента в структуре коммуникаций в социальных сетях ВКонтакте и *Telegram*

Figure 1. Flowchart of the system for monitoring the presence of heroic content in the structure of communications on the social networks VK and Telegram

Представленная блок-схема (см. рис. 1) описывает последовательность действий системы мониторинга представленности героического контента в структуре коммуникаций в социальных сетях. В качестве результирующего показателя будет рассчитываться показатель доли постов, отражающих героическую тематику, выраженный в процентах от общего количества постов, опубликованных в конкретной социальной сети в заданный временной период.

На работу модуля оценки представленности героического контента в структуре коммуникаций в социальных сетях влияет качество формируемых запросов. Для формирования релевантных запросов использовался массив ключевых слов, извлеченный из постов популярных *Telegram*-каналов

категории «Политика». Под популярностью в данном случае понимается высокий рейтинг (определяемый по совокупности трех показателей: число подписчиков, охват одного поста и индекс цитирования) по данным сервиса *TGStat* на 27 марта 2025 г.¹¹ В выборку вошли *Telegram*-каналы: «Мир Сегодня с Юрием Подолякой», «Kadyrov_95», «Операция Z: Военкоры Русской Весны», «Дмитрий Медведев», «СОЛОВЬЕВ», «Рыбарь», «Маргарита Симоньян», «Старше Эдды», «Colonelcassad». В таблице 1 представлены значения отмеченных характеристик отобранных *Telegram*-каналов.

Таблица 1. Количественные показатели *Telegram*-каналов
Table 1. Quantitative Metrics of Telegram Channels

Telegram-канал	Подписчиков	Индекс цитирования	Охват одного поста
«Мир Сегодня с Юрием Подолякой»	3 142 276	4 354	1,7 млн
«Kadyrov_95»	2 117 514	5 750	263,3 тыс.
«Операция Z: Военкоры Русской Весны»	1 682 115	6 837	531,1 тыс.
«Дмитрий Медведев»	1 391 534	6 640	2,6 млн
«Рыбарь»	1 315 592	6 686	265,4 тыс.
«СОЛОВЬЕВ»	1 304 385	7 961	266,5 тыс.
«Colonelcassad»	862 716	6 917	216,1 тыс.
«Старше Эдды»	589 056	4 423	211,3 тыс.
«Маргарита Симоньян»	551 462	4 790	461,5 тыс.

По каждому каналу проводился поиск сообщений по следующим ключевым словам: «герой», «героизм», «героическое», «геройствовать», «совершить подвиг». Обработку проходили авторские сообщения и репосты с каналов, не входящих в изначальную подборку, что способствовало расширению базы первоисточников. В результате в датасет вошло 595 слов, а после проведения частотного контент-анализа был сформирован массив из 356 ключевых слов. По сути этот отбор был осуществлен в результате экспертного анализа отмеченного эмпирического материала с учетом использования смыслов «героического» в среде новых медиа как пространстве социальных коммуникаций.

Далее был осуществлен анализ текстовых массивов, содержащих традиционное понимание «героического», нашедших свое отражение в документах о присвоении звания героя государства. Наиболее полно «должный образ героя» находит свое выражение в периоды наивысшей угрозы для государства. В рамках данного исследования авторы ограничились выборками из числа героев Великой Отечественной войны (ВОВ) и героев специальной военной операции (СВО). Предварительно были сформированы два массива

¹¹ *TGStat* – сервис аналитики *Telegram*-каналов и чатов: *TGStat* (б.д.) Каталог *Telegram*-каналов и чатов. Available at: <https://tgstat.ru/> (дата обращения: 10.10.2025).

данных: первый включал выборку из 100 случайным образом отобранных наградных листов о присвоении звания Героя СССР (за период ВОВ); во второй вошла выборка из 100 наградных листов о присвоении звания Героя России (за период с начала СВО по конец 2023 г.).

Далее авторами из сформированных массивов слов были отобраны повторяющиеся. Общее количество отобранных слов составило 28. Они образуют облако понятий (см. рис. 2), описывающее «образ героя», находящийся на пересечении традиционного представления о герое, во-первых, одобряемого государством, и, во-вторых, формируемого в пространстве новых медиа. Размер слова в визуализированном облаке (см. рис. 2) отражает частоту его присутствия в общем сформированном массиве слов. В дальнейшем собранные в поисковых запросах наборы опубликованных постов были классифицированы с использованием специально разработанной нейросети (Gabrielyan, Gasparyan, Kravchenko & Krapivina, 2025).



Рисунок 2. Результат обработки данных частотного распределения текстовых массивов сервисом Word's Cloud¹²

Figure 2. The result of processing the frequency distribution data of text arrays using the Word's Cloud service

Модуль 2. «Оценка структуры и содержания медиапотребления»

Рассматривая медиапотребление как процесс выбора и освоения символического содержания продуктов медиа, мы ориентируемся на данные, способные репрезентовать его формирующуюся структуру в исследуемый период.

¹² Word's Cloud – сервис формирования облака слов: *Word's Cloud* (б.д.) Available at: <https://wordscld.pytho-nanywhere.com/> (дата обращения: 10.10.2025).

В качестве таких источников будут востребованы следующие данные:

- данные телевизионных рейтингов («100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше четырех лет») от компании *Mediascope*;
- данные ротируемых треков в эфире «Авторадио»¹³;
- данные рейтинга музыкальных треков на сервисе «Яндекс.Музыка»¹⁴;
- данные популярных фильмов на сервисе «Кинопоиск»¹⁵.

Телевизионные рейтинги

В открытом доступе компания *Mediascope* предоставляет данные о 100 наиболее популярных программах за неделю. По мнению авторов, для определения трендов в структуре медиапотребления существующие ограничения не критичны. Собираемые за неделю данные по просмотрам ТВ-программ будут распределяться по категориям. Эти категории формировались по жанровому принципу и с учетом функциональной составляющей медиaproдукта. Были выделены следующие категории: 1) ежедневные новости; 2) информационно-аналитические передачи; 3) развлекательные передачи; 4) художественные фильмы и сериалы. Значение и вес категории определяется количеством входящих ТВ-продуктов и показателями их доли в структуре потребления за анализируемый период. Дополнительно проводится анализ художественных фильмов, направленный на определение страны-производителя. Полученные данные визуализируются в формате динамических графиков, отражающих значения рассматриваемых категорий.

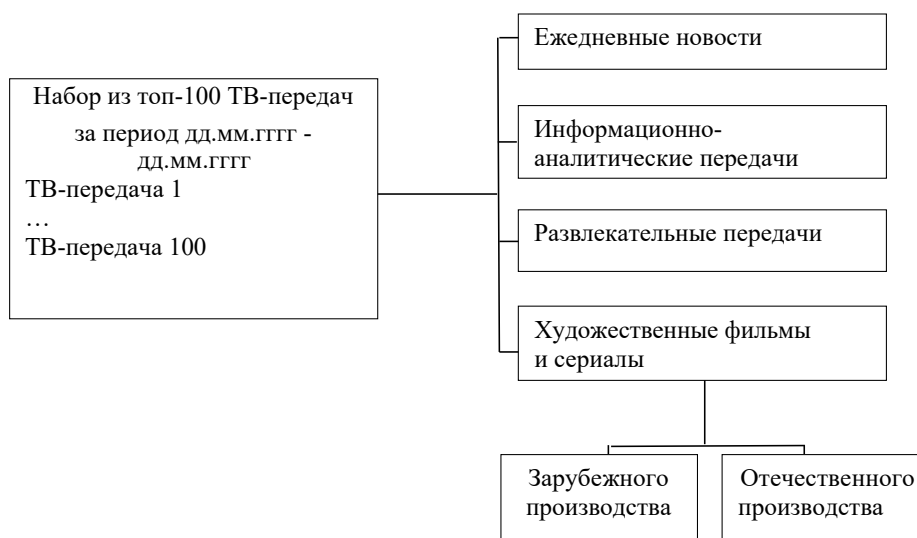


Рисунок 3. Блок-схема анализа ТВ-программ
Figure 3. Flow chart of TV program analysis

¹³ *Авторадио* (б.д.) Available at: <https://www.avtoradio.ru/hit> (дата обращения: 10.10.2025).

¹⁴ *Яндекс-музыка* (б.д.) Available at: <https://music.yandex.ru/chart?lang=ru> (дата обращения: 10.10.2025).

¹⁵ *Кинопоиск* (б.д.) Available at: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/popular-films/> (дата обращения: 10.10.2025).

Ротация треков в эфире «Авторадио»

Авторы сформировали массив из самых ротируемых музыкальных композиций в эфире «Авторадио» за последние 7 дней. Структура формируемой базы данных представлена в таблице 2. Значение последнего столбца базы данных принимает значение «истина», если композиция принадлежит соответствующему массиву данных, и «ложь» в противном случае. Далее строится частотное распределение полученных данных за определенный период времени.

Таблица 2. Матрица формируемого датасета самых ротируемых треков в эфире Авторадио

Table 2. Matrix of the generated dataset of the most rotated tracks on Avtoradio airwaves

Исполнитель	Наименование композиции	Сравнение с массивом актуальных патриотических песен и исполнителей
...	...	истина / ложь

Данные сервиса «Яндекс.Музыка»

Формируем массив из 100 треков, популярных на «Яндекс.Музыке» на момент сбора данных. С целью повышения репрезентативности собираемых данных процедура будет осуществляться в разные временные интервалы. Полученные массивы будут объединены в один за сутки. Структура формируемой базы данных представлена в таблице 3.

Таблица 3. Матрица формируемого датасета композиций на Яндекс Музыка

Table 3. Matrix of the generated dataset of compositions on Yandex Music

Исполнитель	Наименование композиции	Происхождение	Статус исполнителя
...	...	Отечественный / зарубежный	Иноагент

Популярные фильмы на сервисе «Кинопоиск»

На сервисе «Кинопоиск» мы имеем доступ к рейтинговому списку фильмов, формируемому на основе посещаемости страниц фильмов, а также запросов к поисковой системе сайта. Список обновляется один раз в сутки. Доступные для сбора данные из списка представлены в таблице 4.

Таблица 4. Матрица формируемого датасета фильмов на сервисе Кинопоиск

Table 4. Matrix of the generated dataset of films on the Kinopoisk service

Страна	Год	Жанр	Оценка фильма	Количество оценок

С учетом собираемых данных можно отслеживать долю отечественных фильмов в списке, а также динамику их присутствия в структуре медиапотребления.

Модуль 3. «Оценка восприятия контента, презентующего конструктивное и деструктивное отношение»

Формируем набор каналов на видеохостинге *YouTube*¹⁶ и отслеживаем статистику (просмотры; нравится / не нравится; количество комментариев, показатель соотношения подписчиков канала и просмотра конкретного медиапродукта). Условно каналы группируются (на этапе данного пилотного исследования экспертом – членом авторского коллектива, а в дальнейшем автоматически системой мониторинга) по принципу конструктивного и деструктивного отношения к суверенности и аутентичности отечественного социокультурного пространства. Структура формируемой базы данных представлена в таблице 5.

Таблица 5. Матрица формируемого датасета каналов на видеохостинге *YouTube*
Table 5. Matrix of the generated dataset of channels *YouTube* video hosting site

Количество просмотров	Дата размещения видео	Текущая дата	Количество дней	Текст	Оценка нравится	Комментарии	<i>ERview</i>	<i>VR</i>	<i>LR</i>	<i>TR</i>
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Применяемые метрики¹⁷:

ERview = (лайки+комментарии) / кол-во просмотров

VR(коэффициент видимости) = Кол-во просмотров / кол-во подписчиков

LR= Кол-во лайков / кол-во просмотров

TR= Кол-во комментариев / кол-во просмотров

В создаваемой автоматизированной системе мониторинга образа героя в современном российском медиапространстве авторы выделяют основной и вспомогательные модули. К основному относится модуль – «Оценка представленности героического контента в структуре коммуникаций в социальных сетях». Это обусловлено тем, что функционально данный модуль лучшим образом обеспечивает охват аудитории и ее репрезентативность, а также отражает широкую информационную повестку за счет представленности большого числа авторов. Вспомогательные модули («Оценка структуры и содержания медиапотребления», «Оценка восприятия контента, презентующего конструктивное и деструктивное отношение») выполняют уточняющую и корректирующую роль в функционировании системы мониторинга.

¹⁶ Несмотря на то что в настоящее время работа данной платформы ограничена на территории России, тем не менее, она сохраняет свою популярность в стране. По данным *Mediascope* на октябрь 2025 г., охват за месяц составил более 70 млн человек.

¹⁷ В случае если автором отключена возможность оценки и комментирования видео, то показатели *ERview*, *LR* и *TR* не определяются.

Данная методология позволяет описать пространство потребления различных медийных продуктов, их количественные и качественные параметры, что позволит сравнить эти данные с параметрами медийного продукта, формирующего образ «должного героя» (патриотические фильмы, песни и др.). Такая «библиотека» уже создается, например, путем формирования фильмотеки для школьников¹⁸. По аналогии путем экспертного опроса может быть создана «библиотека героического» контента для дальнейшего сравнительного исследования рынка реального медиапотребления.

Процедура и промежуточные результаты выявления образа современного героя, формируемого в массмедиа: характеристики и признаки

На этапе разработки прототипа программного продукта авторами был реализован основной модуль автоматизированной системы мониторинга. Для апробации предлагаемой методики и с учетом ограниченных вычислительных возможностей исследовательским коллективом был осуществлен анализ социальных сетей ВКонтакте и *Telegram* на предмет выявления частотной представленности героического контента. Поисковые запросы формировались из массива ключевых слов, составленного на основании определений понятий «герой» и «подвиг», взятых из «Большого толкового словаря русского языка», «Словаря русского языка» С. Ожегова, «Толкового словаря русского языка» Д. Ушакова, «Толкового словаря живого великорусского языка» В. Даля.

Поисковый запрос был оформлен следующим образом: «(герой) подвиг | мужественный | храбрый | смелый | доблестный | отважный | славный | решительный | самоотверженный | самопожертвование | сподвижник».

В таблице 6 представлены результаты частотных распределений количества сообщений по указанному поисковому запросу. Представленные данные носят демонстрационный характер и иллюстрируют принцип работы системы. Как видно из приведенных данных, результат поисковых запросов «всего сообщений» для ВКонтакте представлен округленными значениями и определенным верхним пределом (1 млн сообщений). Данное обстоятельство обусловлено ограничениями социальной сети на количество выдаваемых результатов в рамках одного запроса. Эти ограничения преодолеваются за счет того, что запросы будут отправляться с большей частотой в рамках заданного временного интервала (одни сутки).

¹⁸ Минпросвещения России (2025) Минпросвещения России подготовило первичный список отечественных фильмов для образовательных организаций. 26 марта. Available at: <https://edu.gov.ru/press/9584/min-prosveshcheniya-rossii-podgotovilo-pervichnyy-spisok-otechestvennyh-filmov-dlya-obrazovatelnyh-organizatsiy> (дата обращения: 10.10.2025).

Таблица 6. Частотное распределение сообщений поискового запроса
Table 6. Frequency distribution of search query messages

Дата	ВКонтакте			Telegram		
	количество сообщений	всего сообщений	доля	количество сообщений	всего сообщений	доля
19.05.2024	3 000	846 000	0,4	362	106 000	0,3
20.05.2024	5 000	1 000 000	0,5	541	158 000	0,3
21.05.2024	5 000	1 000 000	0,5	529	186 000	0,3
22.05.2024	5 000	1 000 000	0,5	551	194 000	0,3
23.05.2024	4 000	1 000 000	0,4	568	193 000	0,3
24.05.2024	4 000	1 000 000	0,4	480	191 000	0,3
25.05.2024	3 000	891 000	0,3	344	169 000	0,2
26.05.2024	3 000	873 000	0,3	309	152 000	0,2
27.05.2024	4 000	995 000	0,4	506	197 000	0,3
28.05.2024	5 000	986 000	0,5	659	216 000	0,3
29.05.2024	4 000	1 000 000	0,4	387	163 000	0,2
30.05.2024	4 000	1 000 000	0,4	444	165 000	0,3
31.05.2024	4 000	1 000 000	0,4	509	208 000	0,2
02.06.2024	2 000	888 000	0,2	296	109 000	0,3
03.06.2024	3 000	1 000 000	0,3	350	133 000	0,3
04.06.2024	3 000	1 000 000	0,3	365	148 000	0,3
05.06.2024	3 000	1 000 000	0,3	328	164 000	0,2
06.06.2024	4 000	1 000 000	0,4	346	174 000	0,2
11.06.2024	3 000	878 000	0,3	435	149 000	0,3
12.06.2024	3 000	716 000	0,4	376	130 000	0,3
13.06.2024	3 000	810 000	0,4	338	143 000	0,2
17.06.2024	3 000	773 000	0,4	268	120 000	0,2
18.06.2024	3 000	825 000	0,4	323	122 000	0,3
19.06.2024	3 000	823 000	0,4	309	135 000	0,2
20.06.2024	5 000	926 000	0,5	365	137 000	0,3
22.06.2024	28 000	943 000	2,97	1000	106 000	0,94
25.06.2024	4 000	1 000 000	0,4	356	138 000	0,3

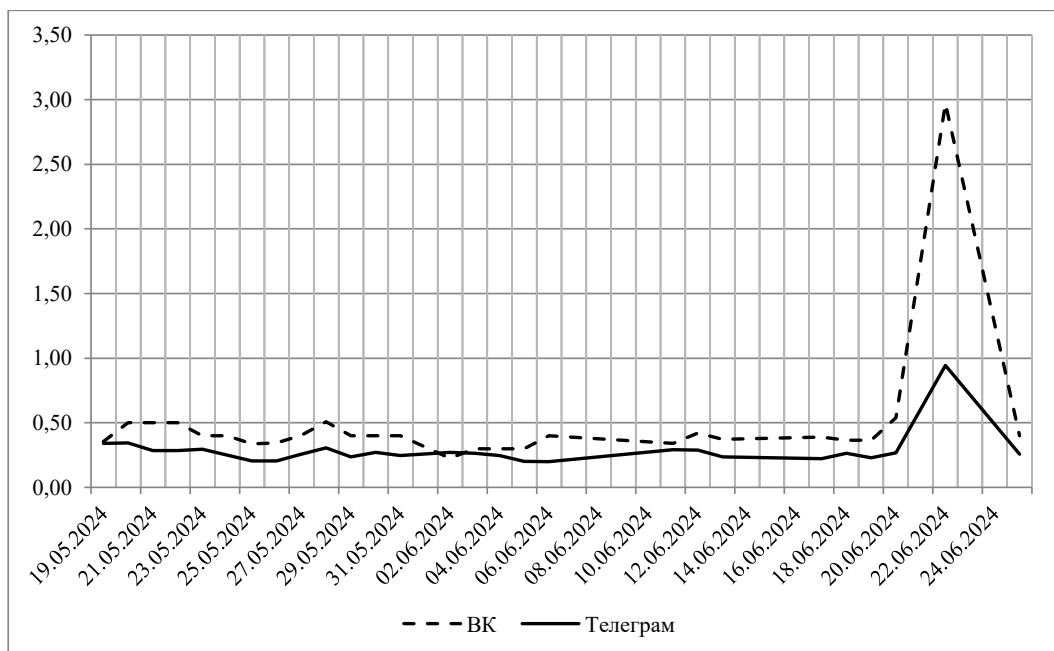


Рисунок 4. График присутствия героического контента в структуре коммуникаций на платформах ВК и Telegram

Figure 4. Graph of the presence of heroic content in the communication structure on the VK and Telegram platforms

Предлагаемый подход позволяет отслеживать представленность героического контента в структуре коммуникаций на платформах ВК и Telegram. Как демонстрируют данные таблицы 6, за исследуемый период показатель доли героического контента как на платформе ВК, так и в Telegram изменялся незначительно. Можно говорить о некотором устоявшемся значении доли героического контента в структуре коммуникаций. В среднем для платформы ВК он составляет 0,4, а для Telegram – 0,3. Однако за исследуемый период также наблюдается резкий скачок показателя доли представленности героического контента (см. рис. 4) на обеих социальных площадках. Этот скачок приходится на 22 июня – День памяти и скорби, день начала Великой Отечественной войны. В этой связи мы можем говорить о том, что изменяющаяся повестка находит свое отражение в контексте коммуникации.

Заключение

Описанная в статье методология позволила обосновать и разработать метод исследования представленности «образа героя» в современном российском медиапространстве и показать конкретное применение этого метода. В свою очередь, разработанный метод мониторинга (с учетом повышения его «точности» за счет расширения массива ключевых слов поисковых запросов) стал ядром методики квантификации параметров образа героя в современном российском медиапространстве. Это позволило оценивать

представленность героического контента в структуре коммуникаций. Эта методика может быть включена в систему оценки эффективности различных медийных проектов, направленных на достижение аксиологического эффекта.

В свою очередь, проделанная работа дала возможность прописать техническое задание для создания необходимого для мониторинга программного обеспечения (ПО). Конечным результатом стала система автоматизированного мониторинга представленности образа героя в современном российском медиапространстве. Для этой системы было разработано отмеченное ПО на основе нейросети¹⁹, обученной на *Big Data* тематики «героического». ПО «Машинная разметка текста для определения контекста героя» применяет метод ИИ-анализа данных для решения задачи распределения сообщений на классы, связанные с различными аспектами образа героического.

Было определено 5 тематических классов образа героя:

- Герои специальной военной операции (СВО);
- Герои Великой Отечественной войны (ВОВ);
- Герои труда, МЧС и полиции;
- Герои других военных конфликтов;
- Герои в личностном контексте.

Система дает возможность не только проводить мониторинг медиапространства 24/7 и выявлять «героический» контент, но также осуществлять анализ и визуализировать его результаты. Это позволяет видеть ситуацию в реальном времени и динамике и принимать необходимые решения.

Список литературы:

1. Алексеев Д.С. & Бекишева А.В. (2012) Образ богатыря в эпосе Киевской Руси и современный «Супергерой»: сравнительный анализ. *Вестник Бурятского государственного университета* 6: 248–253.
2. Борщ К.О. (2014) Образ супергероя в американской культуре 20–21 века. *Австрийский журнал гуманитарных и общественных наук* 5: 63–65.
3. Габриелян О.А. & Сулейменов И.Э. (2024) «Поэма без героя» А.А. Ахматовой: нейросетевой ракурс. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Философия. Политология. Культурология* 2: 65–80. DOI: 10.37279/2413-1695-2024-11-2-65-80.
4. Габриелян О.А. & Сулейменов И.Э. (2023) *Теория сложных систем: ноосферный контекст*. Симферополь: Издательский дом ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского». 168 с.
5. Жукова А.Г., Картушина Е.А. & Мамонтов А.С. (2019) Образ героя в западной и российской социальной рекламе. *Научный диалог* 12: 21–42. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-12-21-42.

¹⁹ Программа для ЭВМ «Машинная разметка текста для определения контекста героя». Номер регистрации (свидетельства): 2025685562. Автор(ы): Габриелян Олег Аршавинович (RU), Гаспарян Михаил Владимирович (RU), Кравченко Иван Васильевич (RU), Завьялов Илья Владиславович (RU), Крапивина Милада Андреевна (RU). Дата регистрации: 24.09.2025. Номер и дата поступления заявки: 2025684780, 08.09.2025. Дата публикации и номер бюллетеня: 24.09.2025, Бюл. №10.

6. Зеленина Е.В. & Порецкая Т.Ю. (2014) Медиагерой нашего времени (по результатам контент-анализа журнала «Русский репортер»). *Известия Иркутской государственной экономической академии* 5: 157–166.
7. Ковалева Л.С. (2018) Образ супергероя в современном американском кинокомиксе. *Артикульт* 29(1): 104–108. DOI: 10.28995/2227-6165-2018-1-104-108.
8. Кожаринова А.Р. (2020) Реверсивные практики массовой культуры. *Знание. Понимание. Умение* 3: 167–174. DOI: 10.17805/zpu.2020.3.13.
9. Кыштымова И.М. & Ангеловски С.Н. (2018) Семантика образа героя: межкультурные различия (на примере российских и македонских подростков). *Сибирский психологический журнал* 70: 103–117. DOI: 10.17223/17267080/70/8.
10. Кыштымова И.М. & Лепетнова Е.Р. (2022) Герои и супергерои в сознании подростков. *Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология* 40: 49–66. DOI: 10.26516/2304-1226.2022.40.49.
11. Лилти Антуан (2018) *Публичные фигуры: Изобретение знаменитости (1750–1850)*. СПб: ИД Ивана Лимбаха. 496 с.
12. Пожаров А.И. (2020) Достоверность фантома. О новых методах моделирования альтернативного прошлого в экранной культуре (на примере сериала «Чернобыль»). *Наука телевидения* 16(3): 33–57. DOI: 10.30628/1994-9529-2020-16.3-33-57.
13. Полуйкова С.Ю. (2020) Реализация коммуникативной стратегии героизации в современных дискурсивных практиках в немецкоязычном медиапространстве (на материале темы COVID-19). *Филологические науки. Вопросы теории и практики* 12: 225–229. DOI: 10.30853/finauki.2020.12.46.
14. Пригожин И. (1991) Философия нестабильности. *Вопросы философии* 6: 46–57. DOI: 10.30628/1994-9529-2020-16.3-33-57.
15. Рябова М.Ю. (2018) Герой как культурный типаж и модельная личность. *Международный журнал исследований культуры* 3(32): С. 37–43. DOI: 10.24411/2079-1100-2018-00045.
16. Рязузова Е.В. (2014) Репутация личности как кредит доверия Другого. *Изв. Саратов. ун-та. Новая сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика* 14(1): 71–76.
17. Салахиева-Талал Т. (2023) *Психология в кино: Создание героев и историй*. М.: Издательство Альпина нон-фикшн. 384 с.
18. Таскаева А.В. (2021) Особенности героизации медицинских работников в масс-медийном дискурсе в период пандемии. *Филология и человек* 3: 19–35. DOI: 10.14258/filiche(2021)2-02.
19. Таскаева А.В. & Питина С.А. (2021) Трансформация образа героя в медийном дискурсе. *Филологические науки. Вопросы теории и практики* 7: 2215–2220. DOI: 10.30853/phil210340.
20. Ульяновский А.В. (2020) Персонажи как содержание сознания молодежи. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект* 22: 102–116.
21. Федоров А.В. (2012) Мифологическая основа современной поп-культуры и ее анализ на занятиях в школьной аудитории. *Вестник практической психологии образования* 9(1): 118–127.
22. Цуканов Е.А. (2018) Герой нашего времени как закодированный медийный месседж: от «Брата» к Большому Брату. *Международный журнал исследований культуры* 3(32): 89–98. DOI: 10.24411/2079-1100-2018-00050.
23. Чельшева И.В. (2009) Анализ персонажей аудиовизуальных медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма Н.С. Михалкова «12»). *Медиаобразование* 3: 42–55.
24. Чернобровкина С.В. (2013) Образ героя современных подростков. *Вестник Омского университета. Серия «Психология»* 2: 23–32.
25. Gabrielyan O., Gasparyan M., Kravchenko I. & Krapivina M. (2025) AI-Based Approaches for Multi-Class Text Classification in Social Media: A Comparative Study. *Engineering, Technology & Applied Science Research (ETASR)* 15(6): 29833–29839.

THE IMAGE OF A HERO IN THE MODERN RUSSIAN MEDIA SPACE: METHODOLOGY AND RESEARCH PRACTICE

Dr. Oleg A. GABRIELIAN – Doctor of Philosophy, Professor, Professor, Department of Philosophy, V.I. Vernadsky Crimean Federal University.

ORCID: 0000-0003-0302-0229. E-mail: gabroleg@mail.ru
20 Academician Vernadsky Ave., Simferopol, Russia, 295007.

Dr. Mikhail V. GASPARYAN – Associate Professor, Department of Advertising, Public Relations and Publishing, Institute of Media Communications, Media Technologies, and Design, V.I. Vernadsky Crimean Federal University.

ORCID: 0000-0002-8183-8475. E-mail: mgasp@mail.ru
20 Academician Vernadsky Ave., Simferopol, Russia, 295007.

Dr. Dmitry V. GARBUZOV – Associate Professor, Professor, Department of Philosophy, V.I. Vernadsky Crimean Federal University.

ORCID: 0000-0002-8321-8229. E-mail: buendia@bk.ru
20 Academician Vernadsky Ave., Simferopol, Russia, 295007.

Received October 14, 2025

Accepted December 15, 2025

Acknowledgments: The study was prepared with the financial support of the Russian Science Foundation as part of research project No. 24-28-00413 ("The Image of the Hero in the Contemporary Russian Media Space: Status and Prospects").

Abstract: The article describes the methodology and specific practical techniques for creating an automated system for monitoring the presence of the hero's image in the modern Russian media space. As a media category that requires recognition in the public consciousness, the hero acts as an intermediary in the transmission of ideas and values from the generating center (such as the government or the church) to the masses. In the eras preceding the dominance of the sign-symbolic hyperreality generated by mass media, the creation of the hero's image (heroization) was more "natural" (spontaneous), reflecting the personal response to the challenges of the time inspired by cultural traditions. However, in the context of the modern information society, and especially after the emergence of interactive forms of mass communication, the possibilities for constructing the image of a hero with predetermined parameters have expanded. Modern technologies of social engineering and media tools allow for the simulation of value systems with predetermined manipulative characteristics. The emotionally charged and mythologized traditional image of a hero is particularly vulnerable. The study's topology of the Russian media space, based on the audience reach of mass media, reflects the existing structure of media consumption. The analysis of the current state of theoretical and applied research in the field of forming ideas about "hero" and "heroic" allowed the authors to develop a research methodology and approach the construction of a research concept defined as "the image of a modern hero." The heroic content quantification mechanism proposed in the work allows for monitoring and evaluating how "heroic" content is presented in the mass media and social networks and how it is perceived by consumers. The noted methodology became the theoretical basis, and the quantification mechanism defined

the technical specification, which was implemented as an automated heroic content monitoring system with a correspondingly trained neural network to solve the problem of classifying messages into classes related to various aspects of the heroic image.

Keywords: hero, heroic; hero image; information and communication environment; media space; socio-political process; information war; monitoring

References:

1. Alekseev D.S. (2012) *Obraz bogatyrja v jepose Kievskoj Rusi i sovremennyy «Supergeroj»: sravnitel'nyj analiz* [The Image of a Hero in the Epic of Kievan Rus and the Modern "Superhero": A Comparative Analysis]. *Vestnik Burjatskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Buryat State University] 6: 248–253. (In Russian).
2. Borsch K.O. (2014) *Obraz supergeroja v amerikanskoj kul'ture 20–21 veka* [The Image of a Superhero in 20th- and 21st-century American Culture]. *Avstrijskij zhurnal gumanitarnyh i obshchestvennyh nauk* [Austrian Journal of Humanities and Social Sciences] 5: 63–65. (In Russian).
3. Chelysheva I.V. (2009) *Analiz personazhej audiovizual'nyh mediatekstov na zanjatijah v studencheskoj auditorii (na primere fil'ma N.S. Mihalkova «12»)* [Analysis of Characters in Audiovisual Media Texts in Classroom Settings (Using the Film "12" by Nikita Mikhalkov as an Example)]. *Mediobrazovanie* [Media Education] 3: 42–55. (In Russian).
4. Chernobrovkina S.V. (2013) *Obraz geroja sovremennyh podrostkov* [The Image of the Hero of Modern Teenagers]. *Vestnik Omskogo universiteta. Serija «Psihologija»* [Bulletin of Omsk University. Psychology Series] 2: 23–32. (In Russian).
5. Fedorov A.V. (2012) *Mifologicheskaja osnova sovremennoj pop-kul'tury i ee analiz na zanjatijah v shkol'noj auditorii* [The Mythological Basis of Modern Pop Culture and its Analysis in School Classrooms]. *Vestnik prakticheskoy psihologii obrazovaniya* [Bulletin of Practical Psychology of Education] 9(1): 118–127. (In Russian).
6. Gabrielyan O.A. & Suleimenov I.E. (2024) «*Pojema bez geroja*» A.A. Ahmatovoï: neïrosetevoi rakurs ["A Poem Without a Hero" by Anna Akhmatova: A Non-Network Perspective]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Serija: Filosofija. Politologija. Kul'turologija* [Scientific Notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Series: Philosophy. Political Science. Cultural Studies] 2: 65–80. DOI: 10.37279/2413-1695-2024-11-2-65-80. (In Russian).
7. Gabrielyan O.A. & Suleimenov I.E. (2023) *Teorija slozhnyh sistem: noosfernyj kontekst* [Complex Systems Theory: The Noosphere Context]. Simferopol: Publishing House of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "V.I. Vernadsky Kazan Federal University". 168 p. (In Russian).
8. Gabrielyan O., Gasparyan M., Kravchenko I. & Krapivina M. (2025) AI-Based Approaches for Multi-Class Text Classification in Social Media: A Comparative Study. *Engineering, Technology & Applied Science Research (ETASR)* 15(6): 29833–29839.
9. Kovaleva L.S. (2018) *Obraz supergeroja v sovremennom amerikanskom kinomikse* [The Image of a Superhero in a Modern American Comic Book Movie]. *Artikul't* [Articult] 29(1): 104–108. DOI: 10.28995/2227-6165-2018-1-104-108 (In Russian).
10. Kozharinova A.R. (2020) *Reversivnye praktiki massovoj kul'tury* [Reverse Practices of Mass Culture]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill] 3: 167–174. DOI: 10.17805/zpu.2020.3.13. (In Russian).

11. Kyshtymova I.M. & Angelovski S.N. (2018) Semantika obraza geroja: mezhkul'turnye razlichija (na primere rossijskih i makedonskih podroستkov) [The Semantics of the Hero Image: Cross-Cultural Differences (Based on the Example of Russian and Macedonian Teenagers)]. *Sibirskij psihologicheskij zhurnal [Siberian Psychological Journal]* 70: 103–117. DOI: 10.17223/17267080/70/8 (In Russian).
12. Kyshtymova I.M. & Lepetnova E.R. (2022) Geroi i supergeroi v soznanii podroستkov [Heroes and Superheroes in the Minds of Teenagers]. *Izvestija Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija Psihologija [Bulletin of Irkutsk State University. Psychology Series]* 40: 49–66. DOI: 10.26516/2304-1226.2022.40.49 (In Russian).
13. Lilti Antuan (2018) *Publichnye figury: Izobretenie znamenitosti (1750–1850) [Public Figures: The Invention of Celebrity (1750–1850)]*. SPb: van Limbakh ID. 496 p. (In Russian).
14. Polujkova S.Yu. (2020) Realizacija komunikativnoj strategii geroizacii v sovremennyh diskursivnyh praktikah v nemeckojazychnom mediaprostranstve (na materiale temy COVID-19) [Implementation of the Communicative Strategy of Heroization in Modern Discursive Practices in the German-Speaking Media Space (Based on the Topic of COVID-19)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues]* 12: 225–229. DOI: 10.30853/filnauki.2020.12.46. (In Russian).
15. Pozharov A.I. (2020) Dostovernost' fantoma. o novyh metodah modelirovaniya al'ternativnogo proshlogo v jekrannoj kul'ture (na primere seriala «Chernobyl'») [The Authenticity of the Phantom. About New Methods of Modeling an Alternative Past in Screen Culture (Using the Example of the TV Series Chernobyl)]. *Nauka televidenija [The Science of Television]* 16(3): 33–57. (In Russian).
16. Prigozhin I. (1991) Filosofija nestabil'nosti [The Philosophy of Instability]. *Voprosy filosofii [Questions of Philosophy]* 6: 46–57. DOI: 10.30628/1994-9529-2020-16.3-33-57. (In Russian).
17. Ryabova M.Yu. (2018) Geroj kak kul'turnyj tipazh i model'naja lichnost' [The Hero as a Cultural Type and a Model Personality]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury [International Journal of Cultural Studies]* 3(32): 37–43. DOI: 10.24411/2079-1100-2018-00045. (In Russian).
18. Ryaguzova E.V. (2014) Reputacija lichnosti kak kredit doverija drugogo [The Reputation of a Person as a Credit of Trust of Another]. *Izv. Sarat. un-ta. Novaja ser. Ser. Filosofija. Psihologija. Pedagogika [News of Saratov University. New Series. Philosophy. Psychology. Pedagogy]* 14(1): 71–76. (In Russian).
19. Salahieva-Talal T. (2023) *Psihologija v kino: Sozdanie geroev i istorij [Psychology in Film: Creating Characters and Stories]*. Moscow: Alpina Non-Fiction Publishing House. 384 p. (In Russian).
20. Taskaeva A.V. (2021) Osobennosti geroizacii medicinskih rabotnikov v mass-medijnom disкурse v period pandemii [Features of the Heroization of Medical Workers in Mass Media Discourse during the Pandemic]. *Filologija i chelovek [Philology and Man]* 3: 19–35. DOI: 10.14258/filichel(2021)2-02. (In Russian).
21. Taskaeva A.V. & Pitina S.A. (2021) Transformacija obraza geroja v medijnom disкурse [Transformation of the Hero's Image in Media Discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues]* 7: 2215–2220. DOI: 10.30853/phil210340. (In Russian).
22. Tsukanov E.A. (2018) Geroj nashego vremeni kak zakodirovannyj medijnyj messedzh: ot "Brata" k Bol'shomu Bratu [The Hero of Our Time as an Encoded Media Message: From "Brother" to Big Brother]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury [International Journal of Cultural Studies]* 3(32): 89–98. DOI: 10.24411/2079-1100-2018-00050. (In Russian).
23. Ulyanovsky A.V. (2020) Personazhi kak sodержanie soznaniya molodezhi [Characters as the Content of Youth Consciousness]. *PR i reklama v izmenjajushhemsja mire: regional'nyj aspect [PR and Advertising in a Changing World: A Regional Perspective]* 22: 102–116. (In Russian).

24. Zelenina E.V. & Poretskaya T.Yu. (2014) Mediageroj nashego vremeni (po rezul'tatam kontentanaliza zhurnala «Russkij reporter») [The Media Hero of Our Time (Based on Content Analysis by the Russian Reporter Magazine)]. *Izvestija Irkutskoj gosudarstvennoj jekonomicheskoy akademii* [News of the Irkutsk State University of Economics] 5: 157–166. (In Russian).
25. Zhukova A.G., Kartushina E.A. & Mamontov A.S. (2019) Obraz geroja v zapadnoj i rossijskoj social'noj reklame [The Image of a Hero in Western and Russian Social Advertising]. *Nauchnyj dialog* [Scientific dialogue] 12: 21–42. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-12-21-42 (In Russian).