

■ ■ ■ Развитие телеграм-канала в продвижении политического бренда

Кузьмин К.Н.¹, Кравцов В.В.², Шишков О.Г.³

1. Академия медиаиндустрии, Москва, Российская Федерация.
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
3. Высшая школа экономики (НИУ «ВШЭ»), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена конструированию политического бренда кандидата на выборах президента Российской Федерации в Телеграм. Авторы рассматривают официальный канал кандидата как один из компонентов коммуникационной деятельности политика в рамках предвыборной кампании. При этом данная коммуникационная деятельность исследуется с точки зрения текстовой составляющей – как отдельных материалов, так и коммуникационного полотна канала в целом. Исследование проведено на основе изучения постов, опубликованных в официальном телеграм-канале кандидата на пост Президента Российской Федерации Н.М. Харитонов в период с 9 января 2024 года по 21 марта 2024 года (с момента публикации первого поста до публикации итогового интервью по результатам предвыборной кампании, всего 69 текстовых сообщений). Выявлены сквозные образы, используемые политиком в постах – образы «сердца», «дома», «села/деревни», проанализирована их взаимосвязь и подведены итоги кампании политика в Телеграм в аспекте поддержания необходимого уровня позиционирования политического бренда.

Ключевые слова: политический бренд, предвыборная кампания, политические коммуникации, политический телеграм-канал, социальные медиа

Для цитирования: Кузьмин К.Н., Кравцов В.В., Шишков О.Г. Развитие телеграм-канала в продвижении политического бренда // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 61-81. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-61-81.

Сведения об авторах: Кузьмин Кирилл Николаевич – аспирант Академии медиаиндустрии, младший специалист отдела корпоративных отношений Mars Incorporated. E-mail: kirill.kuzmin.1998@gmail.com. ORCID: 0009-0006-9302-5881. Кравцов Владимир Владимирович – доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС. E-mail: kravtsov-vv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0003-1617-5238. Шишков Олег Геннадьевич – начальник отдела видеопроизводства Дирекции по маркетинговым коммуникациям Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», главный специалист отдела взаимодействия со СМИ Управления по связям с общественностью и взаимодействия со СМИ, ГБУ «Мосстройинформ». E-mail: oshishkov@hse.ru. ORCID: 0000-0001-7955-9947.

Статья поступила в редакцию: 27.04.2024. *Принята к печати:* 18.08.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Выборы президента Российской Федерации являются главным политическим событием 2024 года¹, что, на наш взгляд, определяет актуальность выбранной нами темы. Исследование проведено на основе изучения телеграм-канала Николая Михайловича Харитоновца – одного из четырех кандидатов на выборах президента Российской Федерации в 2024 году. В статье рассматривается, каким образом его политический бренд трансформируется в рамках предвыборной кампании на пост президента страны с начала своего позиционирования в официальном телеграм-канале «Николай Харитонов»². В приветственном посте политик заявляет о занимаемой им должности и говорит о том, что Центральная избирательная комиссия Российской Федерации зарегистрировала его кандидатом на должность Президента Российской Федерации от КПРФ. Это позволяет нам сделать вывод, что данный телеграм-канал был целенаправленно создан под проведение избирательной кампании. Однако мы видим, что канал продолжает работать на развитие политического бренда Николая Харитоненца после окончания избирательной кампании, о чем политик заявлял в своем первом посте, говоря о том, что он будет «рассказывать о своей дальнейшей деятельности».

Для текущего исследования актуально изучение политического бренда в предвыборной кампании на пост президента России в 2024 году в рамках филологических наук, так как мы рассматриваем текстовые материалы политика в новых медиа – официальном телеграм-канале.

Источники. Площадки новых медиа на данный момент являются крайне востребованными в политической коммуникации. Однако если говорить об исследовании мессенджера Телеграм в научной литературе, то анализ личного телеграм-канала политического лидера либо официального телеграм-канала того или иного бренда практически отсутствуют в авторитетных источниках. Как правило, исследования Телеграм в научном сообществе, если мы делаем акцент на политических коммуникациях, связано с анализом новостных телеграм-каналов, посвященных общественно-политической тематике, как площадкам, противопоставляемым другим типам медиа [Епишкин 2017; Коноплев 2017; Rogers 2020; Лытнева, Дубинина 2020; Vykov et al. 2021; Bilunov 2021]. Часть исследователей рассматривают Телеграм как площадку для конструирования брендов, где процветают манипулятивные технологии и пропагандистские тенденции [Дорохин 2019; Горбатов, Гурушкин 2021; Bodrunova 2021].

Рассматривая исследования политических коммуникаций в социальных сетях и развитие политического бренда в новых медиа шире – за пределами Теле-

¹ Медведев назвал выборы президента главным событием в России // РИА, 17.12.2023 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20231217/medvedev-1916318187.html> (дата обращения: 02.08.2024).

² Официальный Телеграм-канал Николая Харитоненца, председателя комитета Госдумы по развитию Дальнего Востока и Арктики, Члена Президиума ЦК КПРФ – <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 19.04.2024).

грамм и развития личного канала на данной площадке, можем отметить, что в научной литературе данный вопрос достаточно разработан. Например, М.Ю. Павлютенкова изучает систему «усиливающейся сетевой активности политических движений в условиях широкого распространения электронных сетевых технологий и средств коммуникации» [Павлютенкова: 78]. А.Л. Коданина же считает, что «виртуальная активность трансформируется в реальный политический дискурс, становясь полноправным элементом политико-коммуникационной среды» [Коданина: 177-178].

В свою очередь, С.И. Попов и Н.А. Ершов рассуждают об обратной связи, которую политическому лидеру наиболее актуально получить через социальные сети и об инструментах, которые показывают политику лояльность аудитории (лайки, репосты, комментарии) [Попов: 28]. Зам. директора Центра изучения российской элиты Н.А. Юшкина в своем исследовании электорального потенциала российских политиков в социальных сетях приходит к выводу, что «создание полноценного канала обратной связи с потенциальным электоратом положительно влияет на образ публичного политика...» [Юшкина: 188].

Публикации, посвященные избирательной кампании 2024 года, немногочисленны. Тем не менее в научной среде существует тенденция к исследованию отдельных аспектов выборов президента страны в 2024 году. Так, кандидат философских наук А.А. Гуляев начал исследование выборов президента Российской Федерации задолго до начала самих выборов в марте 2024 года, в связи с чем его работа носит прогностический и описательный характер, и, в целом, не содержит уникальных тезисов. Выводы исследователя заключаются в том, что выборы президента в марте 2024 года будут успешными, во многом благодаря введению дистанционного электронного голосования, а ожидаемую победу одержит В.В. Путин [Гуляев: 33].

Кандидат политических наук Д.А. Ежов проводит семантический и психологический анализ слоганов кандидатов и приходит к выводу, что все они так или иначе отражают их партийную принадлежность, за исключением лозунга ««Россия. Путин. 2024», что объясняется надпартийным статусом главы государства» [Ежов: 19]. Также исследователь делает акцент на то, что в лозунгах используется образ России, «что обеспечивает мобилизующий» эффект [там же].

Аспирант кафедры политологии и политического анализа РГСУ С.В. Вышнепольский исследует экологический аспект программы кандидатов на выборах. Исследователь считает, что упоминание либо не упоминание экологических вопросов могло оказать влияние на ход президентских выборов, несмотря на то, что экологическая стратегия «не выступила в качестве определяющего фактора электоральных предпочтений населения России на данный момент» [Вышнепольский: 47].

Г.Р. Камалова и М.И. Сафин исследовали особенности президентской кампании в условиях цифровизации, а именно – использование сервиса «Мобильный избиратель», дистанционного электронного голосования, бюллетеней

с QR-кодами, электронных урн для голосования (КОИБ), видеофиксацию хода проведения трехдневного голосования [Камалова, Сафин: 20].

Если говорить о кандидате в президенты России от партии КПРФ Николае Харитонове, то в исследовательской литературе уточняется, что «ничего нового избирателям Н. Харитонов в этот раз не предлагает» [Гуляев: 33], а «выбранные КПРФ технологические приемы <...> не меняются из года в год, что проявляется в инерционности реализуемых подходов и повторяемости ретранслируемых идей» [Ежов: 18]. Однако в текущей работе мы указываем на новые для кандидата в президенты от партии КПРФ инструменты коммуникаций в рамках предвыборной кампании, в первую очередь, позиционирование бренда в социальных сетях.

В научной литературе член президиума ЦК КПРФ, депутат Государственной Думы всех восьми созывов Николай Харитонов представлен недостаточно. В части исследований он упоминается либо играет главную роль как председатель Комитета ГД по развитию Дальнего Востока и Арктики. Доктор экономических наук Л.В. Ларченко исследует работу VII Международного форума «Арктика: настоящее и будущее» (декабрь 2017 года). Политик упоминается как участник форума, на котором обсуждались социально-экономическое и кадровое развитие территории, и руководитель ключевого для развития Арктики ведомства [Ларченко: 76].

Данные упоминания связаны с экологической повесткой и устойчивым развитием, однако исследуя предвыборную программу Н. Харитонova в 2024 году, исследователи замечают, что экологическим вопросам политик не уделяет достаточного внимания – «косвенное упоминание экологических вопросов в программных документах кандидатов Л. Слуцкого и Н. Харитонova могло оказать негативные последствия для их избирательных перспектив и стать фактором их низких результатов на прошедших выборах президента России» [Вышнепольский: 46].

В материале доктора технических наук И.М. Абдурагимова 2012 года рассматриваются административные и физические причины крупных лесных пожаров. В нем Н. Харитонов иронично упоминается как «бессребреник» и «крестьянин», а также приводится его цитата, где политик говорит о своей «крестьянской прямоте» [Абдурагимов: 8]. Это позволяет нам сделать вывод о позиционировании его бренда как лидера, связанного с сельскохозяйственным направлением и развитием деревни, в том числе в сфере промышленности, что мы видим и в практической части нашего исследования. Мы можем проследить данное направление в деятельности Николая Харитонova разных лет. Так, отметим его участие в выставке «Продэкспо-2018», анализ которой приводит сотрудник Федерального научного центра пищевых систем им. В.М. Горбатова [Савельева: 60].

Говоря об изучении субъектов страны с точки зрения хозяйства и дифференциации регионов по социально-экономическим показателям, можем отметить исследования И.Н. Белогруд и М.А. Мхитаряна, которые приводят тезисы Николая Харитонova относительно развития «реального сектора экономики» [Белогруд: 236]. Таким образом, мы видим, что политик является авторитетом

для исследователей в сфере развития промышленности и экономики регионов страны.

Николай Харитонов также фигурирует в научных работах, посвященных выборам президента Российской Федерации в 2004 году. Однако отметим, что исследований по данной теме недостаточно в авторитетных источниках, а в части материалов политический лидер упоминается исключительно как один из кандидатов. Например, в материалах с анализом политических реформ в России, политической системы и президентских выборов в начале XXI века [Лютых: 18; Марков: 78]. В исследовании президентских выборов в постсоветской России через призму концепции размежеваний в контексте факторного анализа ведущий научный сотрудник отдела политической науки ИНИОН РАН Ю.Г. Коргунюк рассматривает кампанию политика в контексте размежевания [Коргунюк: 64].

Данная концепция, в целом, не является актуальной для нашей работы. В то же время в научном сообществе упоминается и кратко анализируется политический бренд Н. Харитонova в области таких наук, как языкознание и литературоведение, что наиболее предпочтительно для сравнения наших последующих позиций данной работы, связанной с областью филологических исследований. Так, доктор филологических наук Е.А. Нахимова рассматривает элементы интертекстуальности в политической коммуникации, анализируя «закономерности развертывания ментального поля прецедентных феноменов со сферой-источником «Театр» в статье Ю. Богомолова «Политночлежка в пределах Садового кольца», опубликованной в газете «Известия» 6 марта 2004 года [Нахимова: 108]. Николай Харитонов упоминается в статье как «крестьянин с погонами офицера спецслужбы» [там же]. По мнению исследователя, политик соотносится с ментальным полем прецедентных феноменов как «названный бомжем странник Лука» (герой пьесы М. Горького «На дне») и стоит в ряду с политическими лидерами Иваном Рыбкиным, Сергеем Мироновым и Сергеем Глазьевым [Нахимова: 111].

Материалы и методы. В данной работе политический бренд рассматривается в рамках политических коммуникаций в определенных обстоятельствах – за определенный период времени (в рамках предвыборной кампании), на указанной площадке (Телеграмм как наиболее актуальная площадка исходя из охватов аудитории и на основе рассмотренной научных публикаций). Методологической основой исследования текстовых материалов являются: композиционный анализ при рассмотрении языковых средств, используемых политиком в постах, а также контент-анализ – в рамках рассмотрения количественных критериев анализа текстов. Большую роль в нашей исследовании также играют мотивный, интертекстуальный и дискурсивный анализы, а также биографический и нарративный методы.

Хронологической рамкой данной статьи является коммуникационная деятельность Николая Харитонova на официальной площадке Телеграмм в период с 9 января 2024 года – 21 марта 2024 года, с момента публикации первого поста 9 января 2024 года до публикации ссылки на итоговое интервью по резуль-

татам предвыборной кампании сетевому изданию «Комсомольская правда»¹. По состоянию на 13 апреля 2024 года телеграм-канал имеет 7 404 подписчиков. За указанный период нами было рассмотрено 69 текстовых сообщений (постов) на рассматриваемой площадке, за исключением постов со ссылками на пресс-конференции, форумы, прямые трансляции встреч с электоратом и иные мероприятия с участием политика.

В контексте нашего исследования мы рассматриваем проблему переноса основной коммуникации кандидата с избирателем (на примере телеграм-канала Харитонов) из пространства традиционных СМИ в пространство новых медиа. В традиционных СМИ инициатор коммуникации находится в информационном пузыре, который он сам и создает. Отклик реципиента либо доходит в выхолащенном состоянии в виде аналитики, либо в сильно искаженном виде проходя через фильтры информационной и аналитической команды. Новые медиа дают уникальную (для стартового периода) возможность прямого взаимодействия с получателем сообщения, что в свою очередь сильно изменяет методологию создания и донесения сообщения (в отличие от классических СМИ, где инициатор вещает «в безмолвный зал»). Сообщения становятся короткими, максимально информационно и эмоционально насыщенными (в том числе за счет подключения мультимедиа – фотографий и видео), кроме того сообщения можно выстраивать в некие «несущие стены».

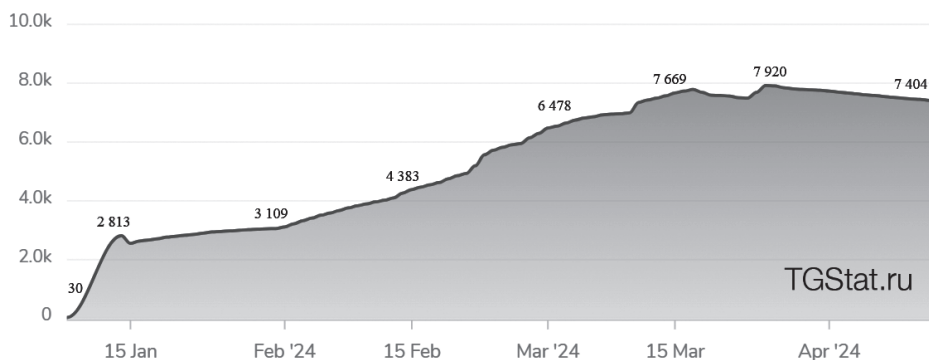


Рисунок 1. Динамика роста количества подписчиков телеграм-канала «Николай Харитонов» с 8 января 2024 года по 13 апреля 2024 года / No of subscribers to the Telegram channel “Nikolay Kharitonov” from January 8, 2024 to April 13, 2024

Под «несущими стенами» мы понимаем отдельные сообщения в новых медиа, которые несут в себе простые, не делимые смысловые паттерны, которые, объединяясь, манифестируют объемный и содержательный концепт. Это продикто-

¹ Харитонов: При встрече один на один я передал Путину три письма // Комсомольская правда, 21.03.2024 [эл. ресурс]: <https://www.kp.ru/daily/27582/4907601/> (дата обращения: 19.04.2024).

вано современными реалиями информационного общества, где люди способны потреблять информацию в коротких форматах, вычлняя отдельные элементы из большого информационного потока. В нашем исследовании мы рассматриваем методологию построения и презентации «несущей стены» реципиенту. Это одна из важнейших составляющих в конструировании личного бренда политика в пространстве новых медиа при использовании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Результаты исследования. Если говорить о текстовой части материалов в телеграм-канале политика, то мы можем отметить признаки общности политика с собственными последователями и партнерами. «Моя программа – это не выдумка одного человека, и не моя личная. Это – программа, которая разрабатывалась в регионах, с учетом мнений как партийных, так и беспартийных граждан. А затем ее уже прорабатывали в центре, а после этого утверждали президент, пленум, съезд КПРФ. И там уже утверждали – и программу, и меня – как кандидата», – говорит политик в интервью сетевому изданию «Комсомольская правда» (kp.ru) 21 марта 2024 года¹.

Таким образом, мы видим, что через посты Николай Харитонов транслирует тезисы о своей причастности к группе. Выступая политическим лидером как кандидат в президенты Российской Федерации, политик выступает и выразителем мнения электората, то есть представителем группы – «меня выбрали, а я старался достойно оправдать доверие съезда». А свою предвыборную программу он обозначает как созданную с учетом мнений всех граждан страны, «она не была выдумкой какого-то отдельного человека. Эта программа выстрадана всем населением страны, собрана на местах и полностью научно обоснована»².

Вместе с этим, второстепенных персонажей политик идентифицирует как тех, совместно с которыми он работает над общим делом – конструированием политического бренда, говоря, что «вы (т.е. команда агитаторов) встали со мной плечом к плечу»³.

В один ряд с политиком, при этом, становятся не только агитаторы и электорат, выразителем политического мнения и надежд которых он становится, но и представители Коммунистической партии Российской Федерации, в том числе ее руководящий состав, к которому относится и Николай Харитонов. «Николай Иванович Рыжков возглавлял депутатскую группу “Народовластие”, Генна-

¹ Харитонов: При встрече один на один я передал Путину три письма // Комсомольская правда, дата [эл. ресурс]: <https://www.kp.ru/daily/27582/4907601> (дата обращения: 22.04.2024).

² Официальный телеграм-канал Николая Харитонова, 18.03.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 19.04.2024).

³ Официальный телеграм-канал Николая Харитонова, 11.03.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

дий Андреевич Зюганов – компартию, а я – агропромышленную группу. Три мушкетера того времени»¹.

При этом если в некоторых частях политического образа Николая Харитонова он становится в один ряд с второстепенными персонажами, то в определенный момент обозначает себя как выразителя их мнений и интересов, что проявляется в словосочетании «стоять навтыяжку». В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова данное словосочетание приводится с пометой воен., «стоять на вытяжку (или навтыяжку; воен.) — стоять прямо, стройно, вытянув руки по швам»². При этом сам политик, употребляя это выражение, поясняет, что для него оно означает «как подчиненный перед начальником», уточняя, что «такое отношение к людям возможно только при социализме!»³. Отметим, что политик делает акцент на данном образе, включая его в сильную позицию текста (в начале – «Для меня быть кандидатом – это значит навтыяжку стоять перед людьми» либо в конце – «каждый раз навтыяжку стоял перед людьми»).

При помощи данного словосочетания подписчик видит Николая Харитонова через призму некоего образа, «стоящего навтыяжку» перед своими последователями. Однако это не все образы, которые использует политик в постах в своем телеграм-канале. Согласно одному из определенных понятия «образ» в Большом толковом словаре русского языка С. А. Кузнецова – это «живое, наглядное представление о ком-, чем-л., возникающее в воображении, мыслях кого-л»⁴. В текстах социального медиа образы, транслируемые политиком, получают эмоциональный окрас. Эмоциональный, в нашем случае, означает «насыщенный эмоциями, выражающий эмоции»⁵. Среди подобных эмоциональных образов – образы сердца, души, дома, села/деревни.

Образ «сердца» в материалах политика. Первые два образа – сердца и души, связаны в тексте и идут рука об руку – «это все (то есть политик как кандидат в президенты РФ и избирательная программа) легло очень хорошо – и в душу, и на сердце», «поэтому она (то есть избирательная программа) легла на сердце избирателям», «желаю всем, чтобы в каждом доме, в каждой семье, был хлеб

¹ Официальный телеграм-канал Николая Харитонова, 01.03.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

² Толковый словарь русского языка: В 4-х т. / сост. Г. О. Винокур, проф. Б.А. Ларин [и др.]; под ред. проф. Д.Н. Ушакова. Москва: Гос. ин-т «Советская энциклопедия», 1935-1940 // Фундаментальная электронная библиотека русская литература и фольклор [эл. ресурс]: <https://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/03/us151719.htm> (дата обращения: 23.04.2024).

³ Официальный телеграм-канал Николая Харитонова, 23.01.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴ Большой толковый словарь русского языка // РАН, Ин-т лингвистич. исследований; сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. Санкт-Петербург: Норинт, 2000. С. 682.

⁵ Там же. С. 1522.

и мир. А в сердце – только добро!», «Программа победы КПРФ действительно легла на сердце избирателям», «сердцем чувствуешь боль и слёзы матерей», «ровно 100 лет назад перестало биться его (то есть В. И. Ленина) сердце», «Народ тоскует, душа тоскует, сердце тоскует – по тому времени! (то есть времени Советского союза)»¹, «5 марта 1953 года перестало биться сердце этого великого человека (то есть И. В. Сталина)»².

Таким образом, мы видим, что образ «сердца» в постах Николая Харитонова в телеграм-канале аллегорически выступает эмоциональным центром человека, благодаря которому он может чувствовать – «боль и слезы матерей», «тосковать» и в котором могут находиться некие человеческие категории, например, «добро» – то есть «все положительное, хорошее; противоп. зло»³.

Если говорить о сердце в физиологическом смысле, рассматривая его как «центральный орган кровообращения в виде мускульного мешка, находящийся у человека в левой стороне грудной полости»⁴, которое «перестало биться» у Сталина и Ленина, то, учитывая многослойно нагруженные образы советских лидеров, можем отметить, что употребление слова «сердце» по отношению к ним также переносит его в разряд эмоциональных образов, связанных с советским периодом. Эмоциональный образ «сердца» традиционно противопоставляется рациональному, умственному. Таким образом, у подписчика телеграм-канала возникает впечатление о политике, которого электорат поддерживает, в первую очередь, эмоционально, а не рационально. А именно эмоциональное, животное впечатление является наиболее фундаментальным, поскольку рациональным проще манипулировать благодаря логическим конструкциям и текстовым построениям в противовес эмоциональному впечатлению, которое возникает у избирателя подсознательно, животным чутьем. Как говорит П.Д. Юшкевич, «знание истины находится в зависимости от совершенства воли и чистоты сердца» [Юркевич 1869 Курс общей педагогики: 11], принимая за «совершенство воли» возможность рационально осмысливать, в нашем случае, политический бренд, и «чистоту сердца» – возможность эмоционально вовлекаться в действия и мотивы политика. Юркевич также пишет, что «все, что приходит на наш ум или на память, всходит на сердце» [Юркевич 1869 Философские произведения: 70],

¹ Официальный телеграм-канал Николая Харитонова (05.04.2024; 18.03.2024; 05.04.2024; 13.03.2024; 21.01.2024; 05.03.2024) [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

² «Это трагедия для нормального человека» – Николай Харитонов о распаде СССР // PrimaMedia.ru, 06.02.2024 [эл. ресурс]: <https://primamedia.ru/news/1674434/> (дата обращения: 28.04.2024).

³ Словарь русского языка в 4 томах (Малый академический словарь) / Под ред. А. П. Евгеньевой. 1985-1988 гг. // Фундаментальная электронная библиотека [эл. ресурс]: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/05/ma140903.htm> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴ Там же [эл. ресурс]: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/18/ma408009.htm> (дата обращения: 23.04.2024).

имея в виду соотносимость и взаимопроникновение в человеке эмоционального и рационального начала.

Кроме того, образ «сердца» также может отображать центр человека с его духовным началом – «центр, в котором вмещается все, что входит в душу совне, из которого исходит все, что обнаруживается душой вовне» [Зорин: 126]. Таким образом, душа, дух – становятся тем, что обитает в сердце и через него связывает человека с другими людьми в эмоциональном плане. В связи с этим, та связанность политической программы кандидата в президенты Российской Федерации и цели его деятельности, которые он прямо подчеркивает в собственных тезисах и которые мы рассмотрели с точки зрения визуального плана, отображена на символистско-образном уровне в образе «сердца».

Вместе со связью со сторонниками через образ «сердца» его использование может свидетельствовать об особой духовной работе политика через связь с другими людьми – «сердце, понимаемое в возвышенном смысле, является основой не только телесного и душевного, но и духовного существования человека, в том числе реализации его познавательных способностей» [Громов: 101]. Философ, поэт, баснописец и педагог Григорий Саввич Сковорода в «Разговоре пяти путников» понимает сердце как истинную личность человека в противовес внешней, физиологической и ненастоящей – «...нет ничего лучшего, как получить мирное и спокойное сердце; <...> А здоровый корень есть крепкая душа и мирное сердце» [Сковорода: 333]. «Глава в человеке всему — сердце человеческое» [Сковорода: 341].

Образ «души» в материалах политика. Как мы отметили выше, образы души и сердца связаны. Сердце является обиталищем иместилищем для «души» и связывает ее с другими людьми, помогающей испытывать эмпатию по отношению к ним. Так, Е.В. Вышлов в статье «Сердце как центральный духовно-эмоциональный орган», вышедшей в Сибирском медицинском журнале в рубрике «Милосердие, врач и больной» говорит о том, что «Аристотель в учении о познании выделял ощущения, которые происходят посредством пяти органов чувств, и общее чувство – восприятие общих качеств и объединение ощущений в образ. Орган общего чувства – душа, а орган нахождения души в человеке – сердце» [Вышлов: 137].

Об этом пишет и М. Н. Варламова в работе «Проблема определения души как начала движения у Аристотеля и Александра Афродисийского». Она замечает, что образ души рассматривался как форма и первая энтелехия природного тела. «И Александр (Афродисийский), и Аристотель совмещают определение души как формы, энтелехии и причины единства одушевленного с представлением о душе как движущей причине: душа, являясь формой сложного органического тела, движет сердце, а сердце оказывается материальным воплощением неподвижного двигателя и движет остальные части тела, будучи иным по отношению к этим частям – так части тела движутся согласованно для того, чтобы одушевленное могло действовать согласно душе» [Варламова: 188].

Образ «дома» в материалах политика. Наравне с образами выше в постах Николая Харитонов в официальном телеграм-канале возникает третий образ – «дома». Например, «она (то есть программа) вошла в каждый дом», «на этой земле Красная армия стояла насмерть за каждую улицу, каждый дом», «все вкусное, как дома у мамы побывал» (в посте после посещения агропромышленного предприятия АО «Солгон» в Красноярске), «Возвращаюсь домой после тяжелого дня», «желаю всем, чтобы в каждом доме, в каждой семье, был хлеб и мир».¹

Из перечисленных предложений и словосочетаний с образом дома в текстах, опубликованных Николаем Харитоновым, мы видим, что данный образ связан с духовным пространством человека. Причем, если сердце и душа – это внутреннее духовное пространство, то дом – внешнее. Это пространство, которое, исходя из высказываний политика, необходимо оберегать, что делала в свое время Красная армия. В свою очередь, предвыборная программа, по мысли политика, вошла как в сердце, так и в каждый дом – вследствие ее актуальности для избирателей, а сам политик делится тем, как он возвращается в свой дом – свое личное пространство, после рабочего дня, то есть «впускает» в свое духовное пространство своих подписчиков. А наиболее значимая похвала для промышленного предприятия из уст политика становится фраза, что его продукция «как дома у мамы побывал»².

Таким образом, образ дома является неким внешним материальным пространством человека в противопоставлении «чужому» материальному пространству – всему, что находится вовне. В более устойчивом понятии он выступает конкретным местом – родительский дом, квартира, дача, место, куда человек возвращается как в личное пространство и, например, куда возвращается Николай Харитонов, как он сам делится с подписчиками, в конце рабочего дня. Однако метафорически домом можно называть – регион, где человек родился и вырос, край, город/поселение, район города либо страну в целом, то есть Отчизну. Метафора здесь выступает как «единственный способ восприятия и осознания в опыте большей части действительности» [Лакофф, Джонсон: 253]. То есть человеком, на которого направлено действие метафоры, она будет считываться только в случае его включения в общий культурный код определенной группы людей и исходя из проживаемого им опыта действительности.

В коммуникативной стратегии политика, баллотирующегося на пост президента страны, является актуальным ассоциировать государство с домом, которое, в свою очередь, делится на все меньшие «дома» – субъекты страны, города, улицы. Страна, тем самым, выступает объединяющим фактором для электората и служит общим пространством для развертывания государственной/политической кампании. Родоначальник политической лингвистики А.П. Чудинов

¹ Официальный телеграм-канал Николая Харитонova (18.03.2024; 13.03.2024; 08.02.2024; 26.02.2024) [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

² Там же, 08.02.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

заявляет, что «дом – важнейший культурный концепт в человеческом сознании, это традиционный для мировой культуры источник метафорической экспансии» [Чудинов 2006: 211].

В свою очередь, подтверждая наш тезис о метафорическом восприятии государства как «дома» с точки зрения лексического значения, обусловленного логико-коммуникативной функцией слова, можем привести слова Н.Д. Арутюновой в работе «Язык и мир человека», которая замечает, что «со времен Маркса стало принято представлять себе общество как некоторое здание, строение (Aufbau). Эта метафора позволяет выделять в обществе базис (фундамент), различные структуры (инфраструктуры, надстройки), несущие опоры, блоки, иерархические лестницы» [Арутюнова: 379].

Для Николая Харитонова как кандидата от Коммунистической партии Российской Федерации данная метафора становится наиболее актуальной, так как активное создание соответствующей коммуникативисткой надстройки успешно протекало в разные периоды советского времени. «Для каждого периода жизни советского государства характерны свои особенности функционирования domestic metaphor <...> В 20-е годы были актуальны в равной мере два компонента исходной метафоры – разрушение старого порядка и постройка нового дома для братства народов» [Адясова: 174].

На этом этапе все советские граждане ассоциировались со строителями нового общества, которое становилось зданием/домом для советских людей и всего социалистического строя, а архитекторами/зодчими данного процесса являлись руководители партии во главе с В.И. Лениным и И.В. Сталиным – данная позиция подсвечивалась как политиками, так и средствами массовой информации, которые были исключительно государственными [Разинкина: 27].

Эпоха «перестройки» и деятельность М. С. Горбачева уже в названии получили коннотацию с развитием коммуникативисткой модели советского периода середины 80-х годов как эпохи идей «рациональной деятельности (рационального поведения), контроля и создания оснований для нового – для новой политики, новой страны, новых отношений между людьми и т. д.» [Баранов: 304]. Однако с момента распада Советского союза метафора об обществе-государстве как «доме» продолжала жить, например, в наименовании организации «Россия – наш дом» В.С. Черномырдина и расширилась на континентальное пространство – «домом» становится собрание государств. «Каждая новая эпоха приносит изменения в систему базисных метафор», – замечает А.П. Чудинов [Чудинов 2008: 86].

Возникла фраза «Европа – это наш дом» в противовес «железному занавесу». Однако в рассматриваемой предвыборной деятельности Николая Харитонова в социальных медиа на площадке телеграм-канала образ «дома» как личного пространства человека-гражданина, страны и «русской цивилизации» противопоставляется другим странам – «бескультурные дикари, зараженные пещерной русофобией, объявили новую войну всему русскому миру и нашей цивилизации». При этом, тех, кто выступает против политики Российской Федерации как «дома»,

Николай Харитонов ассоциирует с врагами, которых необходимо направить на истинный путь. «Те, кто сознательно борется с нашей многовековой историей, раскалывают государство. Тех, кто ошибается случайно – будем поправлять!»¹.

Для Николая Харитонova, при этом, государство-«дом» связано с народной культурой. «Я интернационалист, но при этом горжусь тем, что являюсь русским. Горжусь нашей народной культурой. Считаю необходимым оберегать и наши традиции, ведь они являются уникальной связью, неким «мостом времен»².

Вместе с этим, Николай Харитонов замечает разделенность российского мира-«дома» и западного мира. «Петр I прорубил окно в Европу. Путину удалось “открыть форточку”»³, – делится он с подписчиками своими впечатлениями после интервью Владимира Путина Такеру Карлсону. Форточка – «стеклянная дверца в окне, а также проем в окне, закрываемый этой дверцей и служащий для проветривания»⁴. То есть это самая маленькая часть дома, которая служит тому, чтобы дом, личное пространство, в метафоре Николая Харитонova «государство» возможно связать с остальным, внешним, «чужим» пространством. Таким образом, Владимиру Путину удалось коммуникационно связаться с западным миром лишь немного, открыв лишь часть государства-«дома».

Образ «села» как части образа «дома» в материалах политика. Частью образа «государства-дома» выступает в постах Николай Харитонova в его официальном телеграм-канале образ «села/деревни» и сельского хозяйства (агропромышленного комплекса), который развивается в селе. В настоящей работе мы используем понятия «село» и «деревня» как синонимы, так как официальных отличий данных понятий в настоящее время не существует⁵.

Наличие данного образа в предвыборных материалах политика и в его программе связано с наследием советского периода и коммунистического строя Советского союза, которые делали акцент на развитии сельского хозяйства и соответствующих организационных построений (совхозов, колхозов) и сел в целом. К 1917 году 80% населения проживало в деревнях; численность городского населения в РСФСР превысило численность сельского только в конце 1950-х годах [Народное хозяйство...: 10]. Также превалирование данного обра-

¹ Официальный телеграм-канал Николая Харитонova, 16.02.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

² Там же, 06.03.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

³ Там же, 02.02.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴ Словарь русского языка в 4 томах (Малый академический словарь) / Под ред. А. П. Евгеньевой. 1985-1988 гг. // Фундаментальная электронная библиотека [эл. ресурс]: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/21/ma457907.htm> (дата обращения: 23.04.2024).

⁵ Большая советская энциклопедия: в 30 т. Т. 23 / гл. ред. А. М. Прохоров. Москва: Советская энциклопедия, 1976. С. 205.

за свидетельствует о том, что агропромышленный сектор и темы развития сельских поселений близки политике в связи с историей его образования, научной и профессиональной деятельности.

«В 1972 году окончил Новосибирский сельскохозяйственный институт (ныне Новосибирский государственный аграрный университет) по специальности “агроном” <...> В 1999 году в Московской сельскохозяйственной академии им. К.А. Тимирязева защитил диссертацию по теме “Аграрная реформа и формирование многоукладной экономики в агропродовольственном комплексе”, «После окончания вуза работал агрономом, управляющим отделением совхоза “Большевик” (затем – “Галинский”) Мошковского района Новосибирской области. В апреле 1976 года стал директором совхоза», «Входил во фракцию “Аграрный союз”, депутатский блок “Народное единство”. Был членом комитета по социальному развитию села, аграрным вопросам и продовольствию <...> В феврале 1993 года участвовал в создании Аграрной партии России (АПР), занял пост заместителя председателя партии Михаила Лапшина. Возглавил новосибирскую областную организацию АПР. Был также председателем Координационного комитета представителей трудовых коллективов агропромышленного комплекса Новосибирской области», «Заслуженный работник сельского хозяйства РФ (2000)»¹.

В своих текстовых материалах Николай Харитонов заявляет как о положительных аспектах развития сельского хозяйства и сел/деревень, так и о проблемах отрасли. Например, в рамках своей предвыборной деятельности политик посетил агропромышленное предприятие АО «Солгон» в селе Солгон в Ужурском районе Красноярского края Российской Федерации. По итогу поездки в poste Николай Харитонов заявляет, что «сегодня здесь используют самые передовые технологии и оборудование. Здесь собирают рекордные урожаи зерновых, занимаются разведением племенного крупного рогатого скота <...> Развивают инфраструктуру села, и, если честно, не везде найдёшь подобное!».

Вместе с этим, кандидат в президенты указывает и на проблемы отрасли – «<...> “обезлюживает” территория сельская, колхозов, совхозов нет, ну, вроде частный инвестор», «Сегодня фермеры жалуются на снижение господдержки: на 67% за последние несколько лет сократилась субсидия на литр молока!», – на что восклицает и сам себе задает риторический вопрос «Куда это годится?!»². Риторический вопрос – это «одна из стилистических фигур (см.); такое построение речи, гл. обр. поэтической, при к-ром утверждение высказывается в форме вопроса. Р. в. не предполагает ответа, он лишь усиливает эмоциональность высказывания, его выразительность»³.

¹ Биография Николая Харитонova // ТАСС, 23 декабря 2023 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/info/19616517> (дата обращения 23.04.2024).

² Официальный телеграм-канал Николая Харитонova, 08.02.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

³ Словарь литературоведческих терминов / Ред.-сост.: Л. И. Тимофеев, С. В. Тураев. Москва: Просвещение, 1974. С. 324.

В отношении развития агропромышленного комплекса и села в текстовых материалах Николай Харитонов использует повелительные предложения – «Село должно жить и работать!», «В программе заявляем прямо: «Село – поддержать!»», «Государство обязано воплотить в жизнь идею новой индустриализации». Мы видим, как данное направление важно для политика, в том числе потому, что он считает село частью российского культурного пространства и частью образа государства-«дома» – «А духовно-нравственный стержень России – это деревня. И ей надо помогать, развивать ее», «Село – это наша гордость. Жизненно образующая отрасль». Данное направление необходимо, по мнению политика, активно развивать – «Действительно, нужно активно развивать производство, топтаться на месте – смерти подобно».

Таким образом, рассмотрев образы, которые использует Николай Харитонов в рамках коммуникационной деятельности, а именно – образы «сердца», «души», «дома» и «села», мы видим, что основная сквозная линия данных образов предполагает связанность, общность основной фигуры политического бренда – кандидата на выборах президента Российской Федерации, с другими участниками коммуникационного процесса, лояльными к нему – в первую очередь, электоратом, а также представителями Коммунистической партии Российской Федерации, в том числе председателем Центрального комитета КПРФ Геннадием Зюгановым. Опционально политический бренд также может быть позитивно связан с иными политическими деятелями, журналистами, представителями организаций, куда совершались визиты Николая Харитонova в рамках предвыборной кампании.

Таблица 1. Количество упоминаний образов «сердце», «душа», «дом», «село/деревня» с примерами / The number of mentions of the images *heart, soul, house, village* (with examples)

Образ	Количество упоминаний	Примеры
«Сердце»	14	Идеи вождя мирового пролетариата продолжают находить отклик в сердцах миллионов людей по всему земному шару; Оренбург встречает морозной погодой – и теплом красных сердец; 5 марта 1953 года перестало биться сердце этого великого человека (И. В. Сталина); У подножия монумента Родина-мать сердцем чувствуешь боль и слёзы матерей, несокрушимую силу и волю к победе солдат и офицеров; <...> она легла на сердце избирателям (предвыборная программа); Программа победы КПРФ действительно легла на сердце избирателям; этот подвиг навеки останется в сердце и памяти людей (победа солдат в Великой Отечественной войне).
«Душа»	11	До сих пор вспоминаю о них с теплотой в душе и с огромным уважением (ленинградских семьях в период блокады Ленинграда); каждый ребенок с детства должен заниматься тем,

Окончание табл. 1

Образ	Количество упоминаний	Примеры
		к чему есть талант и лежит душа...; продолжается и борьба за умы и души людей на историческом поле; коллектив дружный, помогают, поддерживают друг друга, работают с душой (хлебозавод «Щелковохлеб»); они растили человека, знакомили его с богатством русского мира, питали душу (русские народные сказки); моя программа на выборах Президента 2024 «Поиграли в капитализм и хватит» легла на сердце и душу избирателям.
«Дом»	18	Мы будем стремиться прийти в каждый дом (т.е. донести свои тезисы до каждого); если мы с товарищами убедительно донесем ее в каждый дом (предвыборную программу); всё вкусное, как дома у мамы побывал (продукция промышленного предприятия); шёл потом домой в фуфайке - мы тогда скромно одевались (о принятии в пионеры); мы ждём их домой с победой (бойцов СВО); возвращаюсь домой после тяжёлого дня.
«Село/деревня»	13	Тысячи мобильных агитбригад выезжают в самые отдаленные деревни и села; народ должен решать судьбу школы в селе!; все увиденное нами - реализованная на практике программа КПРФ в части развития и поддержки села; отрасль <...> во многом зависит от села (производство продуктов питания); более половины закрытых школ – это школы на селе; все предложения по развитию и поддержке села изложены в моей предвыборной программе.

Выводы. Телеграм-канал был начат с приветственных постов, в которых Николай Харитонов обозначил цель его создания – как мы отметили в начале нашей работы, для проведения предвыборной кампании и информировании о дальнейшей деятельности политика. Далее он наполняется контентом по следующей схеме – как правило, политик выпускает пост с анонсом поездки в определенный регион России в рамках предвыборной кампании и перечисляет активности, которые он намерен провести в рамках данного визита. Далее политик публикует итоговый пост по каждой активности, а также иллюстрирует их фотоматериалами (от двух до девяти для каждого поста) и в определенных случаях, видеоматериалами. В некоторых регионах и на отдельных производствах политика и его делегацию встречают в соответствии с русской традицией, что также запечатлевается на видео- и фотоматериалах.

Помимо предвыборных активностей Николай Харитонов публикует в телеграм-канале ссылки на комментарии, интервью и статьи в средствах массовой информации, посты, приуроченные к определенным событиям, например, памяти героев Сталинградской битвы, Международному женскому дню, Дню рожде-

ния Юрия Алексеевича Гагарина и другим. Также Николай Харитонов публикует в Телеграмм-канале ссылки на прямые трансляции встреч с избирателями в разных регионах России, форумы, в которых является спикером и пресс-конференции. По итогу мероприятий также публикуется пост с основными тезисами, которые были затронуты политиком в рамках данной активности.

В публикуемых сообщениях относительно общей плотности публикаций и сообразно общему информационному фону достаточно равномерно присутствуют основные образы «несущей стены»: образы «сердца», «души», «дома», «села/деревни». Из-за специфики публикаций в пространстве новых медиа, сообщения должны быть короткими и содержать одну мысль, поэтому данные смысловые паттерны содержатся по одному в сообщении. Но в совокупности они создают общий смысловой концепт — «несущую стену» конструируемого образа в рамках личного бренда политика.

Исследование текстовых материалов в телеграм-канале Николая Харитонova показало, что используя композиционные средства и приемы, характерные для деятельности личного бренда в телеграм-канале, политический бренд Н. Харитонova не получил изменения с выходом на площадку новых медиа. Он продолжает позиционирование в рамках своей политической активности, а также стратегии партии, что мы видим в анализе сквозных образов, используемые политиком в постах — «сердца», «дома», «села/деревни». Однако укажем, что методологически произошло изменение формы конструирования представления реципиента об инициаторе сообщения. Теперь реципиент собирает свой образ инициатора покомпонентно во временном потоке, с повторением и закреплением смысловых паттернов. Или иными словами избиратель / подписчик собирает образ политика в своем сознании как конструктор, где каждую деталь инициатор выдает в своих сообщениях, скрыв их от явного обнаружения.

Таким образом, телеграм-канал стал одним из инструментов коммуникационной деятельности политика в рамках предвыборной кампании на пост президента Российской Федерации в 2024 году. По завершению выборов Н. Харитонов продолжает позиционирование политического бренда на данной площадке — как Председатель комитета Государственной Думы по развитию Дальнего Востока и Арктики, член Президиума Центрального комитета КПРФ и депутат Государственной думы Российской Федерации.

Целенаправленный характер коммуникационной деятельности в Телеграм стал основой дальнейшей деятельности политика в социальных медиа. Наблюдая высокий уровень текстовых материалов, можем сделать вывод, что под данную активность политиком была собрана профессиональная команда экспертов в сфере коммуникаций либо найден подрядчик экспертного уровня, что позволило Николаю Харитонову развернуть успешную деятельность в телеграм-канале в рамках предвыборной кампании, учитывая рост подписчиков канала и просмотров постов.

Источники

- Абдурагимов И.М. (2012). Еще раз о государственной проблеме тушения крупных лесных пожаров (в России и во всем мире) // Пожаровзрывобезопасность. № 2 (21). С. 5-10.
- Адясова Л.Ю. (2015). Концепт Советский Союз и его языковая экспликация в современном российском медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Арутюнова Н.Д. (1999). Язык и мир человека // Н.Д. Арутюнова. Москва: Яз. рус. Культуры.
- Баранов А.Н. (2014). Дескрипторная теория метафоры / Российская акад. наук, Ин-т русского яз. им. В. В. Виноградова. Москва: Яз. славянской культуры (ЯСК).
- Белогруд И.Н., Мхитарян М.А. (2016). Поддержка хозяйствующих субъектов регионов // Научные труды Вольного экономического общества России. № 2, Т. 198. С. 234-237.
- Варламова М.Н. (2021). Проблема определения души как начала движения у Аристотеля и Александра Афродисийского // Историко-философский ежегодник. № 36. С. 162-195.
- Вышлов Е.В. (2007). Сердце как центральный духовно-эмоциональный орган // Сибирский медицинский журнал. № 2. С. 137-139.
- Вышнепольский С.В. (2024). Анализ влияния экологических вопросов в программных документах кандидатов на результаты выборов президента России 2024 года // Постсоветский материк. № 2 (42). С. 39-50.
- Горбатов Д.С., Гурушкин, П.Ю. (2021). Приемы пропаганды в новостных интернет-мемах мессенджера Телеграм // Власть. № 3 (29). С. 26-35.
- Громов М.Н., Мильков В.В. (2001). Идеиные течения древнерусской мысли. Санкт-Петербург: Изд-во Рус. Христиан. гуманист. ин-та.
- Гуляев А.А. (2024). Предстоящие президентские выборы в марте 2024 года // Власть. № 1. С. 31-34.
- Дорохин В.Н. (2019). Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 1. С. 103-105.
- Ежов Д.А. (2024). Президентская кампания 2024 г. в зеркале предвыборных слоганов // Власть. № 3. С. 17-19.
- Епишкин И.И. (2017). Telegram-каналы: Причины запуска проектов и инструменты продвижения // Меди@льманах. № 3 (80). С. 30-41.
- Зарин С.М. (1996). Аскетизм по православно-христианскому учению (этико-богословское исследование). Москва: Паломник.
- Камалова Г.Р., Сафин М.И. (2024). Президентские выборы 2024 г. в России: новые тренды и особенности избирательной кампании в эпоху цифровизации // Власть. № 3. С. 20-25.
- Коданина А.Л. (2017). Социально-политические аспекты блогинга: российский опыт // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 3 (25). С. 177-182.
- Коноплев Д.Э. (2017). Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 3. С. 198-200.
- Коргункюк Ю.Г. (2018). Президентские выборы в постсоветской России через призму концепции размежеваний // Журнал политической философии и социологии политики «Полития. Анализ. Хроника. Прогноз». № 4 (91). С. 32-69.
- Лакофф Дж., Джонсон М. (2004). Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. А.Н. Баранова и А.В. Морозовой; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. Москва: Едиториал УРСС.
- Ларченко Л.В. (2018). Развитие арктических опорных зон – государственная стратегия на десятилетие // Инновации. № 2 (232). С. 76-80.
- Лытнева А.А., Дубинина А.Э. (2020). Telegram как новая площадка в средствах массовой коммуникации // Материалы Афанасьевских чтений. № 2. С. 52-57.
- Лютых О.Ю. (2012). Политические реформы в России и совершенствование политической системы в начале XXI века // Гуманитарные и социальные науки. №5. С. 11-23.

- Марков Е.А. (2015). Технологии успеха: выборы президента РФ в 2004 г. // Теория и практика общественного развития. № 15. С. 76-78.
- Народное хозяйство СССР в 1958 году: стат. сборник (1959) // Государственная публичная историческая библиотека (ГПИБ). Москва: Госстатиздат.
- Нахимова Е.А. (2005). Прецедентные феномены с ментальным полем-источником «Театр» в современном политическом дискурсе // Политическая лингвистика. С. 102-114.
- Павлютенкова М.Ю. (2015). Роль и место социальных сетей в публичной политике // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. № 3. С. 71-81.
- Попов С.И., Ершов Н.А. (2018). Политические коммуникации в интернете // Вопросы политологии. № 3 (31). С. 28-38.
- Разинкина Н.С. (2011). Концептуальная метафора в русском языке советского периода (1917–1956 гг.) // Вестн. Томск. гос. ун-та. № 344. С. 26-29.
- Савельева М.И. (2018). Событие, определяющее вектор развития отечественной пищевой индустрии в течение четверти века // Все о мясе. № 2. С. 60-62.
- Сковорода Г.С. (1973). Сочинения: В 2 т. Т.1. Москва: Мысль.
- Чудинов А.П. (2006). Политическая лингвистика: учеб. пособие. Москва: Флинта; Наука.
- Чудинов А.П. (2008). Российская политическая метафора в начале XXI века // Политическая лингвистика. № 1 (24). С. 86-93.
- Юркевич П.Д. (1869). Курс общей педагогики с приложениями. Москва: тип. Грачева и К^т.
- Юркевич П.Д. (1869). Философские произведения / сост. и подгот. текста А.И. Абрамова, И.В. Борисовой. Москва: Правда.
- Юшкина Н.А. (2022). Электоральный потенциал публичных политиков в социальных сетях // Вестник университета. № 1. С. 188-196.
- Bykov I. A., Medvedeva M. V., Hradziushka A. A. (2021). Anonymous Communication Strategy in Telegram: Toward Comparative Analysis of Russia and Belarus. In: 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). P. 14-17.
- Rogers R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*. No. 3 (35). P. 213-229.

■ ■ ■ Telegram Channel Development in Promoting a Political Brand

Kuzmin K.N.¹, Kravtsov V.V.², Shishkov O.G.³

1. Academy of Media Industry, Moscow, Russia.

2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

3. Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the construction of a political brand of a candidate in the elections of the President of the Russian Federation in Telegram. The authors consider the official channel of the candidate as one of the components of the communication activities of the politician within the framework of the election campaign. At the same time, this communication activity is studied from the point of view of the text component – both individual materials and the communication canvas of the channel as a whole. The study was conducted based on the examination of posts published in the official Telegram channel of the candidate for the post of the President of the Russian Federation Nikolai Kharitonov in the period from January 9, 2024 to March 21, 2024 (from the moment of publication of the

first post to the publication of the final interview on the results of the election campaign, a total of 69 text messages). The analysis has shown the cross-cutting images used by the politician in the posts – *heart / soul, home, and village*. The authors analyze these images in relation to the political brand and sum up the results of the campaign in Telegram in terms of maintaining the required level of positioning of the political brand.

Keywords: political brand, election campaign, political communications, political Telegram channel, social media

For citation: Kuzmin K.N., Kravtsov V.V., Shishkov O.G. (2024). Telegram channel development in promoting a political brand. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 61-81. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-3-61-81.

Inf. about the authors: Kuzmin Kirill Nikolaevich – postgraduate student of the Academy of Media Industry, junior specialist of the corporate relations department of Mars Incorporated. *E-mail:* kirill.kuzmin.1998@gmail.com. *ORCID:* 0009-0006-9302-5881. Kravtsov Vladimir Vladimirovich – DSc (Philol.), professor of the Department of Public Relations and Media Policy, RANEPa. *E-mail:* kravtsov-w@ranepa.ru. *ORCID:* 0000-0003-1617-5238. Shishkov Oleg Gennadievich – head of the video production department of the Marketing Communications Directorate, HSE, chief specialist of the Public Relations and Media Relations Department, Mosstroyinform State Budgetary Institution. *E-mail:* oshishkov@hse.ru. *ORCID:* 0000-0001-7955-9947.

Received: 27.04.2024. *Accepted:* 18.08.2024.

References

- Abduragimov I.M. (2012). Once again about the state problem of extinguishing large forest fires (in Russia and around the world). *Fire and Explosion Safety*. Vol. 21. No. 2. P. 5-10 (in Rus.).
- Adyasova L.Y. (2015). The concept of the Soviet Union and its linguistic explication in modern Russian media discourse: Author's thesis. Moscow (in Rus.).
- Arutyunova N.D. (1999). Language and the human world. Moscow: Yazyki russkoj kultury (in Rus.).
- Baranov A.N. (2014). Descriptor theory of metaphor. Moscow: Yazyki slavyanskoj kultury (in Rus.).
- Belograd I.N., Mkhitarian M.A. (2016). Support of economic entities of the regions. *Nauchnye trudy Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii*. Vol. 198. No. 2. P. 234-237 (in Rus.).
- Bykov I.A., Medvedeva M.V., Hradziushka A.A. (2021). Anonymous communication strategy in Telegram: Toward comparative analysis of Russia and Belarus. In: 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). P. 14-17.
- Chudinov A.P. (2006). Political linguistics: a textbook. Moscow: Flinta; Nauka (in Rus.).
- Chudinov A.P. (2008). Russian political metaphor at the beginning of the 21st century. *Political Linguistics*. Vol. 24. No. 1. P. 86-93 (in Rus.).
- Dorokhin V.N. (2019). The phenomenon of political Telegram channels as innovative digital media in Russia. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism. Series: Philology. Journalism*. No. 1. P. 103-105 (in Rus.).
- Epishkin I.I. (2017). Telegram channels: reasons for launching projects and promotion tools. *MediaAlmanah Journal*. Vol. 80. No. 3. P. 30-41 (in Rus.).
- Gorbatov D.S., Gurushkin P.Y. (2021). Propaganda techniques in Internet news memes of the Telegram messenger. *Vlast*. Vol. 29. No. 3. P. 26-35 (in Rus.).
- Gromov M.N., Milkov V.V. (2001). Ideological currents of ancient Russian thought. SPb.: RHGI (in Rus.).

- Gulyaev A.A. (2024). Upcoming presidential elections in March 2024. *Vlast*. Vol. 32. No. 1. P. 31-34 (in Rus.).
- Kamalova G.R., Safin M.I. (2024). 2024 Presidential elections in Russia: New trends and features of the election campaign in the era of digitalization. *Vlast*. Vol. 32. No. 3. P. 20-25 (in Rus.).
- Kodanina A.L. (2017). Social and political aspects of blogging: Russian experience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. Vol. 25. No. 3. P. 177-182 (in Rus.).
- Konoplev D.E. (2017). Telegram as a new communication environment in the media and social media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. Vol. 25. No. 3. P. 198-200 (in Rus.).
- Korgunyuk Y.G. (2018). Presidential elections in post-Soviet Russia through the prism of the concept of cleavages. *The Journal of Political Theory, Political Philosophy and Sociology of Politics Politeia*. Vol. 91. No. 4. P. 32-69 (in Rus.).
- Lakoff D., Johnson M. (2004). *Metaphors We Live By*. Moscow: Editorial URSS (in Rus.).
- Larchenko L.V. (2018). Development of Arctic support zones – state strategy for a decade. *Innovations Journal*. Vol. 232. No. 2. P. 76-80 (in Rus.).
- Lytneva A.A., Dubinina A.E. (2020). Telegram as a new platform in mass communication. *Materials Athanasian Readings*. Vol. 31. No. 2. P. 52-57 (in Rus.).
- Lyutykh O.Y. (2012). Political reforms in Russia and improvement of the political system at the beginning of the XXI century. *Gumanitarnye i socialnye nauki*. No. 5. P. 11-23 (in Rus.).
- Markov E.A. (2015). Technologies of success: Elections of the President of the Russian Federation in 2004. *Theory and Practice of Social Development*. No. 15. P. 76-78 (in Rus.).
- Nakhimova E.A. (2005). Precedent phenomena with the mental field-source “Theater” in modern political discourse. *Political Linguistics*. No. 15. P. 102-114 (in Rus.).
- National economy of the USSR in 1958: statistical digest. (1959). Moscow: Gosstatizdat (in Rus.).
- Pavlyutenkova M.Y. (2015). The role and place of social media in public policy. *RUDN Journal of Political Science*. No. 3. P. 71-81 (in Rus.).
- Popov S.I., Ershov N.A. (2018). Political communications on the Internet. *Political Science Issues*. Vol. 8. No. 3. P. 28-38 (in Rus.).
- Razinkina N.S. (2011). Conceptual metaphor in the Russian language of the Soviet period (1917–1956). *Tomsk State University Journal*. No. 344. P. 26-29 (in Rus.).
- Rogers R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*. Vol. 35. No. 3. P. 213-229.
- Savelyeva M.I. (2018). An event that determines the vector of development of the domestic food industry for a quarter of a century. *Vse o myase*. No. 2. P. 60-62 (in Rus.).
- Skovoroda G.S. (1973). Works in two volumes. Moscow: Mysl (in Rus.).
- Varlamova M.N. (2021). The Problem of Defining the Soul as the Beginning of Movement in Aristotle and Alexander of Aphrodisias. *History of Philosophy Yearbook*. No. 36. P. 162-195 (in Rus.).
- Vyshlov E.V. (2007). The heart as a central spiritual and emotional organ. *Siberian Journal of Clinical and Experimental Medicine*. Vol. 22. No. 2. P. 137-139 (in Rus.).
- Vyshnepolsky S.V. (2024). Analysis of the influence of environmental issues in the program documents of candidates on the results of the 2024 Russian presidential elections. *Post-Soviet Continent*. Vol. 42. No. 2. P. 39-50 (in Rus.).
- Yezhov D.A. (2024). The 2024 Presidential campaign in the mirror of election slogans. *Vlast*. Vol. 32. No. 3. P. 17-20 (in Rus.).
- Yurkevich P.D. (1869). General pedagogy course with applications. Moscow: Gracheva and Co (in Rus.).
- Yurkevich P.D. (1990). Philosophical works. Moscow: Pravda (in Rus.).
- Yushkina N.A. (2022). Electoral potential of public politicians in social networks. *Vestnik Universiteta*. No. 1. P. 188-196 (in Rus.).
- Zarin S.M. (1996). Asceticism according to the Orthodox Christian teaching (ethical and theological study). Moscow: Palomnik (in Rus.).