

РАКУРСЫ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕРОЕВ И ПРАЗДНИКОВ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ¹

А. А. Маковский, И. В. Суслов

Андрей Андреевич Маковский

Эл. почта: aamakovsky@mail.ru. ORCID 0000-0002-5505-3295.

Псковский государственный университет, пл. Ленина, д. 2, Псков, 180000, Россия.

Иван Владимирович Суслов

Эл. почта: suslov85@inbox.ru. ORCID 0000-0003-0991-6368.

Саратовская государственная юридическая академия, ул. Им. Чернышевского Н. Г.,
зд. 104, стр. 3, 410056, Россия.

Аннотация. В статье анализируется процесс возврата государственной политики к интеграции традиционных ценностей. Исследуется восприятие студенческой молодежью (Саратовской и Псковской областей) медиаобразов героев, праздников в социальных сетях и потребительские практики на маркетплейсах в период их празднования. Эмпирическую основу исследования составили социологический опрос студентов, две фокус-группы, контент-анализ Telegram-каналов и сообществ ВКонтакте, а также мониторинг маркетплейсов Ozon и Wildberries. В статье делаются выводы об особенностях восприятия общегосударственных героев прошлого и настоящего молодым поколением. Современный герой чаще всего ассоциируется с личным успехом, заботой о близких и «героизмом повседневности», а не с деятельностью на благо государства. При этом отмечается положительный переход от «Я»-героя настоящего — к героям, совершившим конкретный подвиг, к людям, чьи профессии призваны отстаивать интересы граждан и защищать их. Интересные данные представлены в сфере восприятия молодежью праздников. Основными скрепляющими традициями отмечаются Новый год, Пасха, День Победы. Анализ маркетплейсов также подтверждает покупательскую активность товаров с атрибутами этих праздников. При этом «новые» государственные праздники, такие как День России, День семьи, любви и верности, День народного единства, характеризуются низкой интеграцией в молодежное сообщество, что объясняется отсутствием устоявшихся ритуалов, слабой медийной артикуляцией и ограниченным потребительским потенциалом. Сделан вывод, что цифровой медиадискурс воспроизводит как консолидирующие, так и фрагментированные модели коллективной идентичности, а актуализация традиционных ценностей носит избирательный характер и зависит от наличия устойчивых ритуалов, эмоциональной насыщенности образов и их включенности в повседневные практики.

Ключевые слова: традиционные ценности, герой, праздники, медиаобразы, молодежь, идентичность.

Для цитирования: Маковский А. А., Суслов И. В. Ракурсы традиционных ценностей: репрезентация героев и праздников современной России в медиадискурсе. *Южно-российский журнал социальных наук*. 2026. Т. 27. № 1. С. 49–63.

Введение

В современной России наблюдается выраженный тренд государственной политики к популяризации традиционных ценностей, закреплённых в указе Президента РФ, где обозначены 17 ключевых ориентиров. Эти ценности интегрируют культурное и моральное наследие советского человека и одновременно

¹ Работа выполнена в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (тема: «Традиционные ценности, герои, праздники в современном цифровом пространстве: медиа-образы как ресурсы укрепления гражданской идентичности и противодействия ложной идентичности (1025022800147-0)»).

опираются на основы культурного кода российской цивилизации. Данный процесс можно рассматривать как своеобразный ренессанс, сменяющий либеральную парадигму 1990–2000-х гг. и отражающий трансформацию общественных ориентиров. В идеологическом измерении он представляет собой переход от концепции «конца истории» Ф. Фукуямы, где либеральному порядку приписывалась безальтернативность, и одновременно — ответ российской цивилизации на экспансию западных идей. Популяризация традиционных ценностей становится стратегическим направлением укрепления идентичности и социального единства российского общества.

При этом существует определенная проблема в понимании восприятия ценностей населением, и в частности молодежью. Несмотря на декларируемую приверженность традиционности, индивиды на бытовом и практическом уровне, наоборот, могут не воспринимать или игнорировать ценности либо замещать их привычной западной моделью потребления. Своего рода «лакмусовой бумагой» восприятия ценностей молодежью являются социальные сети — их среда общения, отдыха и источник информации. Мы исходим из положения о том, что понимание сложного идеологического и медиаконструкта возврата тенденций к традиционным ценностным ориентирам возможно за счет анализа восприятия населением героев как примера для подражания и праздников как традиций семьи, личности и социума. В связи с чем в статье поднимается исследовательский вопрос: каким образом медиаобразы героев, праздников конструируют ренессанс традиционных ценностей в современном российском обществе и как они воспринимаются студенческой аудиторией? Соответственно, предметом исследования является репрезентация традиционных ценностей через медиаобразы героев и праздников (прежде всего в Telegram-каналах и группах ВКонтакте) и их восприятие студенческой молодежью.

Мы исходим из положения, что праздники и герои, с точки зрения социально-антропологической перспективы, являются фундаментальными основаниями и ресурсами воспроизводства социальной целостности и коллективной идентичности. Развитие общества сопровождается трансформацией смыслов, функций и форм празднования, а также моделей героизации, отражая эволюционные изменения в социальной организации, структуре времени и символическом воображении.

Степень изученности

В науке подробно изучена проблематика восприятия праздников и героев как проводников традиционных ценностей в массы. Так, по наблюдению Э. Дюркгейма, ритуалы и праздники выполняли функцию «коллективного возбуждения», позволяя группе переживать единство через совместное повторение сакральных действий (Дюркгейм, 1996). Канон национальных героев, закреплённый в школьных учебниках, литературе, кинематографе и памятниках, вписывается, по выражению М. Хальбвакса, в «социальные рамки памяти» (Хальбвакс, 2007), регламентирующие коллективное воображение. Согласно позиции М. Кастельса, глобальная социокультурная конвергенция и становление сетевого общества (Кастельс, 2000) запустила конкуренцию культурных нарративов, что, в частности, привело к активной популяризации и универсализации западных праздников и героев в разных странах.

В отечественной науке особое место занимают работы, посвящённые исследованиям героизма и героических образов в массовом сознании. В работах И. И. Кузнецова, В. Троцук и М. В. Субботиной анализируется влияние кинематографа на формирование социальных представлений о героизме, а также выявляются устойчивые и изменчивые компоненты образов героев (Кузнецов, Куликова, Петрова, 2023; Троцук, Субботина, 2023). Межпоколенческие различия в восприятии героизма и его связи с образами будущего рассматриваются М. А. Подлесной и И. В. Ильиной (Подлесная, Ильина, 2023). Эти исследования показывают, что героизм является важным медиакультурным ресурсом символической интеграции общества. Однако героические образы в них анализируются преимущественно через отдельные каналы репрезентации, прежде всего кино и массовое сознание, тогда как медиадискурс как целостная среда производства, трансляции и конкуренции образов героев исследован недостаточно.

В последние годы в российской науке усиливается внимание к цифровой среде как пространству актуализации политических эмоций, идентичностей и ценностных установок. Ранние исследования политизации социальных сетей, выполненные А. В. Абрамовым и С. Н. Федорченко, заложили основания анализа социальных медиа как пространства формирования политических идентичностей (Абрамов, Федорченко, 2016). В исследовании Д. Г. Балуева и Д. И. Каминченко показано, что социальные медиа не только отражают, но и структурируют ценностную картину общества (Балуев, Каминченко, 2017). Исследования А. Ю. Долгова и Е. Ю. Цумаровой демонстрируют, что национальная гордость, доверие, чувство величия страны проявляются и артикулируются в цифровом медиaprостранстве (Долгов, 2025; Цумарова, 2025).

Существенный вклад в понимание эмоциональных оснований национальной лояльности внесла М. Нуссбаум, разработавшая концепцию политических эмоций, в рамках которой любовь, гордость и привязанность к нации трактуются как необходимые аффективные ресурсы политического порядка (Нуссбаум, 2023). Социально-психологическое измерение гордости и стыда как моральных эмоций раскрывается в работах Дж. Стетс и М. Картера (Stets, Carter, 2012). Кросс-национальные исследования Г. Ариэли, К. Влаховой, К. Майтингера показывают, что национальная гордость имеет контекстуальный характер, зависит от политического режима, институционального доверия, культурной памяти и нормативных ожиданий (Ariely, 2017; Ariely, 2018; Meitinger, 2018; Vlachová, 2019). Особое значение для анализа героев и праздников имеет направление, связанное с различием конструктивного и слепого патриотизма, поскольку оно позволяет оценивать не только интегративный, но и потенциально идеологизирующий эффект публичных символических репрезентаций.

Таким образом, степень изученности проблемы позволяет выделить несколько важных выводов. Во-первых, в отечественной науке накоплен значительный материал по вопросам национальной гордости, патриотизма, героизма и идентичности. Во-вторых, в зарубежных исследованиях разработаны продуктивные подходы к анализу политических эмоций, моральных оснований национальной лояльности и цифрового национализма. В-третьих, несмотря на наличие работ о медиа и социальных сетях, образы героев и праздников современной России пока редко становятся предметом специального исследования именно как элементы медиадискурса, обладающего собственной структурой, логикой отбора,

символической и аффективной организацией. Тем самым сохраняется исследовательская лакуна, связанная с необходимостью комплексного анализа того, каким образом в современной медиасреде репрезентируются герои и праздники России, какие ценности и модели идентичности при этом актуализируются, а также какие механизмы символического производства обеспечивают устойчивость и изменчивость этих образов.

Методология исследования

Методологическая основа исследования опирается на концепцию медиаобраза (С. Холл, Д. Фиске), теорию коллективной идентичности М. Кастельса, а также теорию культурной памяти Я. Ассмана. В рамках данного подхода традиционные ценности рассматриваются как важный драйвер формирования гражданской идентичности, проявляющийся через систему символов и практик. Ключевыми медиаторами этой идентичности выступают герои, олицетворяющие образцы для подражания и механизмы общественного единения вокруг лидеров и их поступков; праздничные практики и ритуалы, закрепляющие коллективную память.

Эмпирическую базу исследования составил количественный опрос в 2025 г., направленный на выявление ценностных ориентаций молодежи Псковской и Саратовской областей (N=203). Опрос носил локальный исследовательский характер и не претендовал на репрезентацию всей российской молодежи. Его задача заключалась в выявлении типичных смысловых и ценностных ориентаций в исследуемой студенческой аудитории. В выборку вошли студенты направления юриспруденция Псковского государственного университета и Саратовской государственной юридической академии. Отметим, что подобные локальные социологические опросы на базе Псковского государственного университета проводятся ежегодно с 2022 г. Данные опросов за предыдущие годы также представлены в исследовании.

Важной частью исследования стало проведение двух фокус-групп (N=7) с участием представителей молодёжи и экспертного сообщества на базе Псковского государственного университета (26 сентября 2025 г.) и Саратовской государственной юридической академии (27 сентября 2025 г.). Задачей фокус-групп являлась верификация результатов количественного опроса и углублённое изучение структуры ценностных ориентиров, системы личных героев и отношения молодёжи к патриотической деятельности.

Проведён контент-анализ (2024 г. — январь — июнь 2025 г.) десяти наиболее популярных сообществ ВКонтакте с молодежной аудиторией (N=10: «Леонардо Дайвинчик», «Кинокайф — Лучшие фильмы», «Приколы | Смеяка», «ВКонтакте», «МДК», «ЁП», «Смейся до слёз», «Палата № 6», «БОРЩ», «Корпорация зла») и десяти Telegram-каналов (N=10: «ОКХ Новости», «Леонардо Дайвинчик», «Прямой эфир. Новости», «Топор Live», «МЕМАЧ», «РИА Новости», «Mash», «СМИ Россия не Москва», «Тренды России | Новости», «Readovka»). В рамках контент-анализа единицей анализа выступала отдельная публикация. Кодировались тип героя, тип праздника, эмоциональная тональность, наличие семейной, патриотической, религиозной и мемной символики, а также формат репрезентации.

Кроме того, осуществлялся мониторинг маркетплейсов (Ozon, Wildberries), рассматриваемых как цифровые платформы, отражающие массовый спрос и коммерциализацию трендов, связанных с репрезентацией традиционных ценностей. Анализировались товары с наличием в названиях наименований праздников (N=10).

Результаты исследования

Выбор в качестве объектов исследования Псковской и Саратовской областей обусловлен их национальной спецификой. Если взглянуть на этнический состав Саратовского региона, то следует обратить внимание на его многонациональность, а также на сходство процентов проживающих на территории региона народов с общероссийской статистикой. Саратовская область является многонациональным и поликонфессиональным регионом. При этом Псковская область, напротив, моноэтнична — превалирует русское население и православная религия. Мы полагаем, что для исследования ценностей в молодежной среде важны данные многонационального региона как мини-модели федерации в сравнительном контексте с моноэтничным регионом. Сравнение позволит выявить ценностные различия, восприятие региональной специфики и возможные черты регионализации восприятия героев и праздников.

Так, в ходе социологических опросов в Псковской области с 2022 г. по 2025 г. и Саратовской области в 2025 г. были выявлены следующие герои прошлого (табл. 1).

Анализ динамики представлений студентов о героических фигурах прошлого в 2022–2025 гг. позволяет выявить устойчивость базового символического пантеона и одновременно зафиксировать определённые сдвиги в структуре

Таблица 1. Герои прошлого

Table 1. Heroes of The Part

№	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%	2025	%
Псковская область						Саратовская область				
1	Александр Невский	12	Герои ВОВ	15	Александр Невский	17	Петр I	17	Юрий Гагарин	15
2	Юрий Гагарин	9	Княгиня Ольга	8	Юрий Гагарин	10	А.С. Пушкин	10	Герои Великой Отечественной войны	13
3	Герои ВОВ	9	Юрий Гагарин	8	А.С. Пушкин	8	И.В. Сталин	9	Пётр I	8
4	Княгиня Ольга	7	А.С. Пушкин	7	Княгиня Ольга	8	В.И. Ленин	7	В.И. Ленин	7
5	В.И. Ленин	6	А.М. Матросов	7	Княгиня Ольга	5	Ю.Гагарин	5	А.С. Пушкин	6
6	Пётр I	5	Александр Невский	5	В.И. Ленин	5	Г. Жуков	5	Г. Жуков	5
7	Ф.М. Достоевский	4	Пётр I	4	Пётр I	4	А.Суворов	4	Емельян Пугачёв	4
8	А.М. Матросов	4	В.И. Ленин	4	Герои ВОВ	3	Кн. Ольга	3	Степан Разин	4
9	А.С. Пушкин	3	Ф.М. Достоевский	4	А.М. Матросов	3	Королев	2	Н.Г. Чернышевский	3
10	Другие	41	Другие	38	Другие	37	Другие	36	Другие	35

коллективной памяти. На протяжении всего периода лидирующие позиции сохраняют фигуры, связанные с защитой Отечества, государственным строительством и культурным наследием: Александр Невский, Петр I, Юрий Гагарин, княгиня Ольга и герои Великой Отечественной войны.

Сопоставление данных Псковской и Саратовской областей показывает различия в региональных исторических кодах и акцентах коллективной памяти. Если для Псковской области характерно обращение к фигурам, связанным с государственностью и православно-патриотической традицией (Александр Невский, княгиня Ольга, Пётр I), то для Саратовской области более выражена ориентация на научно-трудовые и народно-освободительные образы. У саратовской молодёжи в топе оказываются Юрий Гагарин, герои Великой Отечественной войны, Пугачёв, Разин и Чернышевский, что отражает многонациональный и социально-революционный характер региональной идентичности. Таким образом, псковский символический пантеон в большей степени ориентирован на государственно-исторические и православно-культурные образы, тогда как саратовский демонстрирует сочетание советско-просветительской и народно-освободительной линии в осмыслении героического прошлого (табл. 2).

Сравнение данных 2022–2025 гг. показывает смещение в представлениях студентов о героях современности. Если ранее в фокусе находились фигуры, «сделавшие себя сами» — врачи, блогеры, предприниматели, путешественники, то в последние годы лидирующие позиции занимают образы жертвенности и служения:

Таблица 2. Герои настоящего

Table 2. Heroes of The Present

№	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%	2025	%
1	Врачи	30	Родители	32	Родители	30	Президент	15	Родители	18
2	Я	15	Сотрудники МЧС	14	Президент	16	Герои СВО	15	Герои СВО	14
3	Блогеры	9	Герои СВО	10	Герои СВО	12	Родители	15	Волонтеры студенты	12
4	Родители	9	Волонтеры	7	Добровольцы	8	Е. Медведева	5	Волонтеры	8
5	Путешественники	8	Блогеры	7	Шаман	6	Актеры	4	Врачи	7
6	Илон Маск	6	Психологи	6	Алеша (Танк СВО)	5	Врачи	4	Учителя Педагоги Тренеры	6
7	О. Тиньков	4	IT-шники	3	Александр Лукашенко	5	Нет таких (Я)	3	Блогеры	5
8	Сотрудники МЧС	4	Патриоты	2	Семьи военных	2	Шаман	2	Патриоты	5
9	Инстасамка	3	Ольга Бузова	2	Заводчане	2	МЧС	2	Имамы, священники	3
10	Другие	12	Другие	17	Другие	14	Другие	45	Другие	27

родители, герои СВО, добровольцы, сотрудники МЧС, семьи военных. На первый план выходит не личный успех, а готовность жертвовать собой ради других и ради страны. Это отражает трансформацию героического канона в сторону коллективных и патриотических ценностей.

В рамках сравнения Псковской и Саратовской областей, отметим, что в обоих регионах наблюдается сдвиг от индивидуалистических моделей успеха к коллективистским и служебным формам подвига — центральное место занимают родители, герои СВО, врачи и волонтеры. Однако если в Пскове сильнее выражена ориентация на государственно-патриотические фигуры и символы официального служения (президент, герои СВО, МЧС), то в ответах саратовских студентов заметнее представлены социально ориентированные и профессионально-служебные образы героизма, отдается предпочтение трудовым, педагогическим и волонтерским образам. Это различие отражает специфику региональных идентичностей: в Пскове — опора на государственность и идеалы защиты Родины, в Саратове — на гражданскую солидарность и традиции народного служения.

В рамках исследования, проведенного в Псковском государственном университете и Саратовской государственной юридической академии, были организованы фокус-группы с участием студентов разных факультетов. Использование данной методики оказалось продуктивным для анализа кризиса восприятия национальных героев и государственных праздников молодежной аудиторией, поскольку позволило зафиксировать декларативные ответы респондентов и скрытые установки, проявляющиеся в ходе групповой дискуссии.

Результаты показали, что трансформация восприятия национальных героев выражается в трёх ключевых тенденциях: фрагментация героического канона — молодые участники чаще называли блогеров, актёров или родственников, тогда как традиционные герои (учёные, военные, государственные деятели) практически не фигурировали. Наблюдается смещение ценностного акцента: праздники воспринимаются преимущественно через их рекреационную функцию (выходные, отдых, развлечения), тогда как идеологическое и воспитательное значение отходит на второй план. Значительная часть респондентов демонстрировала ироническое дистанцирование, выражала скепсис или цинизм по отношению к героическим и праздничным нарративам.

Отметим, что в рамках исследования в медиапространстве (социальных сетей, популярных среди молодежи Саратовской и Псковской областей) был проведен контент-анализ медиаобразов героев и праздников. Так, было зафиксировано общее количество публикаций — около 10 000 (VK) и 7 200 (Telegram), что позволило определить частотность тематик. В сообществах ВКонтакте семейная тематика (упоминания о родителях, семье, семейных праздниках) встречалась в 2 500 публикациях, тогда как в Telegram-каналах такой контент упоминался в 1 800 публикациях. Военная тематика и память (День Победы, участники СВО, ветераны) была представлена в 1 200 (VK) и 1 500 (Telegram) публикациях. Патриотическая активность — сборы помощи, волонтерство, помощи при сложных ситуациях — встречалась в 800 (VK) и 900 (Telegram) публикациях соответственно. Религиозные и народные праздники упоминались в 600 (VK) и 400 (Telegram) публикациях. Мемная и визуальная символика (мемы, визуальные коллажи, мемы — персонафикации) фиксировались в 1 400 сообщениях ВКонтакте и 1 100 публикациях Telegram-каналов.

Контент-анализ позволил установить, что наиболее часто представлены герои современности — это реальные военные — участники СВО, волонтеры, сотрудники МВД, МЧС, ФСБ и семьи военных; соответствующий контент присутствовал в 700 (VK) и 850 (Telegram) публикациях. Герои медицинского профиля (врачи) в анализируемый период упоминались в 300 публикациях ВКонтакте и 250 — в Telegram. Медийные персонажи — блогеры, знаменитости, общественные деятели — фигурировали заметно чаще в ВКонтакте (950 публикаций) по сравнению с Telegram (600 публикаций), чаще всего в развлекательных форматах.

Анализ публикаций показал, что праздники остаются одним из ключевых содержательных нарративов медийного пространства, формируя у молодёжной аудитории устойчивые образы национальной памяти, культурной преемственности и религиозной идентичности. Наибольшее внимание уделяется государственным памятным датам, связанным с военной историей. Так, День Победы (9 Мая) зафиксирован в 950 публикациях ВКонтакте и 1 200 публикациях Telegram-каналов, что подтверждает его роль как центрального праздника национальной идентичности. Вторым по частотности является День России (12 июня) — 620 упоминаний в ВКонтакте и 780 в Telegram, акцент в которых сделан на патриотической символике, акциях и концертных мероприятиях.

Среди религиозных и семейных дат наиболее заметно выделяется Пасха — 480 публикаций в ВКонтакте и 350 в Telegram, причём формат чаще всего представлен в виде мемов, открыток и символических образов (куличи, свечи, храмы). В категории семейных праздников чаще других встречается День семьи, любви и верности (8 июля) — 400 упоминаний в ВКонтакте и 280 в Telegram, что отражает актуализацию государственной политики по поддержке института семьи.

Новый год остаётся наиболее универсальным и массовым праздником, не связанным напрямую с патриотическим или религиозным дискурсом, но при этом активно эксплуатирующим символику семейных ценностей и культурного единства (1100 публикаций в ВКонтакте и 950 в Telegram). Более низкая частотность характерна для Дня народного единства (4 ноября) — 210 упоминаний в ВКонтакте и 300 в Telegram, а также для 23 Февраля и 8 Марта, которые освещаются в основном в формате поздравлений и мемов (в совокупности около 600 публикаций на обеих платформах).

Обсуждение результатов

Проведенное авторами исследование дополняет существующий массив работ по проблематике восприятия героев и праздников населением России. Так, в 2017 г. компания Kantar TNS провела исследование, посвящённое представлениям подростков и молодёжи о лидерстве. Среди выделенных типов особое место занял «лидер — герой». К этой категории респонденты отнесли как реальных личностей, так и популярных персонажей. Среди них фигурировали Ю. Липницкая, Ю. Гагарин, А. Джоли, Н. Вуйчич, Бэтмен, К. МакГрегор. Для респондентов в возрасте 14–22 лет герой предстает как ролевая модель, источник вдохновения и ориентир на будущее — человек, обладающий уникальностью, верный своей миссии, готовый рисковать и ведущий за собой не подчинённых, а последователей. Для девушек чаще всего таким героем становилась деятельная и успешная женщина, проявляющая заботу и сострадание, работающая на благо других. В перечень героев входили как собирательные фигуры («Чемпион», «Звезда», «Self-made man»),

так и конкретные — Т. Старк, И. Маск, С. Джобс, блогеры (например, Ю. Дудь², Wylsacom). Девушки дополнительно называли А. Джоли, героиню мультфильма «Зверополис» Джуди Хопс, а также тренеров спортивных секций и родственников, добившихся успеха и благополучия.

Осенью 2021 г. был проведен опрос, во время которого 41,5% респондентов признались, что у них нет героев вовсе (Евсегнеева, 2022). Интересным результатом стало и то, что 9,4% опрошенных выбрали абстрактную формулу «каждый человек герой». Этот ответ указывает на трудности в выделении конкретных образцов для подражания и в то же время отражает веру в возможность героизма для «обычного человека». Среди политиков упоминался Владимир Путин (5,6%). Некоторые респонденты назвали Илона Маска (3,7%), отмечая его вклад в развитие технологий и общества. В число героев вошли и другие известные личности — Л. ди Каприо, В. Жириновский, М. Горбачёв, Е. Глинка, С. Авксентьева, С. Лавров, Ю. Дудь², М. Ро, С. Михайлов, Д. Милохин, В. Карнавал.

Опросы, проведенные в 2022 г. (Троцук, Субботина, 2023), также показали, что школьники (6–11 классов) чаще всего называют героями родителей и старших родственников (26%). Второе место занимают персонажи кино и анимации (10%). Далее следуют герои Великой Отечественной войны и современные военные (5,4%), Ю. Гагарин (3%), В. Путин (2,6%), врачи (2,4%), сотрудники МЧС и полиции (2,1%), спортсмены и зарубежные актёры (2%). По 1% набрали маршалы Г. Жуков и М. Кутузов, В. Ленин и З. Космодемьянская. При этом почти четверть школьников (23,4%) затруднились назвать героев.

В 2025 г. ВЦИОМ опубликовал данные опроса на предмет героев настоящего. Так, на первом месте в представлениях россиян о герое 2025 г. находится Президент Российской Федерации В. Путин, на втором месте располагается собирательный образ бойцов СВО и военнослужащих в целом, воспринимаемых как защитников Родины. На третьем месте в ответах респондентов представлены другие политические деятели, в частности С. Лавров, М. Мишустин и А. Белоусов. Для части опрошенных в качестве героев выступают близкие люди либо они сами.

Современное авторское исследование 2025 г. подтверждает эти данные и дополняет их. Результаты опроса показывают, что современное поколение молодежи демонстрирует противоречивое отношение к национальным героям.

Во-первых, современная молодежь социализировалась в условиях распространения потребительской культуры, в которой доминирует установка на личный успех, материальное благополучие и самореализацию. Поэтому существует феномен среди молодежи «Я»-герой. В рамках этой парадигмы героизм перестает быть жертвой ради общего блага или служением Отечеству, а трансформируется в ценность «повседневного героизма», героем становится человек, который сделал себя сам, но при этом, безусловно, несет в себе социальное благо. Отметим, что «герои будней» — это врачи, волонтеры, благотворители, отдельные блогеры, демонстрирующие заботу о других, приобретают положительный символический капитал в глазах молодежи.

Во-вторых, значительная часть молодежи сохраняет ориентацию на ближний круг идентификации. Героями для них нередко выступают родители и близкие, а не выдающиеся личности общественно-политического масштаба. Это

² Юрий Дудь признан в РФ иностранным агентом.

свидетельствует о том, что идея долга перед государством или обществом оказывается вытесненной на периферию ценностного поля. При этом мы отмечаем тенденцию роста авторитета действующих политических лидеров как гаранта безопасности каждого гражданина. Именно с этим связана популярность Президента РФ, других политиков, героев СВО.

Мы полагаем, что кризис восприятия национальных героев и праздников в молодежной среде — закономерный результат глубинных трансформаций современного общества, связанных с переходом от героизма как коллективного служения и жертвы к героизму как индивидуализированной практике, вплетённой в контексты потребления, медиа и повседневности. Сам феномен героического не отменяется, но существенно меняет формы: традиционный героизм военного подвига и служения государству уступает место новым формам символической идентификации, где героем может стать не только солдат или учёный, но и блогер-благотворитель, активист, врач или «герой повседневности».

Анализ отношения россиян к праздникам также представлен в научном поле. В 2023 г. научный коллектив И. В. Гончаровой провел ряд исследований (Гончарова, Пушкарева, Гуров, 2024), согласно которым такие даты, как День молодёжи, День России, религиозные и профессиональные праздники, День народного единства, День флага и День добровольца, не вошли в число наиболее значимых для учащейся и студенческой молодёжи. Это объясняется тем, что молодые люди не связывают эти праздники с личностно важными для них ценностями. На вопрос «С какими праздниками вы поздравляете близких и друзей?» респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. Согласно данным Центра социологических исследований «14–35», наиболее любимым остаётся Новый год (84%), далее следуют Международный женский день (70%), День защитника Отечества (65%) и День Победы (58%).

Праздники выполняют также рекреационную функцию, предоставляя возможность отдыха и восстановления сил. Чтобы оценить значимость этого аспекта, был задан вопрос: «Что прежде всего привлекает вас в праздничных днях?» Большинство отметило «выходные дни» (68%), «традиции и обычаи» (59%), «массовые мероприятия и гуляния» (42%), «чувство единства с народом» (30%). Лишь 12% указали на «просветительские мероприятия», 9% — на телевизионные программы, 3% затруднились ответить, ещё 3% предложили собственные варианты, среди которых чаще всего встречались праздничный стол, вкусная еда, семейные встречи, подарки и особая праздничная атмосфера.

Авторское исследование 2025 г. демонстрирует доминирование Дня Победы и Нового года как наиболее консолидирующих символических событий, вокруг которых формируется медиаобраз единства и традиционных ценностей. При этом в ВКонтакте заметнее мемная и визуально-юмористическая интерпретация, а Telegram-каналы чаще транслируют новости и официальные сообщения, что подчёркивает различия в медиариторике платформ.

Для понимания социальной адаптации праздников и их включенности в потребительские практики молодёжи был проведен анализ маркетплейсов Ozon и Wildberries (WB) в России за период январь 2024 — июнь 2025 г. Исходя из данных товаров, можно выделить ключевые категории и акции, приуроченные к основным праздникам в России.

Так, в период новогодних праздников фиксируется пик покупательской активности: доминируют категории декоративных товаров — новогодние украшения,

гирлянды, ёлки, подарочная упаковка и сувенирная атрибутика. Торговые платформы применяют масштабные распродажи со скидками до 75%, формируя устойчивую традицию потребительского ажиотажа.

К Дню Победы (9 мая) наблюдается рост спроса на продукцию патриотической тематики: футболки, кружки, сувениры с символикой Победы, реализуемые в рамках тематических акций. Аналогичная тенденция проявляется в период Дня России (12 июня), когда востребованы товары с государственной символикой — флаги, футболки, аксессуары, школьные плакаты и канцелярская продукция.

Во время Пасхи активизируется продажа специализированных праздничных наборов, включающих принадлежности для выпечки куличей, окраски яиц и декоративного оформления.

День семьи, любви и верности (8 июля) характеризуется минимальной коммерциализацией: представлена ограниченная продукция, преимущественно школьные плакаты, без выраженной категории бытовых товаров. В период Дня народного единства (4 ноября) отмечается незначительное расширение ассортимента за счёт плакатов с государственной символикой.

Наиболее выраженную гендерную дифференциацию спроса демонстрируют День защитника Отечества (23 Февраля) и Международный женский день (8 Марта). В первом случае доминируют мужские категории — одежда, аксессуары, электроника, косметика, реализуемые через акции и комплекты подарков; во втором — женские товары (косметика, украшения, аксессуары), сопровождаемые активными промокампаниями маркетплейсов.

Таким образом, на основе анализа потребительской активности и медийного контента мы можем сделать вывод о культурной значимости таких праздников, как Новый год, День Победы, День России, Пасха, День защитника Отечества и Международный женский день. Эти праздники сопровождаются повышенным спросом на тематические товары: новогодние украшения и подарки, сувениры и одежда с патриотической символикой, праздничные наборы для Пасхи, косметика и аксессуары к 8 Марта, а также мужские подарки к 23 февраля. В то же время День народного единства, День семьи любви и верности, День флага и ряд профессиональных праздников не демонстрируют высокой активности на маркетплейсах и в медиа. Причины этого двояки: во-первых, молодёжь не связывает эти даты с личностно значимыми ценностями, а во-вторых, данные праздники не имеют ритуала и гастрономических традиций, нет выраженного коммерческого потенциала (не формируют массовый спрос на сувениры, подарки или тематические товары).

Вывод

Мы отмечаем, что в государственном и цифровом медиадискурсе фиксируется усиление репрезентации традиционных ценностей, которое проявляется через внимание к историческим, культурным и нравственным ориентирам. Этот процесс отражает смещение акцента с либеральной индивидуалистической парадигмы 1990–2000-х гг. к ценностям, связанным с патриотизмом, гражданственностью, семейными традициями и моральными идеалами. Через медиаобразы героев и праздничные практики реализуется механизм формирования коллективной идентичности и культурной памяти, укрепляя социальное единство и преемственность поколений.

Существование пантеона общегосударственных героев как прошлого, так и настоящего необходимо для полноценного включения молодых поколений в гражданскую жизнь страны. Но при этом данные показали, что для молодёжи современный герой чаще всего ассоциируется с личным успехом, заботой о близких и «героизмом повседневности», а не с деятельностью на благо государства. Традиционные герои, закреплённые в истории и культуре, теряют актуальность, уступая место блогерам, волонтерам, врачам и активистам, которые демонстрируют конкретные полезные действия и социальную ответственность в повседневной жизни.

Праздники продолжают играть ключевую роль в сохранении культурной памяти и формировании идентичности, однако устойчиво отмечаются лишь наиболее массовые и символически насыщенные даты — Новый год, День Победы и Пасха. Новые государственные праздники не получают широкого отклика в молодежной среде из-за размытости медиаобраза, отсутствия устоявшихся ритуалов и ограниченного маркетингового/потребительского потенциала. Таким образом, ренессанс традиционных ценностей в России проявляется через селективное воспроизводство тех, которые отвечают потребностям и интересам современного общества.

Библиографический список

- Абрамов, А. В., Федорченко, С. Н. (2016). Политизация современного российского общества и патриотизм граждан: Контент-анализ социальных сетей. *Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки*, 1(9), 115–120.
- Балуев, Д. Г., Каминченко, Д. И. (2017). Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа. *Вестник Пермского университета. Политология*, 3, 5–13. DOI:10.17072/2218-1067-2017-3-5-13
- Бурменская, Д. Б. (2010). Философский анализ социальной сущности праздника. *В мире научных открытий*, 4(5), 48–50.
- Долгов, А. Ю. (2025). В чем заключается величие России: Обзор данных социологических опросов и исследовательский случай социальных сетей. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология*, 1, 44–59. DOI: 10.31249/rscs/2025.01.04
- Дюркгейм, Э. (1996). *О разделении общественного труда*. Москва: Канон+.
- Евсегнеева, Н. С. (2022). Поколение Z и его герои. *Вестник университета*, 2, 183–187.
- Гончарова, И. В., Пушкарева, Н. Н., Гуров, Г. А. (2024). Особенности восприятия праздничных событий современной молодежью: социологический анализ. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки*, 4(857), 125–132.
- Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха: Экономика, общество и культура*. Москва: ГУ ВШЭ.
- Кузнецов, И. И., Куликова, Е. В., Петрова, Ю. В. (2023). Пространство героев в сознании российской молодежи: Разнообразие предложений при неясных предпочтениях. *Политическая наука*, 2, 179–202. DOI:10.31249/poln/2023.02.08
- Нора, П. (1999). Между памятью и историей: проблематика мест памяти. В *Франция-память* (с. 17–50). Санкт-Петербург: СПбГУ.
- Нуссбаум, М. (2023). *Политические эмоции: Почему любовь важна для справедливости*. Москва: Новое литературное обозрение.
- Подлесная, М. А., Ильина, И. В. (2023). Героизм через призму размышлений о стране и ее будущем: Оценки поколений. *Социологическая наука и социальная практика*, 11(4), 53–77. DOI: 10.19181/snsp.2023.11.4.3

- Стожко, Д. К., Стожко, К. П. (2023). Культура праздника в современных условиях: основные векторы развития. *Концепт: философия, религия, культура*, 7(2), 138–150.
- Троцук, И. В., Субботина, М. В. (2018). Оценка влияния кинематографа на социальные представления о героизме: апробация одного подхода. *Коммуникология*, 6(4), 140–158.
- Троцук, И. В., Субботина, М. В. (2023). Представления россиян о героях и героизме: устойчивые и изменчивые компоненты (по материалам опросов общественного мнения). *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*, 23(3), 525–545.
- Хальбвакс, М. (2007). *Социальные рамки памяти*. Москва: Новое издательство.
- Хобсбаум, Э., Рейнджер, Т. (2003). *Изобретение традиции*. Краснодар: Традиция.
- Цумарова, Е. Ю. (2025). Между гордостью и безразличием: Эмоции в отношении российской нации в период перемен. *Политическая наука*, 4, 140–160. DOI: 10.31249/poln/2025.04.06
- Элиаде, М. (2000). *Миф о вечном возвращении: Архетипы и повторяемость*. Москва: Ладомир.
- Ariely, G. (2017). Why Does Patriotism Prevail? *Contextual Explanations of Patriotism across Countries. Identities*, 24(3), 351–377. DOI: 10.1080/1070289X.2016.1149069
- Ariely, G. (2018). Evaluations of Patriotism across Countries, Groups, and Policy Domains. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(3), 462–481. DOI: 10.1080/1369183X.2017.1319761
- Meitinger, K. M. (2018). What Does the General National Pride Item Measure? *Insights from Web Probing. International Journal of Comparative Sociology*, 59(5–6), 428–450. DOI: 10.1177/0020715218805793
- Stets, J. E., Carter, M. J. (2012). A Theory of the Self for the Sociology of Morality. *American Sociological Review*, 77(1), 120–140. DOI: 10.1177/0003122411433762
- Vlachová, K. (2019). “This Country Is Not for Anyone”: Explanations of Low National Pride in the Czech Republic. *Nationalities Papers*, 47(6), 1000–1012. DOI: 10.1017/nps.2018.22

Статья поступила в редакцию 15.10.2025
Статья принята к публикации 20.02.2026

TRADITIONAL VALUES IN CONTEMPORARY RUSSIAN MEDIA DISCOURSE: REPRESENTATIONS OF HEROES AND HOLIDAYS

A. A. Makovsky, I. V. Suslov

Andrey A. Makovsky

E-mail: aamakovsky@mail.ru. ORCID 0000-0002-5505-3295.

Pskov State University, pl. Lenina, d. 2, Pskov, 180000, Russia.

Ivan V. Suslov

E-mail: suslov85@inbox.ru. ORCID 0000-0003-0991-6368.

Saratov State Law Academy, N. G. Chernyshevsky St., building 104, 410056, Russia.

Acknowledgements. The work was carried out within the framework of the state assignment of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (topic: “Traditional values, heroes, holidays in the modern digital space: media images as resources for strengthening civic identity and countering false identity (1025022800147-0)”).

Abstract. The article analyzes the process of the state policy’s return to the integration of traditional values. It examines how university students (from the Saratov and Pskov regions) perceive media representations of heroes and holidays on social media, as well as their consumer practices on online marketplaces during these celebrations. The empirical basis of the study includes a sociological survey of students, two focus groups, a content analysis of Telegram channels and VKontakte communities, and monitoring of the marketplaces Ozon and Wildberries. The article draws conclusions regarding the specific features of how the younger generation perceives national heroes of the past and present. The contemporary hero is most often associated with personal success, care for close ones, and “everyday heroism,” rather than with activities serving the state. At the same time, a positive shift is observed from the present-day

“self-oriented” hero toward figures who have performed concrete acts of bravery, as well as toward professionals whose roles are associated with protecting citizens’ interests. The study also presents notable findings on youth perceptions of holidays. The main unifying traditions are identified as New Year, Easter, and Victory Day. Marketplace analysis further confirms strong consumer demand for goods associated with these праздники. At the same time, “new” state holidays such as Russia Day, Family, Love and Fidelity Day, and National Unity Day — demonstrate low levels of integration into youth communities. This is explained by the absence of established rituals, weak media articulation, and limited consumer potential. It is concluded that the digital media discourse reproduces both consolidating and fragmented models of collective identity. The actualization of traditional values is selective and depends on the presence of stable rituals, the emotional intensity of representations, and their incorporation into everyday practices.

Keywords: traditional values, hero, holidays, media images, youth, identity.

For citation: Makovsky A. A., Suslov I. V. Traditional Values in Contemporary Russian Media Discourse: Representations of Heroes and Holidays. *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2026. Vol. 27. No. 1. Pp. 49–63.

References

- Abramov, A. V., Fedorchenko, S. N. (2016). Politizatsiya sovremennogo rossiiskogo obshchestva i patriotizm grazhdan: Kontent-analiz sotsial'nykh setei [Politicization Modern Russian Society and Patriotism of Citizens: Content Analysis of Social Networks]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Istoricheskie nauki* [Herald of Omsk University. Series Historical Studies], 1(9), 115–120.
- Ariely, G. (2017). Why does Patriotism Prevail? *Contextual Explanations of Patriotism across Countries. Identities*, 24(3), 351–377. DOI: 10.1080/1070289X.2016.1149069
- Ariely, G. (2018). Evaluations of Patriotism across Countries, Groups, and Policy Domains. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(3), 462–481. DOI: 10.1080/1369183X.2017.1319761
- Baluev, D. G., Kaminchenko, D. I. (2017). Otrazhenie tsennostei sovremennogo rossiiskogo obshchestva v sotsial'nykh media [The Reflection of the Values of Modern Russian Society in Social Media]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya* [Bulletin of Perm University. Political Science], 3, 5–13. DOI: 10.17072/2218-1067-2017-3-5-13
- Burmenskaya, D. B. (2010). Filosofskii analiz sotsial'noi sushchnosti prazdnika [Philosophical Analysis of Social Essence of Holiday]. *V mire nauchnykh otkrytii* [Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture], 4(5), 48–50.
- Castells, M. (2000). *Informatsionnaya ehpokha: Ehkonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moskva: GU VSHEh.
- Dolgov, A. Yu. (2025). V chem zaklyuchaetsya velichie Rossii: Obzor dannykh sotsiologicheskikh oprosov i issledovatel'skii sluchai sotsial'nykh setei [What Makes Russia Great: A Review of Sociological Survey Data and a Social Media Research Case]. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 11: Sotsiologiya* [Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature. Series 11: Sociology], 1, 44–59. DOI:10.31249/rsoc/2025.01.04
- Dyurkgeim, Eh. (1996). *O razdelenii obshchestvennogo truda* [The Division of Labour in Society]. Moskva: Kanon+.
- Eliade, M. (2000). *Mifo vechnom vozvrashchenii: Arkhetipy i povtoryaemost'* [The Myth of the Eternal Return: Archetypes and Repetition]. Moskva: Ladomir.
- Evsegneeva, N. S. (2022). Pokolenie Z i ego geroi [Generation Z and Its Heroes]. *Vestnik universiteta* [Vestnik Universiteta], 2, 183–187.
- Goncharova, I. V., Pushkareva, N. N., Gurov, G. A. (2024). Osobennosti vospriyatiya prazdnichnykh sobytii sovremennoi molodezh'y: sotsiologicheskii analiz [Features of the Perception of Festive Events by Modern Youth: A Sociological Analysis]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo*

- lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social Sciences], 4(857), 125–132.
- Halbwachs, M. (2007). *Sotsial'nye ramki pamyati* [The Social Frameworks of Memory]. Moskva: Novoe izdatel'stvo.
- Hobsbawm, Eh., Ranger, T. (2003). *Izobretenie traditsii* [The Invention of Tradition]. Krasnodar: Traditsiya.
- Kuznetsov, I. I., Kulikova, E. V., Petrova, Yu. V. (2023). Prostranstvo geroev v soznanii rossiiskoi molodezhi: Raznoobrazie predlozhenii pri neyasnykh predpochteniyakh [The Space of Heroes in The Minds of Russian Youth: Variety of Offers and Unclear Preferences]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 2, 179–202. DOI: 10.31249/poln/2023.02.08
- Meitinger, K. M. (2018). What does the General National Pride Item Measure? *Insights from Web Probing. International Journal of Comparative Sociology*, 59(5–6), 428–450. DOI: 10.1177/0020715218805793
- Nora, P. (1999). Mezhdru pamyat'yu i istoriei: problematika mest pamyati [Between Memory and History: The Problem of Lieux de Mémoire]. In *Frantsiya-pamyat'* (p. 17–50) [France — Memory]. Sankt-Peterburg: SPbGU.
- Nussbaum, M. (2023). *Politicheskie ehmtsii: Pochemu lyubov' vazhna dlya spravedlivosti* [Political Emotions: Why Love Matters for Justice]. Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie.
- Podlesnaya, M. A., Il'ina, I. V. (2023). Geroizm cherez prizmu razmyshlenii o strane i ee budushchem: Otsenki pokolenii [Heroism Through the Prism of Reflections on the Country and Its Future: Assessments by Generations]. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsial'naya praktika* [Sociological Science and Social Practice], 11(4), 53–77. DOI: 10.19181/snsp.2023.11.4.3
- Stets, J. E., Carter, M. J. (2012). A Theory of the Self for the Sociology of Morality. *American Sociological Review*, 77(1), 120–140. DOI: 10.1177/0003122411433762
- Stozhko, D. K., Stozhko, K. P. (2023). Kul'tura prazdnika v sovremennykh usloviyakh: osnovnye vektory razvitiya [Holiday Culture in Modern Conditions: Main Vectors of Development]. *Kontsept: filosofiya, religiya, kul'tura* [Concept: Philosophy, Religion, Culture], 7(2), 138–150.
- Trotsuk, I. V., Subbotina, M. V. (2018). Otsenka vliyaniya kinematografa na sotsial'nye predstavleniya o geroizme: aprobatsiya odnogo podkhoda [Assessment of Cinematographic Influence on Social Representations of Heroism: Approbation of an Approach]. *Kommunikologiya* [Communicology], 6(4), 140–158.
- Trotsuk, I. V., Subbotina, M. V. (2023). Predstavleniya rossiyan o geroyakh i geroizme: ustoychivye i izmenchivye komponenty (po materialam oprosov obshchestvennogo mneniya) [Russians' Ideas of Heroes and Heroism: Stable and Changing Components (Based on the Public Opinion Polls)]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya* [RUDN Journal of Sociology], 23(3), 525–545.
- Tsumarova, E. Yu. (2025). Mezhdru gordost'yu i bezrazlichiem: Ehmtsii v otnoshenii rossiiskoi natsii v period peremen [Between Proud and Indifference: Emotions Toward Russian Nation in Unsettled Time]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 4, 140–160. DOI: 10.31249/poln/2025.04.06
- Vlachová, K. (2019). “This Country Is Not for Anyone”: Explanations of low national pride in the Czech Republic. *Nationalities Papers*, 47(6), 1000–1012. DOI: 10.1017/nps.2018.22

Received 15.10.2025

Accepted 20.02.2026

© 2026 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license — <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>