

Политическая лингвистика. 2024. № 4 (106).
Political Linguistics. 2024. No 4 (106).

УДК 811.161.1'42+811.161.1'38+81'27
 ББК ШП41.12-51+ШП41.12-55+ШП00.621

ГРНТИ 16.21.27

Код ВАК 5.9.9

Кирилл Николаевич Кузьмин

Академия медиаиндустрии (ИПК работников ТВ и РВ), Москва, Россия, kirill.kuzmin.1998@gmail.com, SPIN-код: 8015-7899, <https://orcid.org/0009-0006-9302-5881>

Сравнение коммуникационных инструментов в сети Интернет в рамках предвыборной кампании на примере кандидата в президенты РФ, председателя Либерально-демократической партии России (ЛДПР) Леонида Эдуардовича Слуцкого

АННОТАЦИЯ. В данной статье рассматриваются коммуникационные инструменты в сети Интернет для продвижения политического бренда в рамках предвыборной деятельности — предвыборный сайт и телеграм-канал. Анализ данных инструментов происходит на примере предвыборной деятельности кандидата в президенты Российской Федерации в 2024 году, председателя Либерально-демократической партии России (ЛДПР) Леонида Эдуардовича Слуцкого. Автор сравнивает данные площадки в сети Интернет с точки зрения использования визуальных и текстовых инструментов для продвижения политического бренда. Хронологической рамкой исследования телеграм-канала будет являться период коммуникационной активности Леонида Слуцкого в официальном телеграм-канале и в рамках предвыборного сайта с 9 января 2024 года до 21 марта 2024 года. В результате автор приходит к выводу, что данные площадки различаются по времени создания, охвату материалов, количеству подписчиков и по коммуникационным задачам, которые призваны решить деятельность в предвыборном сайте и телеграм-канале. Первый был создан на период проведения предвыборной кампании политика, а второй — в 2018 году, вследствие чего наряду с блоком, посвященным предвыборной деятельности политика, затрагиваются темы внешней политики. Также в рамках исследования было выявлено дублирование визуальных материалов, вследствие чего были сделаны выводы о визуальной стратегии политика, и проанализированы различия в текстовых материалах — новостях на предвыборном сайте и постах в телеграм-канале.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, политический бренд, предвыборные кампании, коммуникационные инструменты, выборы президента, политическая коммуникация, Интернет, интернет-пространство, интернет-коммуникация, интернет-технологии, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурсы, языковые средства, социальные сети, интернет-сайты, предвыборные сайты, образ политического лидера, визуальный образ бренда, политические деятели, политические тексты.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Кузьмин Кирилл Николаевич, аспирант ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», младший специалист отдела корпоративных отношений Mars Incorporated; 127521, Россия, Москва, ул. Октябрьская, дом 105 корпус 2.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Кузьмин, К. Н. Сравнение коммуникационных инструментов в сети Интернет в рамках предвыборной кампании на примере кандидата в президенты РФ, председателя Либерально-демократической партии России (ЛДПР) Леонида Эдуардовича Слуцкого / К. Н. Кузьмин. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 4 (106). — С. 205-217.

Kirill N. Kuz'min

Academy of the Media Industry (Advanced Training Courses for TV and Radio Broadcast Workers), Moscow, Russia, kirill.kuzmin.1998@gmail.com, SPIN code: 8015-7899, <https://orcid.org/0009-0006-9302-5881>

Comparison of Communication Tools on the Internet During Election Campaign by the Example of the Russian Presidential Candidate, Chairman of the Liberal Democratic Party of Russia (LDPR) Leonid Slutsky

ABSTRACT. This article discusses communication tools on the Internet to promote a political brand within the framework of election campaign — an election website and a Telegram channel. The analysis of these tools is based on the example of the pre-election activity of the presidential candidate of the Russian Federation in 2024, Chairman of the Liberal Democratic Party of Russia (LDPR) Leonid Eduardovich Slutsky. The author compares these sites on the Internet in terms of using visual and textual tools to promote a political brand. The chronological framework of the Telegram Channel study is made up by the period of Slutsky's communication activity on the official Telegram channel and within the framework of the election website from January 9, 2024 — March 21, 2024. As a result, the author concludes that these platforms differ in terms of creation time, coverage of materials, number of subscribers and communication tasks that are designed to carry out activity on the election website and Telegram channel. The first one was created for the period of the politician's election campaign, and the second one — in 2018, as a result, along with the block devoted to the politician's election activity, foreign policy topics are touched upon. The study also revealed duplication of visual materials, as a result of which conclusions

© Кузьмин К. Н., 2024

were drawn about the visual strategy of the politician, and differences in text materials were analyzed — news on the election website and posts on the Telegram channel.

KEYWORDS: *political discourse, political brand, election campaigns, communication tools, presidential election, political communication, Internet, Internet space, Internet communication, Internet technologies, Internet discourse, Internet texts, Internet resources, language means, social networks, Internet sites, election websites, image of a political leader, visual image of a brand, politicians, political texts.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Kuz'min Kirill Nikolaevich, Post-Graduate Student at the Academy of the Media Industry (Advanced Training Courses for TV and Radio Broadcast Workers), Moscow, Russia, junior specialist in the Corporate Affairs of Mars Incorporated; Russia, Moscow.*

FOR CITATION: *Kuz'min K. N. (2024). Comparison of Communication Tools on the Internet During Election Campaign by the Example of the Russian Presidential Candidate, Chairman of the Liberal Democratic Party of Russia (LDPR) Leonid Slutsky. In Political Linguistics. No 4 (106), pp. 205-217. (In Russ.).*

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях конструирование образа политического лидера происходит с помощью разных инструментов в рамках коммуникационной деятельности, в том числе в пространстве сети Интернет. Образ политика является стереотипным построением в сознании аудитории. То есть данная деятельность формирует «стандартизированный и устойчивый образ, позволяющий получить обобщенное» понимание о функционировании политического бренда [Казанцев 2008: 14].

Интернет — «это международная сеть электросвязи общего пользования, предназначенная для обмена машиночитаемыми сообщениями (данными), то есть сведениями об окружающем мире, его объектах, процессах и явлениях, объективированных в форме, позволяющей провести их непосредственную машинную обработку» [Петровский 2003: 18]. Сейчас пользователи Интернета существуют в фазе Web 2.0, в рамках которой пользователь не только пассивно потребляет информацию, но активно участвует в ее дописании и дополнении, а также и распространении и продвижении. Он стал одной из площадок, на которой разворачивается коммуникационная деятельность для достижения целей позиционирования бренда — политическая сфера при этом не является исключением.

В рамках предвыборной кампании роль играет политический бренд, который конструировался в течение определенного времени, имеет опыт позиционирования и использования коммуникационных инструментов и «символизирует властные структуры политического актора; позитивные репутационные характеристики актора; обещание благ; надежды, мечты, идеалы; социальные запросы и потребности публики» [Русакова 2007: 85].

Рассматривая предвыборные кампании политических лидеров на пост президента Российской Федерации в 2024 году, мы можем отметить, что предвыборная деятельность каждого политика разворачивалась в пространстве сети Интернет как одним из

инструментов коммуникационной деятельности. Веб-ресурсы, задействованные при этом, мы можем разделить на два формата — официальный сайт в сети Интернет и социальное медиа. При этом сайт является пространством в сети Интернет, одной или несколькими веб-страницами, связанными между собой одной общей темой, общей версткой с определенным контентным наполнением — текстовыми и визуальными материалами, с различными рубриками, созданным с определенной целью — информационной, позиционной, маркетинговой и др. «Веб-сайты называются так, потому что доступ к ним происходит по протоколу HTTP» [Воройский 2006: 432]. В свою очередь, социальные (новые) медиа являются виртуальными сетевыми площадками, функционирующими в рамках веб-страницы либо в мобильном приложении, для создания аккаунта пользователя с дальнейшим распространением информации.

Пользование веб-сайтом мы можем сравнить с использованием книги — исключение составляют лишь те веб-сайты, у которых включены уведомления для пользователей. Когда у пользователя возникает потребность ознакомиться с определенной информацией, он берет книгу с полки и находит необходимую для него информацию, далее он ставит книгу обратно на полку. Так же происходит с веб-сайтом, который пользователь открывает, когда ему необходимо получить определенную информацию. Мобильные приложения, в отличие от веб-сайта, действуют по двум моделям взаимодействия с пользователем — удерживают на себе фокус внимания максимально продолжительное время посредством различных приемов или периодически напоминают пользователю о своем существовании и убеждают его снова открыть приложения для совершения определенных действий через уведомления. Соответственно и стратегии продвижения в мобильных приложениях и веб-сайтах отличаются.

Новые медиа могут использоваться и в мобильном приложении, и на веб-сайте для

распространения информации — текстовой, визуальной, аудиальной, а также для получения данной информации от других пользователей, как правило, с возможностью прямой коммуникации пользователей между собой и с функцией получения оперативной обратной связи благодаря возможности комментирования.

В выборах президента Российской Федерации участвовали 4 кандидата, каждый из которых использовал один либо несколько данных ресурсов. Так, Владимир Владимирович Путин — официальное интернет-представительство [Kremlin.ru](https://kremlin.ru), паблик ВКонтakte (https://vk.com/kremlin_news), а также русскоязычную и англоязычную версии телеграм-каналов (https://t.me/news_kremlin_eng; https://t.me/news_kremlin). Владислав Андреевич Даванков — предвыборный сайт <https://davankov2024.ru/>, официальный аккаунт во ВКонтakte <https://vk.com/vladdavankov> и официальный телеграм-канал <https://t.me/davankov>.

Николай Михайлович Харитонов для проведения предвыборной кампании на пост президента Российской Федерации в 2024 году создал телеграм-канал <https://t.me/haritonovkprf>. Кроме того, его предвыборная деятельность освещалась на официальных ресурсах Коммунистической партии РФ (КПРФ).

Леонид Эдуардович Слуцкий — так же, как и кандидаты В. В. Путин и В. А. Даванков и в отличие от Н. М. Харитонова, развивал собственные ресурсы в сети Интернет до участия в предвыборной кампании. Так, Леонид Слуцкий имел официальный сайт <https://slutsky.ru/>, на котором транслировалась политическая и иная деятельность политического лидера, а также профили в отечественных социальных медиа — аккаунт во ВКонтakte https://vk.com/leonid_slutsky и телеграм-канал https://t.me/slutsky_l. Кроме того, для проведения избирательной кампании Леонида Слуцкого был создан предвыборный сайт <https://слуцкий2024.рф/>, служащий целям предвыборной кампании политика (<https://tass.ru/politika/19750351>).

В данной статье мы сравниваем коммуникационные инструменты в сети Интернет в рамках проведения предвыборной кампании на примере кандидата в президенты РФ, председателя Либерально-демократической партии России (ЛДПР) Леонида Эдуардовича Слуцкого — создание предвыборного сайта и ведение официального телеграм-канала для реализации целей предвыборной кампании.

В качестве примера предвыборного сайта мы анализируем ресурс <https://слуцкий2024.рф/>, так как данный сайт, как мы отме-

тили ранее, в отличие от официального веб-ресурса <https://slutsky.ru/>, создан намеренно для проведения предвыборной кампании, в то время как второй, помимо целей предвыборной кампании, задействует иную политическую активность председателя ЛДПР, например, в рамках рубрики «Прямая речь» наравне с предвыборной деятельностью публикуются материалы о внешней политике.

Как пример реализации коммуникационной стратегии в предвыборной деятельности в новых медиа мы исследуем официальный телеграм-канал политического лидера https://t.me/slutsky_l, так как иные профили в социальных медиа — ВКонтakte, Яндекс.Дзен, Одноклассники, дублируют контент канала в Телеграм. Тем самым, используя наименование «телеграм-канал», можем отметить, что в настоящем исследовании контент в социальных медиа, противопоставляемый личному сайту политика, включает в себя все вышеперечисленные аккаунты в социальных медиа по причине дублирования контента в каждом из них.

СРАВНЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА И ПРЕДВЫБОРНОГО САЙТА ЛЕОНИДА СЛУЦКОГО

Кандидат в президенты РФ в 2024 году Леонид Слуцкий развивает четыре социальных медиа, которые мы перечислили ранее. Во ВКонтakte профиль политика имеет 10 500 подписчиков на период 16 мая 2024 года, в Одноклассниках — 776 подписчиков на период 16 мая 2024 года, в Телеграм — 210 894 на период 16 мая 2024 года, а в Яндекс.Дзен — 26 тысяч подписчиков на период 16 мая 2024 года.

Хронологической рамкой исследования телеграм-канала будет являться период коммуникационной активности Леонида Слуцкого в официальном телеграм-канале и в рамках предвыборного сайта с 9 января 2024 года — 21 марта 2024 года. Это связано с тем, что данная хронологическая рамка была принята нами при исследовании коммуникационной деятельности в социальных медиа кандидата в президенты РФ в 2024 году от КПРФ Николая Харитонова. В связи с этим, для дальнейшего актуального сравнения коммуникационной деятельности кандидатов в президенты в социальных медиа мы берем за основу хронологическую рамку, принятую ранее с опорой на время создания аккаунта и завершение предвыборной кампании Николаем Харитоновым.

Телеграм-канал «СЛУЦКИЙ», рассматриваемый нами, был создан 16 апреля 2018 года, а первые материалы появились в нем

27 апреля 2018 года. При этом, на 7 апреля 2024 года канал имеет 210 894 подписчика, просмотров материалов — в среднем, от 80 тысяч до 110 тысяч. Однако просмотры некоторых статей на наиболее актуальные темы, в том числе связанные с внешней политикой, могут доходить, в среднем, до 330—370 тысяч, т. е. превышать количество подписчиков канала.

Ежемесячная посещаемость предвыборного сайта политического лидера <https://слуцкий2024.pф/> согласно платформе для мониторинга и самостоятельного продвижения сайта PR-CY, а именно — SEO-инструменту «Проверка посещаемости» (анализ посещаемости и источников трафика) в разделе «Аналитика и мониторинг» в апреле составила 6 тысяч пользователей (~193 в день), просмотры — 7 600 пользователей. Другие характеристики 18 апреля 2024 года были зафиксированы на следующих значениях: показатель отказов, а именно (Bounce Rate) — количество пользователей, которые покинули сайт, обычно потому что не заинтересовались ресурсом, составляет 9%, что является достаточно низким значением данного негативного показателя. Время на сайте / длительность визита — среднее время, которое посетители проводят на сайте в минутах составляет 0,15, а глубина просмотра, показатель количества страниц, просмотренных пользователем в течение одного сеанса, — 9.

Отметим, что в апреле официальный предвыборный сайт политического лидера ждало серьезное падение охвата вследствие завершения выборов президента Российской Федерации — месяцем ранее, в марте 2024 года, сайт <https://слуцкий2024.pф/> ежемесячно насчитывал 83 900 посетителей.

Тем не менее количество посетителей предвыборного сайта почти в три раза меньше количества подписчиков телеграм-канала политика, однако соответствует просмотрам его материалов в рассматриваемом телеграм-канале. В связи с этим, мы можем сделать вывод о том, что основная часть целевой аудитории Леонида Слуцкого, в том числе тех, кто выражает заинтересованность сайтом Леонида Слуцкого, напрямую является фолловерами (подписчиками) его телеграм-канала. «Целевая аудитория — группа людей, которая выявлена по каким-то признакам и на которую нацелены месседжи и манипулятивные технологии. Месседж — это ядро коммуникации, форма значимой информации, которая, как правило, в завуалированной форме преподносится коммуникатором (источником информации) целевой аудитории» [Красовская 2019: 114].

С точки зрения охватов мы можем отметить, что предвыборный сайт Леонида Слуцкого получил широкий охват, так как количество посетителей предвыборного сайта в марте 2024 года, когда проходили выборы президента Российской Федерации, соответствовало просмотрам постов в официальном телеграм-канале политика, учитывая, что политический лидер развивает канал в социальном медиа на протяжении 6 лет, а предвыборный сайт был создан и продвигался в сжатые сроки.

ИССЛЕДОВАНИЕ САЙТА ЛЕОНИДА СЛУЦКОГО

Согласно футеру (подвалу сайта) — таким образом называется «книжная часть страницы» [Ганчарик 2020: 44] предвыборного сайта политика, он был создан 15 января 2024 года. Как правило, «внизу (веб-сайта) располагаются адрес, контакты организации, номер горячей линии» [Ганчарик 2020: 47]. В данном разделе в предвыборном сайте Л. Слуцкого мы видим, что изготовитель сайта — ООО «Дэмис инновационные решения». Предвыборный сайт Леонида Слуцкого является одностраничным сайтом, то есть ресурсом, «состоящим из одной страницы, емко и понятно раскрывающей одну определенную тему, говорящую о товаре, услуге, явлении, человеке» [Жеребин 2016: 69]. Это характерно для сайтов, создаваемых для реализации непродолжительных во времени и конечных проектов, имеющих конкретную цель. Подобным проектом, с точки зрения также и коммуникационной поддержки, мы можем назвать и предвыборную деятельность политического лидера. Отметим, что основной сайт председатель партии ЛДПР <https://lslutsky.ru/>, несмотря на то, что имеет схожую структуру с предвыборным сайтом <https://слуцкий2024.pф/>, технически является многостраничным сайтом, имеющим дальнейший потенциал к расширению структуры в рамках коммуникационных целей по конструированию образа политического лидера.

Страница предвыборного сайта Леонида Слуцкого состоит из семи разделов, один из которых на момент анализа данного сайта (28.04.2024) заблокирован в связи с окончанием проекта опроса граждан. Среди разделов — «Биография», «Всероссийский опрос» (на данный момент не функционирует), «Новости», «Материалы для СМИ», «Контакты» и «*». Раздел с предвыборной программой не выделен отдельно в «шапке» одностраничного сайта, он располагается после раздела «Биография», а последние два раздела в структуре сайта объединены в футере (подвале) сайта.

В хедере (шапке сайта) — «верхней части страницы сайта» [Чистова 2021: 32], мы видим разделы сайта, а также предвыборный баннер политического лидера, который актуален также для распространения на билбордах, листовках, флаерах, растяжках, рекламных роликах и в других материалах в рамках политической рекламы, которая «призвана устанавливать контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и основной массой населения» [Подгорная 2006: 96]. Таким образом, баннер в хедере сайта служит общим целям предвыборного сайта, а именно — политической рекламы, отражающей «суть политической платформы определенных политических сил (в нашем случае кандидата в президенты РФ в 2024 году Леонида Слуцкого как представителя партии ЛДПР), настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование» [Подгорная 2006: 96].

Наряду с именем кандидата на баннере указан лозунг президентской кампании — «Дело Жириновского живёт!», давший название и предвыборной программе политической партии «ЛДПР — Либерально-демократической партии России» на выборах Президента Российской Федерации <https://ldpr.ru/party>. Лозунг «как особый тип текста характеризуется принципиальной полифункциональностью, обусловленной взаимодействием трех векторов политической коммуникации» [Лемешко 2021: 412–413]. Речь идет о трех функциях лозунгов, выделенных доктором филологических наук Е. И. Шейгал — ориентационной, то есть идентификации аудитории по шкале «свой — чужой — чуждый»; интегрирующей — объединяющей аудиторию около некой идеи политика либо партии; агональной — противопоставляющей аудиторию группе, цели которой не соответствуют верным, с точки зрения первой [Шейгал 2000].



Рис. 1

Также на визуале мы видим ячейку, символизирующую графу в избирательном бюллетене, с галочкой, аллегорически призывающей отдать свой голос за кандидата в президенты России на выборах. Отметим, что подобный прием в рассматриваемых нами предвыборных кампаниях на пост президента Российской Федерации в 2024 году мы можем видеть лишь в агитационных материалах кандидата от Коммунистической партии РФ Николая Харитонов. Однако в визуальных материалах Николая Харитонина галочка является частью написания имени, а именно — диакритического знака бреве (кратки). При этом знак ячейки, символизирующий графу в избирательном бюллетене, отсутствует в материалах Николая Харитонина.

«Одни считают, что любой знак — это только один знак (в виде „галочки“), а не слово либо сочетание цифр с буквами и т. д.» [Шапиев 2016: 51], и при этом галочка является наиболее распространенным символом в коммуникационных материалах, который обозначает голос «в пользу» кандидата на выборах.

В пользу знака ячейки-графы на баннере Леонида Слуцкого, который отсутствует в материалах Николая Харитонина, можем отметить, что данная отметка является верной на действительном избирательном бюллетене. «Только галочка, поставленная в определенное время на определенной бумаге, выданной и заполненной в определенном месте, брошенной в определенный ящик, становится „голосом“» [Мельникова 2012: 76].

После хедера сайта Л. Э. Слуцкого мы переходим в раздел «Биография», который состоит из общей биографической информации. Нажав на кнопку сайта, которая является одним из элементов интерфейса, посетитель сайта может прочесть более расширенную биографическую информацию, состоящую из политической, дипломатической, общественной, преподавательской деятельности, а также благотворительных проектов, в которых участвует политик.



Рис. 2

ЛЕОНИД ЭДУАРДОВИЧ

СЛУЦКИЙ

Родился 4 января 1968 года в Москве.

Место жительства – город Москва.

Выдвинут Политической партией ЛДПР – Либерально-демократической партией России.

Образование высшее профессиональное. В 1996 году окончил Московский экономико-статистический институт.

Председатель Политической партии ЛДПР – Либерально-демократической партии России с мая 2022 года. Руководитель Высшего Совета ЛДПР.

ПОДРОБНАЯ БИОГРАФИЯ



Рис. 3

При этом визуально текстовая информация с библиографическими данными располагается с левой стороны веб-страницы. Заголовок библиографического материала с именем политика «ЛЕОНИД ЭДУАРДОВИЧ СЛУЦКИЙ» неверно выстроен с точки зрения визуальной-композиционных средств. Текст заголовка написан строчными буквами, выровнен по левому краю и характеризуется широким межстрочным интервалом.

Для более актуальной позиции мы могли бы рекомендовать сократить межстрочный интервал, как минимум между отчеством и фамилией, и выровнять заголовок «по центру». Несмотря на то, что предвыборный текст в шапке веб-страницы и в центральном расположении лозунга «ЛДПР важен каждый! Присоединяйся» в разделе «Биография» располагаются по левому краю, что может свидетельствовать о приеме в рамках визуальной концепции, которой придерживается политик, и необходимости другие заголовки, являющиеся сильной позицией текстовых материалов, также располагать по левому краю, в других разделах веб-сайта мы видим, что заголовки традиционно располагаются «по центру». Таким образом, мы наблюдаем либо не до конца развитую общую визуальную концепцию вербальных средств в рамках предвыборных материалов, либо отсутствие данной концепции.

Справа располагается галерея визуальных материалов политического лидера (в динамической карусели), которая представлена шестью изображениями. Можем отметить, что сюжеты данных визуальных материалов олицетворяют систему ценностей как

ядро социокультурного слоя. А «система ценностей, лежащая в основе менталитета и мотивации, определяет принадлежность к той или иной цивилизации, побуждает к действиям в защиту своей системы ценностей» [Каландия 2019: 47].

Мы видим, что в данном блоке выбрано шесть изображений для отображения принадлежности к фундаментальным ценностям: история страны и героизм русского народа (иллюстрация на фоне Спасской башни Московского Кремля), общественная и социальная деятельность (на сцене Колонного зала в Доме союзов), государственность (на фоне государственного герба), символ земли и крестьянского труда (на фоне убранных поля), общности с народом (участие в акции «Бессмертный полк» на Манежной площади), вовлеченность в религиозные отправления (в церкви у иконы Богородицы (Оранта)).

По центру блока «Биография» располагается второй лозунг политической партии ЛДПР: «ЛДПР важен каждый! Присоединяйся». Похожий лозунг распространялся на других ресурсах — «ЛДПР важен каждый голос!» (<https://t.me/ldprinfo/232677>; https://vk.com/wall-191888557_6152?w=wall-191888557_6152). Он был приурочен к Всероссийскому опросу партии «Скажи Слуцкому правду!», информация о котором не осталась на предвыборном сайте Леонида Слуцкого после его проведения, помимо соответствующей рубрики в хедере сайта.

Наличие рубрики в шапке предвыборного сайта, которая на данный момент не актуальна для политического лидера и не ведет

пользователя сайта в соответствующий раздел, может служить негативным фактором, указывающим на то, что подрядчик политического лидера, проводящий технические работы на данной площадке, не уделяет соответствующего внимания деталям, которые могут служить пазлом при конструировании образа политического лидера в глазах потенциальных избирателей.

Говоря о данном лозунге, можем отметить, что он остался на одностороннем сайте после завершения опроса ЛДПР, что может свидетельствовать о недостаточной проработке визуального наполнения сайта после его создания либо по завершении проекта избирательной кампании. Однако мы склоняемся к тому, что данный лозунг был внешне связан с проводимым Всероссийским опросом, однако имел несколько значений в рамках предвыборной кампании на пост Президента Российской Федерации в 2024 году. Так, с одной стороны, мы наблюдаем внешний семантический компонент данного лозунга. «Семантический» мы используем в данном случае как синоним слова «смысловой», «без обращения к смыслу не может рассматриваться семантика таких речевых единиц, как предложение и текст» [Новиков 2007: 35]. Он свидетельствует о том, что представители партии желают узнать больше о проблемах граждан страны в разных регионах посредством опроса. Поэтому «ЛДПР важен каждый (голос)!»), чтобы представители партии смогли провести глубокую аналитику запросов граждан и тем, волнующих их на данный момент, для дальнейшей работы по улучшению жизни населения страны. Однако с другой стороны, в контексте избирательной кампании партии «ЛДПР важен каждый!», кто отдаст свой голос на выборах президента РФ в пользу ее кандидата.

Ранее в рамках материалов по результатам выборов в Государственную думу Российской Федерации в 2021 году представители партии ЛДПР использовали похожие словосочетания: «Для нас важен каждый голос, каждый избиратель»¹. Таким образом, мы подтверждаем наш вывод, что в данном лозунге содержится семантический компонент, свидетельствующий о том, что для

партии важен именно голос избирателя за его кандидата. В связи с этим, мы можем провести параллель с заявлениями кандидата на выборах президента Российской Федерации в 2024 году В. В. Путина, который на правах Президента страны на предыдущем сроке заявил о ценности каждого голоса на выборах и призвал всех граждан страны отдать свой голос за кандидата, которого они поддерживают — «...прошу вас прийти на выборы и выразить свою гражданскую и патриотическую позицию, проголосовать за выбранного вами своего кандидата, за успешное будущее нашей любимой России»².

В обращении к гражданам уже по итогам выборов В. В. Путин также заявил о значении каждого проголосовавшего гражданина страны, вне зависимости от того, за какого кандидата избиратель отдал свой голос. «Главное, вы доказали, что с уважением относитесь к своему гражданскому долгу, цените свободу выбора и свой голос, а каждый ваш голос, повторю, имел огромное значение»³.

Что касается похожего лозунга ЛДПР, то можем отметить, что если на выборах в Государственную думу в 2021 году он звучит более обезличенно, вследствие чего более выигрышно для партии, так как местоимение «нас» мы могли бы рассматривать не только как указание на представителей партии, но и граждан страны в целом — «Для нас важен каждый голос, каждый избиратель», то лозунг «ЛДПР важен каждый! Присоединяйся» является более конкретным, читателю становится понятно, для кого («нас», то есть представителей ЛДПР) важен каждый голос.

После раздела «Биография» мы видим расширенный раздел с предвыборной программой, который представлен в удобном, визуально проработанном формате. Информация в этом разделе систематизирована в «шапке» и трех подразделах с разными визуальными направлениями.

Далее в композиции лендинга можно ознакомиться с планом поездок кандидата в президенты Российской Федерации, который на данный момент реализован. Всего за период с 5 января по 1 марта Леонид Слуцкий совершил 17 поездок в регионы России.

¹ <https://volgograd.ldpr.ru/event/136750>

² <http://www.kremlin.ru/events/president/news/73650>

³ <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/copy/73692>

В КАКОЙ РОССИИ МЫ ЖИВЁМ?

Специальная военная операция, которая длится уже два года, все еще не завершена. Огромный подвиг наших ребят, которые покинули дома и выбрали не комфорт в удобном офисе, а холодные окопы и ежесекундный риск для жизни ради защиты Родины и близких, все еще не увенчан Победой.

ДАЛЕЕ →

● ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

ВСЕ ГОВОРЯТ О ТОМ, ЧТО БУДЕТ В БУДУЩЕМ

Со всех сторон рассуждают о том, как расцветет Россия в будущем, но никто не думает, как изменить ее сегодня. Мы хотим жить достойно и благополучно уже сейчас, а не в туманной перспективе. Что вообще нужно сделать для того, чтобы к этому будущему прийти? В сложной геополитической обстановке, когда вчерашние псевдопатриоты стали настоящими предателями Родины, а страны Запада всеми силами стараются посеять раздор внутри России?

ДАЛЕЕ →

● ○

ЗНАЕМ ЧТО И КАК ДЕЛАТЬ

Наш подход опирается на великое наследие безусловного авторитета — Владимира Вольфовича Жириновского. Он одним из первых начал борьбу за новую Россию в конце 1980-х, вместе с партией добивался реальных изменений в жизни, а не на бумаге.

ДАЛЕЕ →

● ○ ○ ○



Рис. 4

ПРАВДА В ТОМ, ЧТО

| | | |
|--|--|--|
| <h3>РУССКИЕ НУЖНЫ ВСЕМУ МИРУ</h3> <p>Россия всегда мир защищала. Была заступником мира перед любым агрессором, который пытался этот мир «прогнуть» под себя. В пыли истории остались Монгольская империя, Швеция</p> <p>Читать подробнее</p> | <h3>ТРУД ЛЮДЕЙ НУЖНО УВАЖАТЬ</h3> <p>Только труд создает благо каждого народа. И ничто, кроме труда! Нас пытались и пытаются обмануть, говорят, что блага создает капитал. Но на самом деле первичен труд человека. Именно труд позволил</p> <p>Читать подробнее</p> | <h3>БЕЗ НАУКИ НАМ СМЕРТЬ</h3> <p>Россия всегда была богата талантами и всегда входила в число тех стран, которые были первыми в науке. Государство Российское развивало науку, поддерживало ее. Прежде всего, потому что наука</p> <p>Читать подробнее</p> |
| <h3>СИЛЬНЫЕ ДОЛЖНЫ ПОМОГАТЬ</h3> <p>Мир, который держится на кураже от богатства и несправедливости — обречён. Все революции и войны начинались тогда, когда кто-то, говоря по правде, перешел черту. Успешные, состоявшиеся люди всегда</p> | <h3>РОССИЯ — БОЛЬШЕ ЧЕМ МОСКВА!</h3> <p>Россия — это страна, где на сегодняшний день многое зависит от того, где ты родился и живешь. Если повезло родиться в столице, то и пособия выше, и медицинская помощь более высокого качества, а в регионах</p> | <h3>ПРАВДА НУЖНА ВСЕМ</h3> <p>Правда — это необходимость, на которую рассчитывают наши жители и в отношении внутренней политики, и в отношении внешней. Она нужна во всех сферах жизнедеятельности, это фундамент, на</p> |

Рис. 5

СЛОВОМ И ДЕЛОМ

ЛДПР всегда следовала своим принципам. Мы им не изменяем уже 35 лет, с момента основания партии. Это то, к чему мы шли, следуя интересам избирателей, и будем продолжать идти.

Ниже я опишу семь главных инициатив, которые люди назвали самыми важными для России.

1. ОКОНЧАТЕЛЬНАЯ И СКОРЕЙШАЯ ПОБЕДА

Специальная военная операция должна завершиться Победой России и русского оружия. Решительный штурм — вот что нужно, чтобы достичь военных целей на Украине. Нацизм снова будет побежден, как и в 45-м! Разговаривать на той стороне не с кем, надо с ними разобраться раз и навсегда.

СВО стала настоящим вызовом для каждого из нас, она показала, как силен на самом деле русский народ, какой он сплоченный и мужественный. Мы обязательно победим, но нам нужно нарастить темпы и собраться с силами для масштабного наступления, которое обязательно завершится нашей победой! А после, когда русский мир вздохнет полной грудью, будем строить и преобразовывать всю нашу страну вместе с новыми регионами!

2. РОССИЯ — БОЛЬШЕ, ЧЕМ МОСКВА

Качество жизни в регионах беспокоит большинство россиян, потому что Россия — не только Москва. В столицу стремится молодежь и активное трудоспособное население, но наш опрос показывает, что 63%, то есть большинство из тех, кто планирует уехать, готовы изменить свое решение и остаться в регионе, если условия для жизни там улучшатся.

Пора в корне изменить отношение к развитию нашей территории. Пересмотреть систему налогов и финансирования расходов, долговые обязательства перед государством. Россия списывает долги Монголии, Эфиопии, Узбекистану... а что насчет наших регионов, где живет большинство россиян? Долги субъектов уже превысили 2 трлн рублей. Мы выступаем за перераспределение финансирования и списание долгов нашим субъектам.

Людям в регионах не нужны подкаты. Они требуют только одного — дать возможность работать и развиваться. Приоритетная задача на ближайшие 6 лет — сравнять уровень жизни в регионах с московским!

3. БЕДНЫЕ НЕ ДОЛЖНЫ ПЛАТИТЬ НАЛОГИ

Бедность была и остается проблемой нашей страны, а предлагаемые чиновниками решения не помогают людям, которые с трудом сводят концы с концами. ЛДПР борется с бедностью, с несправедливой оплатой труда и обманом, поэтому мы продвигаем законопроект о введении нулевой ставки налогообложения для тех граждан, кто зарабатывает меньше 30 тысяч рублей.



Рис. 6

Также на сайте представлены блоки с новостями — всего 42 текстовых материала. Первая новость опубликована 1 марта 2024, а последняя — 17 марта 2024 года. Завершающим разделом является блок «Материалы для СМИ», который состоит из фото-материалов (всего — 69), и 6 видеоматериалов со ссылкой на Ютуб-канал «Штаб поддержки Леонида Слуцкого» (20 подписчиков и 18 видео на период 29 апреля 2024 года). Заглавным видео Ютуб-канала является материал «17 вопросов Леониду Слуцкому», в рамках которого политик в течение 50:08 минут рассказывает о позиции партии в рамках предвыборной деятельности. Другие материалы — вырезки из основного видео таймингом от 30 секунд до пяти и более минут.

В завершающем блоке представлены контактная информация, ссылки на социальные медиа политика — Телеграм, ВКонтakte и Одноклассники, а также техническая информация о создателе и заказчике лендинга.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА ЛЕОНИДА СЛУЦКОГО

Как мы отметили ранее, если кандидат в президенты Российской Федерации в 2024 году Николай Харитонов создал официальный

телеграм-канал намеренно для проведения предвыборной кампании, а далее стал развивать его уже после выборов президента России, что мы, в частности, отмечали в других материалах нашего исследования, то Леонид Слуцкий выстраивал работу на данной площадке с апреля 2018 года. Это отразилось и на специфике развития телеграм-канала в рамках хронологической рамки нашего исследования, охватывающей период проведения предвыборной кампании.

С 9 января 2024 года по 21 марта 2024 года политический лидер опубликовал 152 поста в официальном телеграм-канале https://t.me/slutsky_l. Отметим, что за указанный период количество постов в официальном предвыборном канале Николая Харитонова <https://t.me/haritonovkprf>, который мы анализировали ранее, составило 69 публикаций — текстовых сообщений (постов).

70 из 152 постов в телеграм-канале Леонида Слуцкого посвящены внешней политической ситуации, в том числе комментариям инфоповодов, связанных с событиями во внешней политике и темой специальной военной операции Российской Федерации на Украине. Отметим, что в рамках данной работы мы будем принимать во внимание в первую очередь материалы, связанные

с предвыборной кампанией и внутренней политической деятельностью. Исследование других постов политического лидера в официальном телеграм-канале может производиться опционально как подтверждение позиций политика, связанных с его предвыборной деятельностью.

СРАВНЕНИЕ КОНТЕНТНОЙ ЧАСТИ В ПРЕДВЫБОРНОМ САЙТЕ И В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЕ

Предвыборные материалы политического лидера, размещенные на предвыборном сайте и в официальном телеграм-канале, мы можем разделить на визуальные и текстовые. В данной работе в контексте сравнения двух площадок в сети Интернет в рамках предвыборной деятельности кандидата в президенты Российской Федерации от «ЛДПР — Либерально-демократической партии России» Леонида Слуцкого — предвыборного сайта и официального телеграм-канала, наиболее целесообразным является изучение текстовых материалов, так как композиционный строй и языковые средства текстовых материалов на данных площадках различаются, в то время как визуальные материалы дублируются на двух площадках.

Мы предполагаем, что использование одних и тех же визуальных материалов в постах в новых медиа и для иллюстрации новостей, а также в отдельном блоке с фотографиями на предвыборном сайте связано с недостаточной проработкой визуальной стратегии и глобальным непониманием команды политика, какие визуальные средства необходимо использовать на разных площадках, и их различий. Так, иллюстрации, использованные политическим лидером на предвыборном сайте, служат целям визуально представить общественности те или иные события в рамках коммуникационной стратегии, в том числе для дальнейшего использования в средствах массовой информации, в то время как те же материалы в телеграм-канале служат целям иллюстрации основных тезисов текстовых материалов и не используются как самостоятельные средства конструирования образа политического бренда в данном случае.

В рамках исследования текстовых материалов можем отметить, что часть событий в рамках предвыборной кампании политического лидера, проиллюстрированных соответствующими материалами на предвыборном сайте, отсутствуют в телеграм-канале. Например, инфоповоды о том, что Леонид Слуцкий провел встречу с миссией наблюдателей Межпарламентской Ассамблеи СНГ, провел с однопартийцами вечер памяти

Владимира Жириновского, а сторонники политика выразили ему поддержку на стихийном митинге и некоторые другие, отраженные на предвыборном сайте, отсутствовали в официальном телеграм-канале.

Таким образом, мы можем указать на разные коммуникационные стратегии, которые политик использует на двух площадках, что, по нашему мнению, свидетельствует о более глубокой проработке активностей в рамках предвыборной кампании, так как дублирование тем, напротив, может свидетельствовать о низком уровне командных профессиональных ресурсов. Мы можем предполагать, что коммуникационная деятельность с точки зрения текстового контента производится разными командами для разных площадок.

При этом, если говорить о тех информационных поводах, которые были упомянуты и на предвыборном сайте, и в телеграм-канале, то можем отметить различия в использовании текстовых и визуальных средств. Так, новости на сайте иллюстрируются одной фотографией, а в телеграм-канале — от трех до пяти фотографий. Отличия состоят и в объеме текста — в среднем, 600 — 800 знаков с пробелами для постов в телеграм-канале Леонида Слуцкого, что характерно, в целом, для данной площадки, и, в среднем, от 1 000 до 3 000 знаков с пробелами и более для текста на предвыборном сайте, что, опять же, является традиционным объемом для информационного материала, в том числе пресс-релиза для СМИ.

Таким образом, текстовые материалы на предвыборном сайте Леонида Слуцкого построены по канонам новостного (информационного) материала либо пресс-релиза для дальнейшего распространения в средствах массовой информации, а в телеграм-канале — по шаблону новостного поста. В данной работе мы понимаем пресс-релиз как «информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в средствах массовой информации (СМИ)» [Чекалова 2009: 109]. Новость на предвыборном сайте распространяется от третьего лица, а в телеграм-канале Леонид Слуцкий либо его команда публикуют тексты от первого лица. Данные приемы характерны для тех площадок, на которых они использованы, — новостные материалы от третьего лица на официальном сайте, имеющие информационный характер и служащие целям информирования общественности, в том числе через СМИ. И материалы от первого лица в аккаунтах в социальных медиа, трансли-

рующие подписчикам позицию прямого взаимодействия политического лидера с электоратом, а также выражающие мнения политика напрямую.

Таким образом, новостной материал на сайте, как правило, строится по следующему шаблону — краткий заголовок, отражающий основную мысль материала (отвечающий на вопросы — кто, что сделал, когда и где); лид, повторяющий мысль заголовка в более расширенном формате (дополнительные вопросы — с какой целью, зачем, почему). Далее, как правило, включается цитата Леонида Слуцкого, комментирующего данное событие, либо абзац с дополнительной уточняющей информацией по теме. При дополнительной фактуре информационный материал может быть в дальнейшем расширен включением в него уточняющей информации по данному событию и более подробных цитат с комментариями политика.

Посты в телеграм-канале «СЛУЦКИЙ» строятся по следующей композиционной схеме: как правило, в начале мы видим заголовочный комплекс — «структурно-семантическое объединение элементов текста, не только предвещающих его, но органически связанных, содержательно и концептуально, с основным массивом конкретного текста» [Прохорова 2012: 238]. Он представлен предложением с основной мыслью текстового материала (поста) либо риторическим вопросом, при этом может отсутствовать, когда тот или иной пост начинается сразу с основной части текста, что характерно для текстовых материалах в социальных медиа. Далее основная часть — 2–3 абзаца, с развитием основной мысли, высказанной в заголовочном комплексе, и заключение в одном предложении-фразе, подводящее итог основной теме, высказанной в посте.

Отметим, что в отличие от текстовых материалов в предвыборном сайте Леонида Слуцкого, основные части текста в его постах, в том числе сильные позиции текста, например, заголовочный комплекс либо ввод/завершающая часть поста в официальном телеграм-канале, выделяются жирным шрифтом. Это также характерно для коммуникационной стратегии бренда в социальных медиа, так как потребление контента в социальных медиа пользователями характеризуются быстротой просмотра страниц/постов и фрагментарностью их мышления, то есть вычлениением наиболее важных либо интересных фрагментов из общего потока информационных сообщений. «Человек в информационном обществе сталкивается с формированием нового типа культуры, в которой главной проблемой становится клипо-

вость и фрагментация на волне увеличения информационных потоков и мозаичности восприятия информации» [Серостанова 2023: 87]. В связи с этим, бренду становится необходимо выделить отдельные части материала, чтобы сделать на них акцент в общем потоке текстового полотна, в особенности в расширенных версиях новостных постов.

Важным для партии ЛДПР также становится компонент «правды» в текстовых материалах. Это было отражено в названии Всероссийского опроса «Скажи Слуцкому правду!». В рамках анализа текстовых материалов мы также видим активное использование данного компонента, который для ЛДПР является символом борьбы за благополучие русского народа. «В ЛДПР и от ЛДПР ничего не скроешь. Правду не замолчишь. Проблемы людей надо решать», «Своей команде сразу сказал — в каждом регионе мы должны узнать, как реально живут люди. Мне не нужны красивые отчёты, мне нужна правда», «Скажу правду простыми словами: главная конкуренция XX века — это борьба за ученых и преподавателей!». При этом мы видим, что для Леонида Слуцкого партия ЛДПР — это и есть синоним «правды». «ЛДПР всегда была за правду, мы не боялись ее, а требовали на всех уровнях. И я продолжу этот курс, потому что сила — в правде, победа — за правдой! Победа за ЛДПР!».

Коммуникационная стратегия в социальных медиа с использованием эмоциональных средств в целом характерна для личного блога в телеграм-канале. Например, кандидат на выборах президента страны в 2024 году от КПРФ Николай Харитонов также использует яркие образы и эмоциональный окрас в своих постах — в его телеграм-канале <https://t.me/haritonovkprf> ранее в рамках анализа мы выделили использование таких образов, как «сердца», «дома», «деревни/села». Эмоциональность же в новостных материалах в предвыборном сайте slucskiy2024.rf обеспечивается цитатами политика либо косвенной речью.

Эмоциональные средства активно используются представителями партии ЛДПР, и в этом смысле стратегия партии становится наиболее актуальной для развития на площадке социальных медиа, где использование эмоциональных средств более приветствуется по сравнению с традиционными медиа. Аккаунт личного (политического) бренда в виртуальном пространстве новых медиа рассматривается его подписчиками как прямая связь с политиком. Другими словами, материалы в социальных медиа воспринимаются аудиторией как материалы от

первого лица, в отличие от публикаций в средствах массовой информации либо на других платформах сети Интернет, например, на официальных сайтах, несмотря на то, что контент в социальных медиа также нередко формируется командой специалистов, а не инфлюенсером лично. Однако в последнее время мы наблюдаем определенный сдвиг в понимании аудиторией работы социальных медиа — некоторые представители аудитории понимают, что за контентом в новых медиа стоит команда профессионалов либо отдельный SMM-специалист, а не политический лидер. «Хотелось бы также упомянуть о команде или конкретном человеке, который в состоянии разработать SMM-стратегию, запустить ее и вести поддержку. Специалист SMM — это человек, обладающий огромным набором навыков в механизмах и процессах...» [Степнова 2014: 37].

ВЫВОД

Мы выделяем различия коммуникационных средств в сети Интернет в рамках исследования предвыборного сайта и официального телеграм-канала Леонида Слуцкого. Для первого характерно традиционное построение текстовых материалов в формате новостного материала, который будет актуален для дальнейшего распространения в средствах массовой информации. Посты в телеграм-канале при этом более эмоционально окрашены, так как в текстах в социальных медиа политический лидер использует яркие образные средства и эпитеты от первого лица, а в новостном блоке на предвыборном сайте эмоциональность информационных материалов, публикуемых от третьего лица, выражается через использование цитат политика. Таким образом, мы можем отметить различия инструментов коммуникационной поддержки предвыборной деятельности в сети Интернет на примере предвыборного сайта и телеграм-канала. Первый является площадкой для предвыборной деятельности, имеющей конечный характер в строгой хронологической рамке, в то время как телеграм-канал Леонида Слуцкого, появившейся более шести лет назад, продолжает функционировать и служит более широким коммуникационным целям по конструированию образа политического лидера.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воройский, Ф. С. Информатика. Энциклопедический систематизированный словарь-справочник: введение в современные информационные и телекоммуникационные технологии в терминах и фактах / Ф. С. Воройский. — Москва : Физматлит, 2006. — 769 с. — Текст : непосредственный.
2. Ганчарик, Л. П. Анализ архитектуры информационных сайтов органов государственного управления / Л. П. Ганча-

рик. — Текст : непосредственный // Наука и инновации. — 2020. — № 2 (204). — С. 44–49.

3. Жеребин, В. М. Интернет-занятость как новая форма трудоустройства населения / В. М. Жеребин, О. А. Алексеева, Н. А. Ермакова. — Текст : непосредственный // Народонаселение. — 2016. — № 1. — С. 67–78.

4. Казанцев, А. А. Россия и постсоветское пространство: перспективы использования «мягкой силы» / А. А. Казанцев, В. Н. Меркушев. — Текст : непосредственный // Полис. — 2008. — № 2. — С. 1–19.

5. Каландия, И. Д. Глобализация и общечеловеческие ценности / И. Д. Каландия, К. Н. Кецабаи. — Текст : непосредственный // Наука и образование сегодня. — 2019. — С. 44–48.

6. Красовская, Н. Р. Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними / Н. Р. Красовская, А. А. Гуляев, А. Ю. Лахтин. — Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. — 2019. — № 3 (76). — С. 114–115.

7. Лемешко, Ю. Р. Функциональные характеристики лозунга / Ю. Р. Лемешко, М. Б. Ташлыкова. — Текст : непосредственный // Современные исследования социальных проблем. — 2021. — Т. 13. — № 4 (2). — С. 391–417.

8. Мельникова, Е. А. Заметки на полях этнографии выборов / Е. А. Мельникова. — Текст : непосредственный // Антропологический форум. — 2012. — № 12. — С. 68–97.

9. Новиков, А. И. Текст и его смысловые доминанты / А. И. Новиков. — Москва : Институт языкознания РАН, 2007. — 224 с. — Текст : непосредственный.

10. Петровский, С. В. Интернет-услуги в российском праве / С. В. Петровский. — Москва : Издат. сервис, 2003. — 272 с. — Текст : непосредственный.

11. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная. — Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. — 2006. — № 8. — С. 95–102.

12. Прохорова, К. В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования / К. В. Прохорова. — Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2012. — Сер. 9 (1). — С. 238–246.

13. Русакова, О. Ф. Дискурс политического бренда / О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов. — Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2007. — № 9. — С. 85–87.

14. Серостанова, О. Б. Культурные индустрии в условиях цифровизации общества: проблемы и перспективы / О. Б. Серостанова. — Текст : непосредственный // Наука. Искусство. Культура. — 2023. — № 1 (37). — С. 83–102.

15. Степнова, О. В. SMM-стратегия: практический аспект / О. В. Степнова, Л. И. Еременская, Резаи Моххаммад Али Хошгияфех, М. Д. Громова. — Текст : непосредственный // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. Серия «Экономика и управление». — 2014. — Т. 5. — № 2 (20). — С. 35–38.

16. Чекалова, Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности / Н. И. Чекалова. — Текст : непосредственный // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. Серия Менеджмент, экономика, финансы. — 2009. — № 146. — С. 109–119.

17. Чистова, Е. В. Локализация веб-сайтов в перспективе экокогнитивной транслатологии (на материале сайтов российских компаний) / Е. В. Чистова. — Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2021. — № 1. — С. 29–38.

18. Шапиев, С. М. «Любой знак» в избирательном бюллетене: российский опыт и мировая практика / С. М. Шапиев. — Текст : непосредственный // Коммуникология. — 2016. — № 2. — С. 41–53.

19. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : моногр. / Е. И. Шейгал. — Москва : ИТДГК «Гнозис», 2000. — 326 с. — Текст : непосредственный.

REFERENCES

1. Vorojskij, F.S. (2006). *Informatika. Enciklopedicheskij sistematizirovannij slovar'-spravochnik: vvedenie v sovremennye*

- informacionnye i telekommunikacionnye tekhnologii v terminah i faktah* [Computer science. Encyclopedic systematic reference dictionary: introduction to modern information and telecommunication technologies in terms and facts]. Moscow: Fizmatlit, 769 p. (In Russ.)
2. Gancharik, L.P. (2020). Analiz arhitektury informacionnyh sajtov organov gosudarstvennogo upravleniya [Analysis of the architecture of information sites of government bodies]. *Nauka i innovacii*, 2(204), 44–29. (In Russ.)
 3. Zherebin, V.M., Alekseeva, O.A., & Ermakova, N.A. (2016). Internet-zanyatost' kak novaya forma trudoustrojstva naseleniya [Internet employment as a new form of employment for the population]. *Narodonaselenie*, 1, 67–78. (In Russ.)
 4. Kazancev, A.A., & Merkushev, V.N. (2008). Rossiya i post-sovetskoe prostranstvo: perspektivy ispol'zovaniya «myagkoj sily» [Russia and the post-Soviet space: prospects for using «soft power»]. *Polis*, 2, 1–19. (In Russ.)
 5. Kalandiya, I.D., & Kecbaia, K.N. (2019). Globalizaciya i obshchechelovecheskie cennosti [Globalization and universal values]. *Nauka i obrazovanie segodnya*, 44–48. (In Russ.)
 6. Krasovskaya, N.R., Gulyaev, A.A., & Lahtin, A.Yu. (2019). Sposoby razgranicheniya celevyh auditorij i kanaly kommunikacii s nimi [Ways to differentiate target audiences and channels of communication with them]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 3(76), 114–115. (In Russ.)
 7. Lemesenko, Yu.R., Tashlykova, M.B. (2021). Funkcional'nye harakteristiki lozunga [Functional characteristics of the slogan]. *Sovremennye issledovaniya social'nyh problem*, 13 (4(2)), 391–417. (In Russ.)
 8. Mel'nikova, E.A. (2012). Zametki na polyah etnografii vyborov [Notes on the margins of the ethnography of elections]. *Antropologicheskij forum*, 12, 68–97. (In Russ.)
 9. Novikov, A.I. (2007). *Tekst i ego smyslovye dominanty* [Text and its semantic dominants]. Moscow: Institut yazykoznanija RAN, 224. (In Russ.)
 10. Petrovskij, S.V. (2003). *Internet-uslugi v rossijskom prave* [Internet services in Russian law]. Moscow: Izdat. servis, 272. (In Russ.)
 11. Podgornaya, L.D. (2006). Politicheskaya reklama kak forma kommunikacii sovremennogo obshchestva (Political advertising as a form of communication in modern society). *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya*, 8, 95–102. (In Russ.)
 12. Prohorova, K.V. (2012). Zagolovochnyj kompleks v media-tekste: osobennosti funkcionirovaniya [Heading complex in media text: features of functioning]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura*, 9(1), 238–246. (In Russ.)
 13. Rusakova, O.F., & Maksimov, D.A. (2007). Diskurs politicheskogo Brendy [Discourse of a political brand]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Social'no-gumanitarnye nauki*, 9, 85–87. (In Russ.)
 14. Serostanova, O.B. (2023). Kul'turnye industrii v usloviyah cifrovizacii obshchestva: problemy i perspektivy [Cultural industries in the context of digitalization of society: problems and prospects]. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura*, 1(37), 83–102. (In Russ.)
 15. Stepnova, O.V., Eremenskaya, L.I., Hoshgiyafekh Rezai Mohkhammad Ali, & Gromova, M.D. (2014). SMM-strategiya: prakticheskij aspekt [SMM strategy: practical aspect]. *Izvestiya Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta MAMI. Seriya «Ekonomika i upravlenie»*, 5, 2(20), 35–38. (In Russ.)
 16. Chekalova, N.I. (2009). Press-reliz v strukture PR-deyatelnosti (Press release in the structure of PR activities). *Nauchnyj vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta grazhdanskoj aviacii. Seriya Menedzhment, ekonomika, finansy*, 146, 109–119. (In Russ.)
 17. Chistova, E.V. (2021). Lokalizaciya veb-sajtov v perspektive ekokognitivnoj translatologii (na materiale sajtov rossijskih kompanij) [Localization of websites in the perspective of ecocognitive translatology (based on the websites of Russian companies)]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya*, 1, 29–38. (In Russ.)
 18. Shapiev, S.M. (2016). «Lyuboj znak» v izbiratel'nom byulletene: Rossijskij opyt i mirovaya praktika [«Any sign» on the ballot: Russian experience and world practice]. *Kommunikologiya*, 2, 41–53. (In Russ.)
 19. Shejgal, E.I. (2000). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse: monograph]. Moscow: ITDGGK «Gnozis», 326 p. (In Russ.)