

Научная статья
УДК 070.19:316.77
EDN RBSIQL
DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).264-279



Программная политика регионального телевидения в период СВО: социальный заказ и практики персонификации*

Суховеева И.А. 

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация,
iasuhoveeva@sfedu.ru

Аннотация. В статье анализируется, как региональное телевидение России ответило на социальный заказ в условиях специальной военной операции (СВО) через практики персонификации. Обосновывается, что для ответа на глубинный запрос аудитории на сопричастность, ценностные ориентиры и деятельную поддержку фронта ключевой контент-стратегией стал человекоцентричный подход, воплощенный в специальных проектах. На основе комплексного анализа более 50 специальных проектов (около 500 выпусков), созданных региональными телекомпаниями во всех федеральных округах в 2022–2025 гг., разработана типология из девяти образов героев, репрезентируемых в региональном медиапространстве: «герой-воин», «герой-волонтер», «герой-семьянин», «герой-ветеран», «герой-труженик тыла», «герой-наставник», «герой-творец», «герой-инноватор» и «герой-символ». Типология представлена как динамичный методологический инструмент для целенаправленного формирования контент-стратегий регионального телевидения в изменяющихся социально-политических условиях. Прослеживается эволюция доминирующих типов героев на разных этапах СВО, отражающая динамику общественных настроений и актуализацию медийных функций. Делается вывод, что уникальная роль регионального телевидения в консолидации общества определяется его имманентными свойствами: высоким уровнем доверия, близостью к аудитории и возможностью персонификации общенациональных смыслов через локальные истории. Выявленные системные вызовы (риск нарративной усталости, девальвации героического, этические дилеммы) позволяют наметить направления совершенствования программной политики и обосновать применимость типологии для конструирования героических образов в перспективе постконфликтного дискурса.

Ключевые слова. Региональное телевидение, специальная военная операция, социальный заказ, консолидация общества, человекоцентричный подход, образ героя, медиапрактики.

Финансирование. Публикация статьи профинансирована СПбГУ на основании результатов конкурсного отбора научных мероприятий, рекомендованных к проведению.

Информация о статье. Дата поступления 20 февраля; дата поступления после доработки 1 апреля 2026 г.; дата принятия к печати 2 апреля 2026 г.; дата онлайн-размещения 9 июня 2026 г.

* Материалы обсуждены на XXIX международной научно-практической конференции «Журналистика XXI века (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2025 г.)».

Для цитирования. Суховеева И.А. Программная политика регионального телевидения в период СВО: социальный заказ и практики персонификации / И.А. Суховеева. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).264-279. — EDN RBSIQL // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 2. — С. 264–279.

Original article

Programming Policy of Regional Television During the Special Military Operation: Social Demand and Personification Practices**

I.A. Sukhoveeva 

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation,
iasuhoveeva@sfedu.ru

Abstract. The article analyzes how regional television in Russia responded to the social order during the Special Military Operation (SMO) through personification practices. It is argued that the human-centered approach, embodied in special projects, became the key content strategy for addressing the audience's deep-seated demand for involvement, value orientations, and active support for the front. Based on a comprehensive analysis of more than 50 special projects (approximately 500 episodes) created by regional television companies across all federal districts in 2022–2025, a typology of nine hero images represented in the regional media space has been developed: “hero-warrior”, “hero-volunteer”, “hero-family man”, “hero-veteran”, “hero-homefront worker”, “hero-mentor”, “hero-creator”, “hero-innovator”, and “hero-symbol”. The typology is presented as a dynamic methodological tool for purposefully shaping content strategies of regional television under changing socio-political conditions. The evolution of dominant hero types at different stages of the SMO is traced, reflecting the dynamics of public sentiment and the actualization of media functions. It is concluded that the unique role of regional television in consolidating society is determined by its inherent properties: high level of trust, proximity to the audience, and the ability to personify national meanings through local stories. The identified systemic challenges (risk of narrative fatigue, devaluation of the heroic, ethical dilemmas) make it possible to outline directions for improving programming policy and substantiate the applicability of the typology for constructing heroic images in the perspective of post-conflict discourse.

Keywords. Regional television, special military operation, social demand, social consolidation, human-centered approach, hero image, media practices.

Funding. The publication of the article was financed by Saint Petersburg State University based on the results of the competitive selection of scientific events recommended for implementation.

Article info. Received February 20, 2026; revised April 1, 2026; accepted April 2, 2026; available online June 9, 2026.

For Citation. Sukhoveeva I.A. Programming Policy of Regional Television During the Special Military Operation: Social Demand and Personification Practices. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 2, pp. 264–279. (In Russian). EDN: RBSIQL. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(2).264-279.

** The materials were discussed at the 29th International Scientific and Practical Conference “Journalism of the 21st Century” (Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, November 21–22, 2025).

Постановка проблемы

Кардинальные изменения в геополитической и социокультурной реальности, вызванные началом специальной военной операции (СВО) в феврале 2022 г., поставили перед российской медиасистемой задачу адекватного ответа на первоочередные потребности общества. С.Г. Корконосенко отмечает, что в особых исторических обстоятельствах социальный заказ журналистике требует не только информирования, но и выполнения мировоззренческих функций, предполагая «квалификационную готовность журналиста к ответу на ожидания общественности, в том числе в региональных координатах» [1]. В условиях СВО одной из ключевых функций медиа стала консолидация общества вокруг национальных интересов и традиционных ценностей. Е.Е. Корнилова и Е.В. Ширина [2] фиксируют, что телевидение, утратившее в допандемийный период лидирующие позиции, после начала спецоперации вновь стало для значительной части россиян основным источником информации и формирования ценностных установок. Однако при общем понимании консолидирующей роли медиа в период СВО в научной литературе обнаруживается ряд исследовательских лакун.

Первая проблемная зона связана с *дисбалансом в изучении уровней медиасистемы*. Существующие исследования фокусируются преимущественно на федеральном медиаландшафте, анализируя стратегии крупнейших телеканалов и информационных агентств, а также на цифровых средах — социальных сетях, телеграм-каналах, публичных страницах. К примеру, изучаются механизмы формирования общенациональной повестки, общественные вызовы современной медиасистеме [3], идеологические матрицы медиадискурса о военных конфликтах [4], политика памяти и мифы о прошлом [5], практика коммеморации в цифровой среде [6], морфоскульптура

образа «Герои СВО» в поисковых запросах интернет-пользователей [7], репрезентация солдатской смерти в военных некрологах [8], информационная агрессия в медиапространстве [9] и поиск новых форм работы с аудиторией [10]. При этом региональное телевидение остается на периферии научного внимания, несмотря на то, что именно региональные телеканалы, благодаря близости к аудитории и высокому уровню доверия, оказались ключевым актором в процессе консолидации на местах. Этот дисбаланс приводит к искаженному пониманию механизмов формирования общественного консенсуса: федеральный уровень задает общую рамку, но именно региональный уровень обеспечивает ее наполнение конкретным содержанием и эмоциональную вовлеченность аудитории через персонификацию глобальных процессов.

Вторая проблемная зона обусловлена *отсутствием научного осмысления принципиальной разницы в контент-стратегиях освещения СВО на федеральном и региональном уровнях медиасистемы*. Федеральные проекты о СВО строятся вокруг героизации образа русского воина и русского народа в целом, обоснования исторического момента и геополитического противостояния — то есть фокусируются на глобальном характере ситуации, где конкретный герой выступает инструментом иллюстрации общенациональной идеи, символом коллективного подвига. Региональное телевидение, напротив, реализует принципиально иную стратегию: оно ставит конкретного героя во главу угла, представляя его не как символ, а как живого человека — соседа, земляка, члена локального сообщества. Герой здесь не иллюстрирует общее дело, а олицетворяет его, становясь точкой эмоциональной идентификации для аудитории. Эта разница в подходах отражает различие в функциях: если федеральное телевидение

ние решает задачу идеологического обоснования и мобилизации в масштабах страны, то региональное — задачу социальной интеграции и эмоциональной поддержки на локальном уровне. Однако практика регионального телевидения не обеспечена методическим инструментарием, который позволил бы эффективно соотносить локальные истории с общефедеральной повесткой, настраивая универсальные смыслы на конкретный региональный контекст. Отсутствие такой методики затрудняет понимание того, как именно региональное телевидение дополняет и усиливает эффект федеральной повестки, каковы механизмы «перевода» общенациональных ценностей на язык локальных сообществ и какие типы героических образов наиболее эффективны для решения задач социальной интеграции. Эта проблема и стала основанием для настоящего исследования, направленного на разработку типологии героических образов и выявление практик их конструирования в эфире регионального телевидения.

Третья проблемная зона связана с *недооценкой масштаба и разнообразия регионального телевизионного ландшафта*. Только в структуре холдинга ВГТРК функционирует 97 региональных государственных телерадиокомпаний (ГТРК), охватывающих все субъекты Российской Федерации — от Калининграда до Камчатки, от Мурманска до Владикавказа. При этом в большинстве регионов действуют еще телеканалы, учрежденные правительствами субъектов Федерации, и коммерческие региональные телекомпании. Это создает чрезвычайно разнообразное медиaprостранство, в котором каждый регион формирует собственную повестку с учетом местной специфики: близости к зоне проведения СВО, этнокультурного состава населения, экономической структуры региона, исторической памяти. Например, освещение СВО в при-

граничных регионах (Белгородская, Курская, Брянская области) принципиально отличается от освещения в тыловых регионах; республики Северного Кавказа акцентируют внимание на участии земляков в СВО через призму традиционных ценностей и воинской доблести; промышленные регионы фокусируются на вкладе тружеников тыла в поддержку фронта. Отдельные исследования [11] фиксируют системную работу региональной журналистики по трансляции патриотических идей, однако отсутствие масштабного анализа не позволяет понять, каким образом региональное телевидение в целом реализует социальный заказ на консолидацию общества. Двадцатилетний опыт автора настоящего исследования шеф-редактором телеканала «Россия 24» в Ростовской области (ГТРК «Дон-ТР») дает глубинное знание принципов формирования программной политики, выстраивания триады «социальный заказ — государственный заказ — региональное телевидение», межрегионального взаимодействия в структуре холдинга ВГТРК. Включенность в профессиональный контекст создает основу для системного анализа практик регионального телевидения в масштабе всей страны.

Такой анализ требует понимания того, как региональное телевидение структурирует героический дискурс в ответ на многослойные общественные запросы. Существующие работы анализируют отдельные аспекты репрезентации героев, однако не раскрывают, какие грани консолидации актуализируются через различные образы (военная защита, гражданская мобилизация, семейная солидарность, социальная реинтеграция, экономическая поддержка, культурная преемственность), как меняется баланс между ними на разных этапах конфликта, какие механизмы персонификации используются для поддержания эмоциональной вовлеченности аудитории,

и как региональная специфика влияет на выбор доминирующих образов. Именно отсутствие такого системного понимания определяет четвертую проблемную зону.

В статье разработана типология героических образов, которая позволит систематизировать медиапрактики персонификации и выявить закономерности конструирования образа, что будет иметь как научную ценность (понимание механизмов работы региональных медиа в условиях неоднородности общественного мнения и формирование методологического инструментария для их анализа), так и практическую значимость (тиражирование успешных кейсов и совершенствование программной политики региональных телекомпаний).

Теоретическое и методологическое обоснование

Исследование медиапрактик регионального телевидения в период СВО опирается на теоретические подходы, позволяющие осмыслить трансформацию журналистики в условиях социальной турбулентности. Е.Л. Вартанова [12] убедительно обосновывает представление о журналистике как полифункциональной системе, в которой происходит актуализация базовых функций — коммуникативной, идеологической, культуроформирующей и др. Акцентируя внимание на «пересборке» журналистского творчества [13], автор констатирует, что медиа адаптируются к новым реалиям, переосмысляя свои задачи и инструменты. Обозначенный подход создает теоретическую основу для выявления преобладающих функций регионального телевидения в контексте СВО. В настоящем исследовании фокус сосредоточен на идеологической функции, которая в условиях специальной военной операции конкретизируется в задачах социальной интеграции, консолидации общества и формирования оборонного сознания.

С.Г. Корконосенко [14] разрабатывает категорию социального заказа как запроса общества к журналистике на удовлетворение конкретных потребностей в определенном месте и времени. Автор выделяет три блока структуры социального заказа: культурно-ценностный (духовно-идеологические контексты, обеспечивающие согласие и единение людей), предметно-тематический (приоритетные направления социально-экономического развития) и профессионально-исполнительский (квалификационная готовность к удовлетворению социальных запросов). Ключевым является понимание социального заказа как механизма взаимодействия общества и медиа, где источником выступает общество, а выразителями могут быть различные субъекты. Концепция ученого задает методологическую рамку анализа того, как региональное телевидение в период СВО отвечает на глубинный запрос аудитории на сопричастность, ценностные ориентиры и деятельную поддержку фронта.

А.В. Шевченко [15] обосновывает переход к постлиберальному консерватизму как ответ на исчерпание либеральной идеологии и необходимость обретения новых философских и политико-идеологических основ государства и общества. В этой парадигме массмедиа выступают ключевым инструментом формирования политической субъектности — способности граждан быть инициаторами и движителями общественных процессов, что задает идеологическую рамку для настоящего исследования. Принципы постлиберального консерватизма — национальные локализации, общественно-государственная субсидиарность, традиции достижения общего блага — коррелируют с запросом российского общества на укрепление национальной идентичности. На региональном уровне телевидение через персонификацию и укорененность в локальном контексте артикулирует общественно значимые

ценности и формирует политическую агентность граждан.

Р.В. Осин и М.В. Бабаева [16] предлагают модель привлекательности медиаперсон, выявляя ключевые факторы успешности образов (достоверность информации, личностные характеристики, визуальный контент, поведенческие паттерны). Предложенные факторы адаптированы для анализа героических образов в контексте военного конфликта и интегрированы в разрабатываемую типологию. А.В. Таскаева и С.А. Питина [17] прослеживают трансформацию образа героя в медийном дискурсе в исторической перспективе, что позволило выявить преемственность и новации в современных практиках героизации регионального телевидения.

Обращение к зарубежным исследованиям требует осторожности, поскольку значительная часть англоязычной литературы исходит из идеологических позиций, представляющих Россию агрессором. Однако методологические инструменты, используемые в этих работах, сохраняют аналитическую ценность. К. Yanchenko и E. Humprecht [18] выделяют механизмы легитимации через стратегические нарративы, С. Ononiwu [19] выявляет структуры и стратегии конструирования идеологически нагруженных образов конфликта (позитивная самопрезентация, негативная презентация другого, национальное самовосхваление). М. Petrova и А. Tapsoba [20] предлагают типологию каналов медиавлияния (информация, убеждение, координация), R. Phillips и V. Connelly [21] показывают роль культурных нарративов в героизации. Сравнительная перспектива, предложенная D. Chen [22] в исследовании муниципального телевидения в Китае, вносит важный вклад в понимание универсальных механизмов функционирования региональных медиа в странах с централизованной медиасистемой, позволяя осмыслить, как локальные медиа

адаптируют общенациональную повестку к запросам своей аудитории, что применимо к анализу российского регионального телевидения. Представленные подходы дают возможность исследовать практики героизации в эфире российского регионального телевидения, фокусируясь на механизмах конструирования медиаобразов.

Эмпирическая база: более 50 специальных проектов региональных телекомпаний из всех федеральных округов (2022–2025 гг.). Критерии отбора: географическая репрезентативность, разнообразие моделей вещания (ВГТРК, региональные каналы субъектов, коммерческие каналы), тематическая направленность (освещение СВО), регулярность выхода. Для каждого проекта было проанализировано не менее семи выпусков, что составило около 500 отдельных программ различных форматов и жанров: от портретных очерков и зарисовок до специальных репортажей, документальных фильмов, клипов и новелл. Среди них: «Вместе — сила» (ГТРК «ДонТР»), «Содружество Донбасс» (телеканал «ДОН 24»), «Код героя» и «Корни» (ГТРК «Волгоград-ТРВ»), «Петербург встречает СВОих» (Телеканал «Санкт-Петербург»), «Служу Отечеству» («TV Губерния», Воронеж), «Все для победы!» (Телеканал «Енисей», Красноярск), «Время СВОих» (НТРК «Чаваш Эн», Чувашия), «Мой герой» (Телеканал «Юрган»), «О СВОих» (ГТРК «Кострома») и др.

Для систематизации медиапрактик персонификации и выявления типологии героических образов применен комплексный подход, сочетающий несколько взаимодополняющих методов.

Метод матричного анализа применялся для структурирования характеристик героических образов. Выделенные параметры (социальный статус, характер участия, основная миссия, транслируемые ценности, личная история, территориальная принадлежность, связь с фрон-

том) легли в основу матрицы целостности образа героя. Метод тематического кодирования использовался для выявления повторяющихся паттернов репрезентации героев. Процедура включала три этапа: открытое кодирование (выделение характеристик героев — социальная роль, функция в нарративе, визуальная репрезентация, речевые характеристики), осевое кодирование (группировка характеристик в категории на основе сходства функций), селективное кодирование (определение типов героев и их связей с общественными запросами).

Контекстуальный анализ использовался для понимания встраивания героических образов в социокультурный и исторический контекст: анализ отсылок к историческим событиям (особенно к Великой Отечественной войне), использование культурных кодов и символов, адаптация глобальных нарративов к локальной специфике. Концептуальный анализ позволил обнаружить ключевые концепты, структурирующие героический дискурс (долг, честь, самопожертвование, служение, семья, Родина), и приемы их языкового и визуального воплощения. Метод помог понять, какие ценностные основания актуализируются через различные типы героев. Хронологический подход был необходим для прослеживания эволюции доминирующих типов героев на разных этапах СВО.

Основные результаты исследования

Особенностью большинства проектов в поддержку СВО является то, что они создаются преимущественно региональными компаниями государственной модели вещания — в структуре холдинга ВГТРК или учрежденными правительствами регионов. При этом редко выделяется отдельное финансирование на создание проектов, что говорит о высокой мотивации журналистских коллективов и понимании важности этой работы.

Ключевой медиапрактикой в рамках проектов в поддержку СВО стал человекоцентричный подход. Его суть заключается в рассказе о глобальных событиях через призму личных историй конкретных людей — участников СВО, их семей, волонтеров, врачей, инженеров и др. Этот метод позволяет персонифицировать абстрактные понятия патриотизма и долга, делая их понятными и эмоционально доступными для аудитории. Гуманизация медийного пространства также стала ответом на запрос аудитории на эмпатию и сопричастность.

Человекоцентричный подход реализуется через следующие тактики: **портретизация** (каждый выпуск — это история конкретного человека с именем, фамилией и сферой его деятельности), **локализация** (акцент на связи героя с «малой родиной», его корнях, семье, друзьях), **эмоционализация** (использование личных интервью, писем, видеообращений, создающих эмоциональную связь с аудиторией) и **интерактивность** (вовлечение зрителей через социальные сети, возможность помочь героям, отправить письма и посылки).

Для систематизации практик героизации была разработана типология, основанная на анализе целостного образа героя, формирующегося в медиадискурсе. Целостность образа определяется интеграцией семи ключевых параметров, представленных в авторской матрице героических образов (см. табл.).

На основании комплексного анализа специальных проектов выделены девять ключевых типов героев, через образы которых региональное телевидение конструирует консолидирующий дискурс. При этом при анализе контента следует учесть, что один и тот же персонаж может воплощать несколько типов одновременно, однако в каждом конкретном материале преобладает определенная репрезентационная доминанта.

Матрица героических образов: параметры целостности
The Matrix of Heroic Images: Integrity Parameters

Параметр / Parameter	Описание параметра / Parameter Description	Индикаторы параметра / Parameter Indicators	Конкретные воплощения / Specific Embodiments
Социальный ста- тус / Social Status	Положение героя в социальной структуре, его официальная роль	Военнослужащий, гражданский специ- алист, представитель власти, обществен- ный деятель, член семьи	Кадровый офицер, моби- лизованный, доброволец; врач, инженер, учитель; губернатор, мэр; во- лонтёр, благотворитель; жена, мать, сын участника СВО
Характер участия / The Pattern of the Participation	Форма вовлечен- ности героя в со- бытия, связанные с СВО	Прямое (боевое), обеспечивающее (ты- ловое), гуманитар- ное, идеологическое, символическое	Участие в штурмовых действиях; работа на обо- ронном предприятии; сбор и доставка гуманитарной помощи; проведение «Уро- ков мужества»; создание песни или стихотворения
Основная миссия / The main mission	Ключевая задача, которую вы- полняет герой в медиасюжете	Защита Родины, спасение жизней, по- мощь нуждающимся, технологическое развитие, воспитание молодёжи, духовная поддержка	Выполнение боевой за- дачи; эвакуация мирных жителей; организация быта беженцев; разработ- ка нового дрона; руковод- ство военно-патриотиче- ским клубом
Транслируе- мые ценности / Transmitted Values	Идеалы и мо- ральные уста- новки, которые несет в себе образ героя	Патриотизм, долг, честь, самопожертво- вание, солидарность, милосердие, профес- сионализм, семей- ные ценности	Прямая речь героя: «Это моя земля», «Работаем, братья!», «Своих не бро- саем»; закадровый текст, подчеркивающий его муже- ство, скромность, любовь к близким
Личная история / Personal Story	Наличие и глуби- на проработки персонального нарратива героя	Мотивация (почему пошёл/помогает), преодоление труд- ностей, личностная трансформация, семейная история	Рассказ о деду-ветеране ВОВ; история о том, как поездка на Донбасс из- менила мировоззрение; сюжет о преодолении ранения и возвращении в строй
Территориаль- ная принадлеж- ность / Territorial Affiliation	Связь героя с конкретным ре- гионом, городом, селом.	«Свой», «земляк», локальный герой; герой федерального масштаба, не при- вязанный к месту	Подчеркивание в сю- жете: «наш парень из станции...», «вологодские врачи...», «завод в Челя- бинске...». Использование региональной символики

Окончание табл. The End of the Table

Параметр / Parameter	Описание параметра / Parameter Description	Индикаторы параметра / Parameter Indicators	Конкретные воплощения / Specific Embodiments
Связь с фронтом / Connection with the Front	Характер и интенсивность взаимодействия героя с линией боевого соприкосновения.	Нахождение на передовой, регулярные поездки в зону СВО, дистанционная помощь, родственная связь с участником СВО	Репортаж из окопа; сюжет о волонтере, отвозящем груз «за ленточку»; рассказ об инженере, чей беспилотник используется на фронте; интервью с матерью солдата

1. *Герой-воин*. Центральный образ, особенно на начальном этапе СВО. Ключевой медиаприем — локализация и персонификация: абстрактный военнослужащий конкретизируется через образ земляка с узнаваемой биографией и мотивацией. Проекты «Код героя» (ГТРК «Волгоград-ТРВ») и «Откуда берутся герои» (ГТРК «Поморье») реализуют жанр портретного очерка, где через интервью и свидетельства близких конструируется образ защитника, чья мотивация укоренена не в абстрактном патриотизме, а в конкретных ценностях: защите семьи, долге перед предками, невозможности оставаться в стороне. Визуальное воплощение включает архивные материалы, демонстрирующие героя в мирном контексте, что создает эффект узнавания и эмоциональной близости для аудитории.

2. *Герой-волонтер*. Образ, репрезентирующий мобилизацию гражданского общества и символизирующий единство фронта и тыла. Медиаконструирование основано на демократизации героического: показывается, что внести вклад может каждый, независимо от возраста, профессии или социального статуса. Проект «Вместе — сила» (ГТРК «Дон-ТР») демонстрирует разнообразие форм волонтерской активности — от производства окопных свечей до организации благотворительных концертов. Важным эле-

ментом является визуализация обратной связи: демонстрация того, как помощь достигает адресата, формирует замкнутый цикл позитивной мотивации и стимулирует вовлечение новых участников.

3. *Герой-семьянин*. Образ, через который артикулируются ценности верности, ожидания и семейной устойчивости. Центральным медиафеноменом стал изначально не телевизионный проект «Жена героя», масштабированный из Самары на всю страну. Фото-выставки и телесюжеты, где жены военнослужащих фотографируются в кителях мужей, выступают как символический акт солидарности и поддержки. Практически все региональные телеканалы развили эту практику, создавая нарративы о семьях как «тыловой крепости», без которой невозможна победа. Особое внимание уделяется детским практикам поддержки (письма, рисунки), формирующим межпоколенческую передачу ценностей.

4. *Герой-ветеран*. Образ, обеспечивающий историческую преемственность и легитимацию текущих событий через связь с героическим прошлым. Ветераны предыдущих конфликтов (Афганистан, Чечня) позиционируются как наставники, а ветераны Великой Отечественной войны — как носители высшего морального авторитета, связывающие СВО с борьбой

против нацизма. Проект «С чего начинается Родина» (НТС, Севастополь) использует исторические параллели между обороной города в 1941–1942 гг. и современными событиями. Медиаприем основан на актуализации исторической памяти и конструировании непрерывности защитнической традиции.

5. *Герой-труженик тыла*. Образ, представляющий вклад гражданского сектора в достижение победы и актуализирующий идею технологического суверенитета. В фокусе — работники оборонных предприятий, инженеры, медики. Конструирование образа строится на персонификации производственного процесса: вместо безликих цехов показываются конкретные люди с их трудовыми буднями и профессиональной гордостью. Особое место занимают нарративы о медиках, возвращающих раненых к жизни, что формирует уважение к труду и подчеркивает — победа достигается не только на фронте.

6. *Герой-наставник*. Образ, воплощающий связь поколений и работу на будущее. Учителя, тренеры, руководители патриотических клубов позиционируются как агенты социализации, формирующие мировоззрение молодого поколения. Медиапрезентация строится на демонстрации результативности воспитательной работы: часто показываются истории о том, как бывшие ученики участвуют в СВО, подтверждая эффективность патриотического воспитания и создавая нарратив преемственности.

7. *Герой-творец*. Образ, демонстрирующий, что культура является частью консолидирующего процесса. Музыканты, поэты, художники создают произведения, вдохновляющие бойцов и общество. Проект «Песня на войне» (Первый Крымский) и короткие музыкальные клипы в рамках проекта «Письмо солдату» (БСТ, Башкортостан) обладают высоким вирусным потенциалом благодаря простоте формы и эмоциональной силе.

Важно, что авторами часто являются сами участники СВО или их близкие.

8. *Герой-инноватор*. Образ, символизирующий интеллектуальный и технологический потенциал нации. Инженеры и изобретатели, создающие новые технологии для фронта (дроны, системы связи, медицинское оборудование, средства защиты), представлены через эволюционирующий нарратив: от народной смекалки на начальном этапе СВО к системным инновациям и технологическому превосходству. Если в 2022 г. акцент делался на импровизационных решениях энтузиастов, то к 2024–2025 г. в фокусе оказываются передовые разработки, превосходящие аналоги противника. Этот образ формирует представление о современной войне как о битве не только характеров, но и технологий, а также актуализирует гордость за способность страны отвечать на вызовы, демонстрируя инженерное и научное превосходство.

9. *Герой-символ*. Тип, представляющий человека, совершившего акт высшего самопожертвования, чей подвиг обретает мифологическое измерение и вписывается в пантеон национальной славы. В отличие от других типов, акцент делается не на личной истории, а на самом акте подвига, который становится легендой и обеспечивает историческую преемственность. Примеры: летчик Александр Антонов, направивший горящий самолет на колонну противника (повторение подвига Николая Гастелло); экипаж танка «Алеша», в одиночку сразившийся с восемью единицами бронетехники противника. Важнейшей характеристикой данного типа является способность вдохновлять на творчество и становиться частью культурного кода. Так, подвиг Александра Антонова нашел отражение в видеобалладе ростовских художников Георгия и Анастасии Бегма «Герои не умирают!», песне лтчика-испытателя Александра Зайцева и спец-

проектах донского телевидения, приуроченных к государственным праздникам.

Типология героев в медиадискурсе регионального телевидения отчетливо демонстрирует эволюцию доминирующих типов, отражающую динамику общественных настроений и задач на разных этапах специальной военной операции.

На начальном этапе (весна–осень 2022 г.) — в период шока от начала операции и необходимости мобилизации — в медиaprостранстве доминировал образ «героя-воина». Основной акцент делался на мужестве, профессионализме и самоотверженности военнослужащих, а репортажи были сфокусированы на фронтовых успехах и подвигах на передовой. Однако по мере стабилизации линии фронта и адаптации общества к новым реалиям (конец 2022–2023 гг.) фокус медиа сместился. На первый план вышли типы «героя-волонтера», «героя-труженика тыла» и «героя-семьянина», которые символизировали долгосрочную вовлеченность всего общества и понимание того, что СВО — это не спринт, а марафон, требующий консолидации усилий фронта и тыла.

В последующий период (2024–2025 гг.) происходит переход к стратегическому осмыслению будущего, что отражается в росте популярности «героя-наставника» и «героя-инноватора». Общество начинает думать не только о текущих задачах, но и о том, какое поколение вырастет после окончания СВО, какие технологии будут разработаны, и как сохранить достигнутый уровень единства. Образ «героя-творца» также трансформируется: если на первом этапе их творчество было направлено на осмысление и объединение, то сейчас оно становится частью новой культурной парадигмы, востребованной как в мирной жизни, так и на фронте. Одновременно усиливается роль «героя-ветерана» в связи с необходимостью исторической

легитимации происходящего и встраивания СВО в общий нарратив борьбы России за свой суверенитет.

Выводы

Типология героических образов регионального телевидения в период СВО выступает не только аналитическим инструментом, но и практической методологией, формирующей систему координат для целенаправленного конструирования консолидирующего дискурса в ответ на конкретный социальный заказ в определенном месте и времени.

Разработанные критерии (социальная роль, ценностная доминанта, эмоциональная модальность, нарративная структура) обладают качествами адаптивности и масштабируемости, что открывает возможности конструировать новые образы в зависимости от специфики региона и исторического момента. Например, в приграничных регионах, где актуальна интеграция новых территорий, типология может быть расширена за счет образа «героя-интегратора» — человека, восстанавливающего и развивающего освобожденные территории, налаживающего связи между старыми и новыми жителями региона, т.е. региональное телевидение получает инструмент для работы с любой актуальной повесткой.

Практики персонификации, зафиксированные в типологии героических образов, сохраняют актуальность и после завершения военной фазы конфликта: тема СВО не исчезнет из медийного дискурса, а обретет иное историческое толкование. Переход к мирной повестке потребует трансформации героических образов — от «героя-воина» к «герою-ветерану», от «героя тыла» к «герою-созидателю». Эти практики станут основой для решения задач социально-экономического развития регионов, сохранения исторической памяти и формирования новых ценностных ориентиров. Типология, таким образом, выступает не ста-

тичной схемой, а динамичным методическим инструментом, способным эволюционировать вместе с социальным заказом.

Уникальный потенциал регионального телевидения определяется не в сравнении его эффективности с федеральным, а в его имманентных свойствах: высоком уровне доверия к местным журналистам, воспринимаемым как «свои», способности персонифицировать глобальные процессы через локальные истории и обеспечивать эмоциональную вовлеченность аудитории. Этот потенциал может быть многократно усилен через развитие практик совместного творчества федеральных и региональных журналистов. Успешный прецедент подобного взаимодействия уже существует: документальный фильм «Россия — Чили: однажды и навсегда», созданный Сергеем Брилевым совместно с журналистом ГТРК «Волгоград-ТРВ» Надеждой Кулешовой, демонстрирует, как локальный фокус и федеральный масштаб могут давать синергетический эффект при работе с геополитической повесткой. Тиражирование подобных практик в контексте СВО позволило бы объединить персонифицированные истории с общенациональным нарративом, усиливая консолидирующий потенциал обеих уровней медиасистемы.

Вместе с тем дальнейшее развитие практик героизации на региональном телевидении сталкивается с рядом системных вызовов, требующих перспективного осмысления.

1. *Проблема нарративной устойчивости.* Первоначальная концентрация на военной тематике, эффективная в период мобилизации, в долгосрочной перспективе приводит к риску эмоционального выгорания аудитории. Региональное телевидение уже реализует человекоцентричный подход через персонифицированные истории, однако задача состоит в дальнейшей диверсификации

героических образов и усложнении нарративов: от героизации отдельных поступков к исследованию долгосрочных социальных и психологических трансформаций, вызванных конфликтом

2. *Риск девальвации героического.* Ограниченный набор сюжетов и повторяемость образов могут привести к «инфляции героизма», когда подвиг становится рутинной. Преодоление этого вызова лежит в плоскости усложнения самого понятия героя: от «героя-воина» к «герою рефлексирующему», «герою, преодолевающему травму», «герою-созидателю мирной жизни», что требует от редакций более глубокой драматургической и психологической проработки историй.

3. *Отсутствие системной интеграции и масштабирования.* Успешные проекты, созданные на энтузиазме, часто остаются локальными кейсами. Отсутствие целевого финансирования и стратегии продвижения на федеральный уровень ограничивает их потенциал. Решением может стать создание системного механизма интеграции. Например, платформа «Смотрим» холдинга ВГТРК уже сегодня является потенциальной площадкой для лучших региональных проектов. Однако эта практика не систематизирована. Разработка отдельной стратегии по отбору, позиционированию и продвижению регионального контента на федеральном уровне (по аналогии с анонсированием сериалов в новостных выпусках) позволила бы создать синергетический эффект, обогащая федеральный эфир уникальными локальными историями и предоставляя региональным журналистам выход на общенациональную аудиторию.

4. *Проблема этической рамки.* Работа с темой СВО ставит перед журналистами острые этические вопросы: как рассказывать о погибших, не эксплуатируя горе семей? Как показывать раненых, сохраняя их достоинство? Как из-

бежать неуместной героизации войны, при этом поддерживая тех, кто находится на фронте? Эти дилеммы требуют не только высокого профессионализма, но и выработки общих этических стандартов для всей отрасли, позволяющих находить баланс между сочувствием, уважением и выполнением профессионального долга.

Таким образом, проведенное исследование закладывает методологический фундамент для стратегического развития программной политики регионального телевидения — актора, доказавшего свою способность через человекоцентричный подход формировать общественное мнение и укреплять социальную ткань общества.

Список использованной литературы

1. Корконосенко С.Г. Социальный заказ журналистике в исследовательской повестке / С.Г. Корконосенко. — EDN HJGLOB // Журналистика XXI века: повестки дня : материалы XXIX Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 21–22 нояб. 2025 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург, 2025. — С. 11–18.
2. Корнилова Е.Е. Роль телевидения в преемственности поколений и формировании ценностных установок и ориентиров / Е.Е. Корнилова, Е.В. Ширина. — DOI 10.15826/izv1.2025.31.3.038. — EDN XTMIXU // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2025. — Т. 31, № 3. — С. 5–17.
3. Шевченко А.В. Состояние культуры национальной безопасности в условиях дисформативной идентичности: Формирование оборонного сознания / А.В. Шевченко. — EDN QVFZHV // Российская государственность в геополитическом пространстве XXI века: конкуренция, партнерство, ценности : материалы XI Науч.-практ. конф., 13–14 окт. 2023 г. / науч. ред. Р.В. Евстифеев. — Владимир, 2024. — С. 15–20.
4. Батурина Т.А. Идеологическая матрица медиадискурса о военных конфликтах: инвариантность стратегий и вариативность реализации / Т.А. Батурина. — DOI 10.7256/2454-0749.2025.11.76916. — EDN DIQFLK // Филология: научные исследования. — 2025. — № 11. — С. 123–132.
5. Линченко А.А. Мифы о прошлом в медиасреде: теоретические основания и российская политическая практика / А.А. Линченко. — DOI 10.25136/2409-7144.2022.1.32640. — EDN LXWWMС // Социодинамика. — 2022. — № 1. — С. 1–17.
6. Бубнов А.Ю. Герои и символы специальной военной операции: практики коммеморации в цифровой среде / А.Ю. Бубнов, М.А. Савельева. — DOI 10.55959/MSU0868-4871-12-2023-2-1-7-26. — EDN TWMYHT // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2024. — № 1. — С. 7–26.
7. Николайчук И.А. Морфоскульптура «Герои СВО»: особенности формирования и анализ популярности в системе поисковых запросов интернет-пользователей / И.А. Николайчук, М.А. Савельева. — DOI 10.24412/2311-1763-2026-1-1-1. — EDN DFUNKF // Наука. Общество. Оборона. — 2026. — № 1 (46). — С. 1–1.
8. Матвеев В.В. Репрезентация солдатской смерти: дискурс-анализ военных некрологов в контексте СВО / В.В. Матвеев. — DOI 10.19181/inter.2025.17.1.4. — EDN ATOZBC // Интеракция. Интервью. Интерпретация. — 2025. — Т. 17, № 1. — С. 63–86.
9. Соломатин А.Н. Практическое применение комплексной информационной агрессии против интересов России в период украинского конфликта / А.Н. Соломатин, Д.А. Мириманов. — EDN GGLEGX // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2025. — № 1. — С. 147–155.
10. Фролова Т.И. Гуманизация медиасреды как актуальная задача взаимодействия российских журналистов и некоммерческого сектора / Т.И. Фролова, А.С. Гатилин, О.В. Вржесинская. — DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.121150. — EDN YMIMTS // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2025. — № 4. — С. 121–150.
11. Лепилкина О.И. Тележурналистика патриотической направленности на Северном Кавказе / О.И. Лепилкина, Е.А. Заможных, М.В. Ткачев. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(3).488-503. — EDN EAYAXY // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 3. — С. 488–503.

12. Вартанова Е.Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330. — EDN THORZB // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2024. — Т. 49, № 6. — С. 3–25.

13. Вартанова Е.Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2024.815. — EDN VGOYVU // Меди@льманах. — 2024. — № 2. — С. 8–15.

14. Корконосенко С.Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики / С.Г. Корконосенко. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).5-19. — EDN OSQKCD // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 5–19.

15. Шевченко А.В. Политический субъект на фоне постлиберального медиаландшафта / А.В. Шевченко. — EDN GAKFSH // Журналистика XXI века: повестки дня : материалы XXIX Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 21–22 нояб. 2025 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург, 2025. — С. 123–131.

16. Осин Р.В. Код привлекательности: что делает медиаперсону успешной в глазах аудитории / Р.В. Осин, М.В. Бабаева. — DOI 10.7256/2454-0722.2025.4.76947. — EDN HDFEJE // Психология и психотехника. — 2025. — № 1. — С. 81–92.

17. Таскаева А.В. Трансформация образа героя в медийном дискурсе / А.В. Таскаева, С.А. Питина. — DOI 10.30853/phil210340. — EDN KFQPVA // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2021. — Т. 14, № 7. — С. 2215–2220.

18. Yanchenko K. Strategic Narratives on Social Media: How Information Environments Shape the Russian-Ukrainian War Discourse in Seven European Countries / K. Yanchenko, E. Humprecht // International Journal of Communication. — 2025. — No. 19. — P. 31343158.

19. Ononiwu C. Ideology and Cognitive Stereotypes in Media Representation of the Russia — Ukraine Conflict / C. Ononiwu // Media, War & Conflict. — 2024. — URL: <https://doi.org/10.1177/17506352231201743>.

20. Petrova M. Information and Conflict: From the Role of (Social) Media and Public Opinion to Big Data and Forecasting / M. Petrova, A. Tapsoba. — DOI 10.1093/epolic/eiaf012 // Economic Policy. — 2025. — No. 40(124). — P. 845–878.

21. Phillips R. Between Heroization and Victimization. Assessing Empirical Evidence of Representations of Veterans in a Pre- and Post-Heroic Era / R. Phillips, V. Connelly // Military Heroism in a Post-Heroic Era. — Springer, 2024. — P. 69–87.

22. Chen D. Facilitating Public Service Provision: The Emerging Role of Municipal Television News in China / D. Chen. — DOI 10.1017/S0305741017000571 // The China Quarterly. — 2017. — No. 229. — P. 130–149.

References

1. Korkonosenko S.G. Social Demand for Journalism in the Research Agenda. In Korkonosenko S.G. (ed.). *Journalism of the 21st Century: Agendas. Materials of the 29th International Scientific Conference, Saint Petersburg, November 21–22, 2025*. Irkutsk, 2025, pp. 11–18. (In Russian). EDN: HJGLOB.

2. Kornilova E.E., Shirina E.V. The Role of Television in the Continuity of Generations and the Formation of Value Attitudes and Guidelines. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2025, vol. 31, no. 3, pp. 5–17. (In Russian). EDN: XTMIXU. DOI: 10.15826/izv1.2025.31.3.038.

3. Shevchenko A.V. The State of the National Security Culture in the Context of a Disformative Identity: The Formation of a Defense Consciousness. In Evstifeev R.V. (ed.). *Russian Statehood in the Geopolitical Space of the 21st Century: Competition, Partnership, Values. Materials of the 11th International Scientific Conference, Vladimir, October 13–14, 2023*. Vladimir, 2024, pp. 15–20. (In Russian). EDN: QVFZHV.

4. Baturina T.A. The Ideological Matrix of Media Discourse on Military Conflicts: Invariance of Strategies and Variability of Implementation. *Filologiya: nauchnye issledovaniya = Philology: Scientific Researches*, 2025, no. 11, pp. 123–132. (In Russian). EDN: DIQFLK. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.11.76916.

5. Linchenko A.A. Myths about the Past in Media Environment: Theoretical Grounds and Russian Political Practice. *Sotsiodinamika = Sociodynamics*, 2022, no. 1, pp. 1–17. (In Russian). EDN: LXWWMC. DOI: 10.25136/2409-7144.2022.1.32640.

6. Bubnov A.Yu., Savel'eva M.A. Heroes and Symbols of a Special Military Operation: Practices of Commemoration in the Digital Environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Politicheskie nauki = Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science*, 2024, no. 1, pp. 7–26. (In Russian). EDN: TWMYHT. DOI: 10.55959/MSU0868-4871-12-2023-2-1-7-26.

7. Nikolaichuk I.A., Savel'eva M.A. Morphosculture “Heroes of the Special Military Operation”: Features of Formation and Analysis of Popularity in the Search Engines of the Web Users. *Nauka. Obshchestvo. Oborona = Science. Society. Defense*, 2026, no. 1, pp. 1–1. (In Russian). EDN: DFUNKF. DOI: 10.24412/2311-1763-2026-1-1-1.

8. Matveenko V.V. Representation of Soldiers' Death: Discourse Analysis of Military Obituaries in the Context of the Special Military Operation. *Interaktsiya. Interv'y u. Interpretatsiya = Interaction. Interview. Interpretation*, 2025, vol. 17, no. 1, pp. 63–86. (In Russian). EDN: ATOZBC. DOI: 10.19181/inter.2025.17.1.4.

9. Solomatin A.N., Mirimanov D.A. Practical Application of Comprehensive Information Aggression Against the Interests of Russia During the Ukrainian Conflict. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2025, no. 1, pp. 147–155. (In Russian). EDN: GGLEGX.

10. Frolova T.I., Gatlin A.S., Vrzhesinskaya O.V. Humanization of the Media Environment as a Pressing Challenge of Russian Journalism: Non-Profit Organizations and the Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, 2025, no. 4, pp. 121–150. (In Russian). EDN: YMIMTS. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.121150.

11. Lepilkina O.I., Zamozhnykh E.A., Tkachev M.V. Patriotic TV Journalism in the North Caucasus. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistsiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 3, pp. 488–503. (In Russian). EDN: EAYAXY. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(3).488-503.

12. Vartanova E.L. Functions of Journalism: Traditional and New Approaches. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism* 2024, vol. 49, no. 6, pp. 3–25. (In Russian). EDN: THORZB. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330.

13. Vartanova E.L. Digital Transition: From Technological to Essential Media Transformations? *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2024, no. 2, pp. 8–15. (In Russian). EDN: VGOYVU. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2024.815.

14. Korkonosenko S.G. The Concept of Social Demand in the Theory and Practice of Journalism. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistsiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 1, pp. 5–19. (In Russian). EDN: OSQKCD. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).5-19.

15. Shevchenko A.V. A Political Actor Against the Background of a Post-Liberal Media Landscape. In Korkonosenko S.G. (ed.). *Journalism of the 21st Century: Agendas. Materials of the 29th International Scientific Conference, Saint Petersburg, November 21–22, 2025*. Irkutsk, 2025, pp. 123–131. (In Russian). EDN: GAKFSH.

16. Osin R.V., Babaeva M.V. Attractiveness Code: What Makes a Media Person Successful in the Eyes of the Audience. *Psikhologiya i psikhotehnika = Psychology and Psychotechnics*, 2025, no. 1, pp. 81–92. (In Russian). EDN: HFFFJE. DOI: 10.7256/2454-0722.2025.4.76947.

17. Taskaeva A.V., Pitina S.A. Hero's Image Transformation in Media Discourse. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2021, no. 7, pp. 2215–2220. (In Russian). EDN: KFQPV. DOI: 10.30853/phil210340.

18. Yanchenko K., Humprecht E. Strategic Narratives on Social Media: How Information Environments Shape the Russian-Ukrainian War Discourse in Seven European Countries. *International Journal of Communication*, 2025, no. 19, pp. 3134–3158.


19. Ononiwu C. Ideology and Cognitive Stereotypes in Media Representation of the Russia — Ukraine Conflict. *Media, War, Conflict*, 2024. Available at: <https://doi.org/10.1177/17506352231201743>.

20. Petrova M., Tapsoba A. Information and Conflict: From the Role of (Social) Media and Public Opinion to Big Data and Forecasting. *Economic Policy*, 2025, no. 40(124), pp. 845–878. DOI: 10.1093/epolic/eiaf012.


21. Phillips R., Connelly V. Between Heroization and Victimization. Assessing Empirical Evidence of Representations of Veterans in a Pre- and Post-Heroic Era. In *Military Heroism in a Post-Heroic Era*. Springer, 2024, pp. 69–87.

22. Chen D. Facilitating Public Service Provision: The Emerging Role of Municipal Television News in China. *The China Quarterly*, 2017, no. 229, pp. 130–149. DOI: 10.1017/S0305741017000571.

Информация об авторе

Суховеева Ирина Акимовна — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики массовой коммуникации, Южный федеральный университет, 344006, Российская Федерация г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42,  <https://orcid.org/0009-0008-7308-4678>, SPIN-код: 6968-5372.

Author Information

Irina A. Sukhovееva — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Mass Communication, Southern Federal University, 105/42 Bolshaya Sadovaya Str., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation,  <https://orcid.org/0009-0008-7308-4678>, SPIN-Code: 6968-5372.