



# Self-presentation strategies of heads of constituent entities of the Russian Federation on official Telegram-channels

G. V. Lukyanova<sup>1</sup>, E. A. Kalashnikova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2025-4-330-347

Research article  
Full text in Russian

Social networks have become a powerful channel of communication between politicians and citizens, as well as a platform for their self-presentation. The article identifies the main communicative strategies of impression management of nine Russian politicians in their official Telegram channels. The regions were selected according to the largest number of subscribers among the author's channels of the heads of subjects in the federal district. The research methods include quantitative and qualitative content analysis of publications on 20 indicators with the subsequent application of univariate distribution analysis, conjugation tables, correlation and cluster analysis. The chronological framework was defined as 2024, all publications of the channels of the second week of each month were considered. The results of the cluster analysis allowed us to identify three universal vectors that occur most often: an effective manager, a caring leader, and a bearer of traditional values. In the visual component the following blocks were identified: demonstration of status, openness and proximity to citizens, emphasizing legitimacy through symbols and attributes. In all cases, there is a search for a balance between different strategies to form a holistic image. The findings highlight the emergence of a basic model of the «digital portrait of a Russian governor», which combines universal patterns with context-specific elements of self-presentation. These results provide a foundation for developing practical recommendations on managing official government accounts and enhancing political communication strategies in the digital environment.

**Keywords:** self-presentation; impression management; self-presentation strategies; social networks; Telegram channels; regional heads; visual content

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Lukyanova, Galina V. | E-mail: [g.lukiyanova@spbu.ru](mailto:g.lukiyanova@spbu.ru)

Kalashnikova, Ekaterina A. | E-mail: [e.a.kalashnikova@spbu.ru](mailto:e.a.kalashnikova@spbu.ru)

**Funding:** Russian Science Foundation (project 22-78-10049)

**For citation:** Lukyanova G. V., Kalashnikova E. A. Self-presentation strategies of heads of constituent entities of the Russian Federation on official Telegram-channels // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2025. Vol. 11, No. 4. P. 330-347. (in Russ.)



# Стратегии самопрезентации глав субъектов Российской Федерации в официальных Telegram-каналах

Г. В. Лукьянова<sup>1</sup>, Е. А. Калашникова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2025-4-330-347  
УДК 32.019.51

Научная статья  
Полный текст на русском языке

Социальные сети стали мощным каналом коммуникации политиков с гражданами, а также платформой для их самопрезентации. В статье выявляются основные коммуникативные стратегии управления впечатлением девяти российских политиков в их официальных Telegram-каналах. Регионы были отобраны по наибольшему количеству подписчиков среди авторских каналов глав субъектов в федеральном округе. В качестве методов исследования выступают количественно-качественный контент-анализ публикаций по 20 индикаторам с последующим применением анализа одномерных распределений, таблиц сопряженности, корреляционного и кластерного анализа. Были рассмотрены все публикации каналов второй недели каждого месяца за 2024 год. Результаты кластерного анализа позволили выявить три универсальных вектора, которые встречаются чаще всего: эффективный управленец, заботливый лидер, носитель традиционных ценностей. В визуальной составляющей были выделены блоки: демонстрация статуса, открытость и близость к гражданам, подчеркивание легитимности через символы и атрибуты. Полученные выводы позволяют говорить о формировании базовой модели «цифрового портрета российского губернатора», объединяющей универсальные и специфические региональные элементы самопрезентации. Материалы исследования могут быть использованы для разработки рекомендаций по ведению официальных аккаунтов органов власти и совершенствованию стратегий политической коммуникации в цифровой среде.

**Ключевые слова:** самопрезентация; управление впечатлением; стратегии самопрезентации; социальные сети; Telegram-каналы; главы регионов; визуальный контент

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Лукьянова, Галина Владимировна | E-mail: [g.lukiyanova@spbu.ru](mailto:g.lukiyanova@spbu.ru)  
Доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований

Калашникова, Екатерина Андреевна | E-mail: [e.a.kalashnikova@spbu.ru](mailto:e.a.kalashnikova@spbu.ru)

**Финансирование:** Российский научный фонд (проект № 22-78-10049 «Государство и гражданин в условиях новой цифровой реальности»)

**Для цитирования:** Лукьянова Г. В., Калашникова Е. А. Стратегии самопрезентации глав субъектов Российской Федерации в официальных Telegram-каналах // Социальные и гуманитарные знания. 2025. Том 11, № 4. С. 330-347.

## Введение

Самопрезентация является неотъемлемым элементом политической коммуникации, так как именно через управление впечатлением формируется образ лидера в общественном сознании. Теоретические основания анализа этого феномена были заложены в классической концепции И. Гофмана, трактовавшего самопрезентацию как процесс конструирования социального образа и регуляции восприятия другими участниками взаимодействия [1]. В дальнейшем развитие исследований привело к множественности интерпретаций: самопрезентация рассматривалась как деятельность [2], процесс [3; 4], коммуникативное поведение [5; 6], способность [7; 8], способ [9] или средство влияния [2; 5; 10]. В политическом контексте значительное распространение приобрела мотивационная концепция И. Джонса и Т. Питтмана, где самопрезентация понимается как стратегический процесс, мотивируемый стремлением к власти и влиянию на реципиентов [11].

Современный этап развития политической коммуникации позволяет рассматривать самопрезентацию не только как личностную активность, но и как технологический процесс, опирающийся на коллективный ресурс. Внутри цифрового политического пространства имидж политика конструируется в результате совместной работы профессиональных политтехнологов, медиаконсультантов, специалистов по визуальному сторителлингу, цифровому маркетингу и сотрудников органов государственной власти. Репрезентация становится продуктом командной деятельности, где каждое сообщение или визуальный элемент заранее вписывается в стратегию управления образом. Такой технологический характер самопрезентации предполагает согласование индивидуального стиля и публичных проявлений политика с логикой специально разработанных коммуникационных схем, что обеспечивает системность и целенаправленность воздействия на аудиторию.

Расширение цифровых каналов коммуникации усилило эти практики. Социальные сети стали важнейшим пространством взаимодействия государства и граждан [12], что в России было закреплено и нормативно (обязательное ведение официальных аккаунтов органов власти)<sup>1</sup>. Форматная гибкость платформ позволяет политикам совмещать текст, фотографии, инфографику и видеоматериалы [13–20], что усиливает эффект имиджевого влияния, ускоряет восприятие информации и способствует формированию эмоционального отклика у населения [21; 22].

Особое значение среди цифровых площадок приобретает Telegram, аудитория которого в России охватывает более двух третей граждан [23]. Сочетание функциональных особенностей, таких как развитая сеть каналов, доверие к публикуемому контенту и большой объем политико-информационных материалов, превращает Telegram в ключевую арену политической репрезентации. Для глав субъектов федерации Telegram является инструментом одновременно имиджевого позиционирования, мобилизации аудитории и прямой коммуникации с жителями регионов.

В связи с этим анализ стратегий самопрезентации глав субъектов Российской Федерации в их официальных Telegram-каналах представляется особенно актуальным. Настоящее исследование направлено на выявление и систематиза-

<sup>1</sup> Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации». URL: <https://base.garant.ru/404992163/> (дата обращения: 28.04.2025).

цию этих стратегий, а также на определение факторов, влияющих на процесс их формирования.

### Методы

В рамках исследования было отобрано 9 Telegram-каналов глав субъектов Российской Федерации – по 1 из каждого федерального округа РФ<sup>2</sup> с самым большим количеством подписчиков. Хронологические рамки исследования – 2024 год. Шаг выборки – все посты второй недели каждого месяца – обусловлен необходимостью минимизации искажений в публикационной активности, связанных с сезонностью, при сохранении репрезентативности данных и возможности отслеживания устойчивых характеристик самопрезентации в динамике. Объем выборки составил 2697 авторских публикаций.

Таблица 1

### Выборка исследования

| Федеральный округ | Субъект РФ                   | ФИО политика    | Telegram-канал        | Количество подписчиков <sup>3</sup> | Количество публикаций |
|-------------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Центральный       | Белгородская область         | Гладков В. В.   | Настоящий Гладков     | 470,5 тыс.                          | 918                   |
| Северо-западный   | Санкт-Петербург              | Беглов А. Д.    | Александр Беглов      | 76 тыс.                             | 175                   |
| Южный             | Севастополь                  | Развожаев М. В. | RaZVoжаев             | 207,6 тыс.                          | 420                   |
| Приволжский       | Саратовская область          | Бусаргин Р. В.  | Роман Бусаргин        | 113,7 тыс.                          | 182                   |
| Уральский         | Челябинская область          | Текслер А. Л.   | Алексей Текслер       | 24,6 тыс.                           | 52                    |
| Сибирский         | Иркутская область            | Кобзев И. И.    | #кобзевна-связи       | 58,7 тыс.                           | 402                   |
| Дальнево-сточный  | Приморский край              | Кожемяко О. Н.  | Кожемяко   официально | 55,9 тыс.                           | 120                   |
| Северо-Кавказский | Чеченская Республика         | Кадыров Р. А.   | Kadyrov_95            | 2046,2 тыс.                         | 193                   |
| Новые регионы     | Донецкая Народная республика | Пушилин Д. В.   | Пушилин Д. В.         | 78,3 тыс.                           | 235                   |

<sup>2</sup> В 2022 году в состав Российской Федерации вошли 4 региона, которые в настоящее время не входят в состав федеральных округов, поэтому в рамках исследования они были объединены в отдельную группу.

<sup>3</sup> Количество подписчиков фиксировалось в феврале 2025 года.

Методом исследования выступает количественно-качественный контент-анализ публикаций. Единицами анализа выступают сама публикация, текст и визуальный материал. Для их анализа было сформулировано 20 индикаторов на основе исследований самопрезентации политиков в социальных сетях [24; 25]. Для публикации фиксировалась возможность оставлять комментарии, для текста – содержание, тема, упоминаемые объекты, авторство повествования, презентуемые качества политика, длина поста, использование смайлов, для визуального материала – формат, место действия, дистанция (положение политика относительно других), наличие государственной, партийной или иной символики, освещение, расстояние от камеры, положение рук, выражение лица и одежда политика, фокус кадра, происходящее действие, наличие дополнительных объектов.

Данные, полученные в ходе контент-анализа публикаций в социальных сетях, были обработаны в программе SPSS Statistics с использованием методов анализа одномерных распределений, таблиц сопряженности, корреляционного и иерархического кластерного анализа.

## Результаты

### **Настоящий Гладков (Белгородская область, 470,5 тыс. подписчиков)**

По публикационной активности В. В. Гладков лидирует среди всех рассматриваемых глав регионов, что во многом объясняется приграничным положением Белгородской области и необходимостью оперативного информирования населения. Для этой цели губернатор активно использует Telegram-канал, что подтверждается абсолютным доминированием информирующих сообщений (83,9 %), повествований от 3 лица (обезличенное описание событий – 75,52 %) и отсутствием возможности оставлять комментарии и ставить быстрые реакции.

Так, один из кластеров состоит из сообщений отчетного характера (информирующее содержание, политическая тематика, повествование от 3 лица, демонстрация профессиональных качеств). Такие публикации демонстрируют ориентацию на самопрезентацию как эффективного лидера региона. Это проявляется в сообщениях двух категорий: информирование о проделанной работе; информирование об обстрелах региона со стороны ВСУ. Здесь важны оперативность предоставления информации для граждан и открытость (отказ от «замалчивания»), что позволяет демонстрировать образ сильного лидера, который четко осознает ситуацию и держит ее под контролем, а также является достоверным и официальным источником информации для граждан в чрезвычайных ситуациях.

Второй кластер в большей степени связан с демонстрацией политика через связь с населением, коммуникацию с жителями, с заботой и сопереживанием. Первая категория объединяет публикации с переменными: автор, граждане, социальная сфера, от 1 лица в единственном числе, вторая – обезличенные мобилизационные посты с призывами к гражданам укрыться от обстрелов. Данный аспект самопрезентации В. В. Гладкова можно назвать более персонализированным, основанным на демонстрации политика как «человека» и подчеркивании близости с гражданами, личной сопричастности.

В третий кластер входят публикации с упоминанием конкретных объектов, а именно региональных органов власти и ВСУ как участников дихотомии «свой-

чужой». Эти посты носят информационный характер и связаны с освещением последствий от обстрелов ВСУ и деятельности по их устранению. Таким образом, это одновременно демонстрация и образа врага, и эффективности деятельности региональной власти.

Больше четверти публикаций (28,4 %) сопровождаются фото- и видеоматериалами, их анализ позволил выявить 4 кластера наиболее часто сочетаемых характеристик (рис. 1).

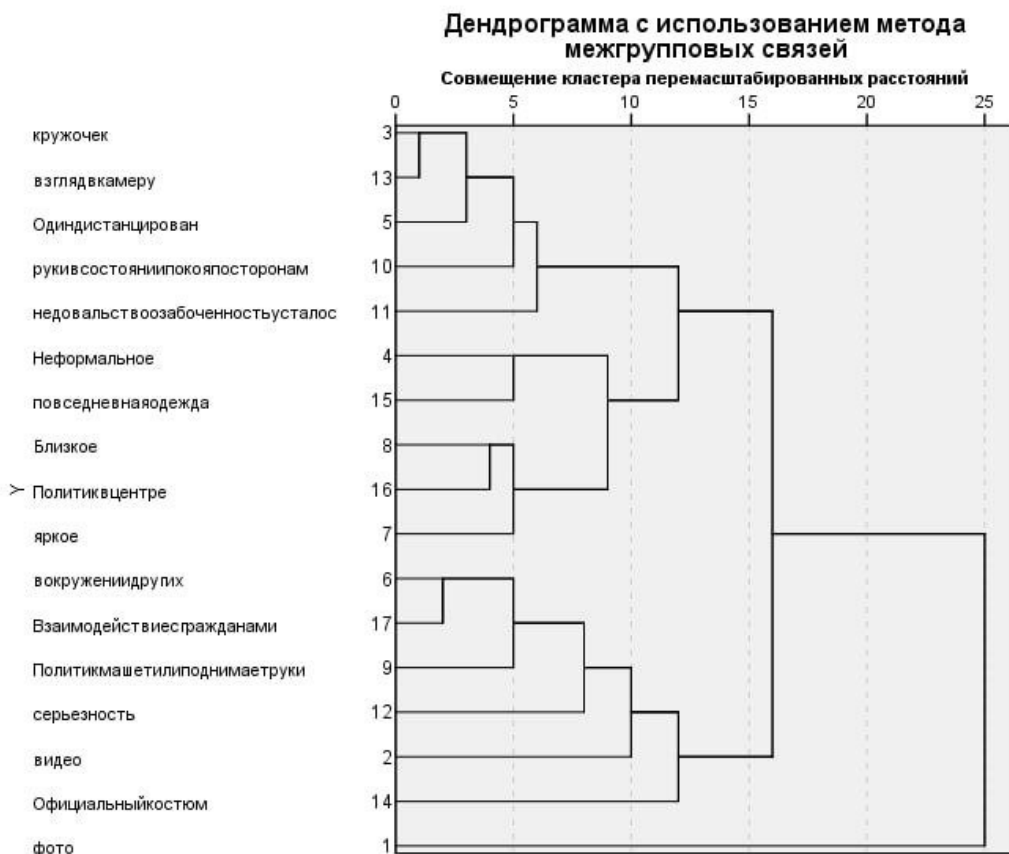


Рисунок 1. Визуальные стратегии самопрезентации в Telegram-канале «Настоящий Гладков».

Только в этом канале (из 9 рассматриваемых) формат «кружочков» является регулярным и составляет отдельный кластер с характерным набором признаков: направленный в камеру взгляд, одиночно нахождение в кадре, отсутствие жестикуляции, усталый, озабоченный вид. Данный тип контента позволяет снизить дистанцию между политическим деятелем и населением, продемонстрировать близость, так как предполагает, что его созданием полностью занимается сам политик.

Второй кластер, объединенный вокруг формата (видео, нахождение в окружении других, взаимодействие с гражданами, активная жестикуляция руками, серьезное выражение лица), демонстрирует деятельное взаимодействие с гражданами,

подчеркивает вовлеченность, эмпатию, искренность и справедливость политика в сочетании с лидерством и силой.

В отдельный кластер выделились материалы, демонстрирующие лидерство, силу и авторитет политика через сочетание формального места действия (кабинет, сцена), присутствия государственных и региональных символов и одежды в виде официального костюма.

Противоположным по наполнению является кластер, направленный на формирование образа близкого к населению, честного лидера, представленного в неформальной обстановке, в повседневной одежде. Такие кадры сняты близко, при ярком освещении, а по центру расположен сам политик.

Таким образом, стратегия самопрезентации В. В. Гладкова направлена на формирование двух взаимодополняющих образов – эффективный управленец и близкий к народу лидер, а также защитник региона и гарант стабильности в условиях внешней угрозы. Специфика его стратегии, в особенности, ярко выраженная дихотомия «свой-чужой» и акцент на образе «защитника», существенно отклоняется от базовых компонентов самопрезентации других губернаторов в силу доминирующего контекста приграничного региона, находящегося в условиях ЧС.

### **Александр Беглов (Санкт-Петербург, 76 тыс. подписчиков)**

Анализ публикаций губернатора Санкт-Петербурга позволили выявить 3 кластера сообщений.

Первый связан с акцентом на профессионализм, результативность и коллективную работу. В него вошли публикации, связанные с социальной сферой, информированием, повествованием от 1 лица во множественном числе, упоминанием самого политика и демонстрацией его профессиональных качеств. Это сообщения скорее о результатах команды, чем самого политика, ориентированные на информирование о социально-значимых вопросах.

Связь с традиционными ценностями и патриотизмом демонстрируется через второй кластер публикаций. Здесь выделяется несколько векторов. Первый – сообщения с памятным содержанием, духовной сферой, демонстрацией морально-нравственных качеств, которые связаны с обращением к общим для граждан ценностям и подчеркивают принадлежность политика к ним. Второй – упоминание президента и экономической сферы, демонстрирующее важность поддержки федерального центра для достижений целей экономического развития региона.

Политическое лидерство подчеркивается в сообщениях, объединенных в третий кластер по таким признакам, как политическая тематика, упоминание граждан и повествование от 1 лица в единственном числе. В этих публикациях губернатор демонстрирует свою личную вовлеченность в решение проблем региона, солидаризацию с гражданами, но при этом подчеркиваются и политическая сила, и авторитет.

Визуальный контент в Telegram-канале А. Д. Беглова дополняет почти все публикации (93,71 %) и представлен преимущественно фотографиями (53,14 %) и видеороликами (33,14 %).

Первый кластер объединяет репортажные кадры с выраженной официальной и формальной подачей (яркое освещение и близкое расстояние от камеры, политик в официальном костюме и расположен по центру кадра в окружении других). Такие

изображения направлены на формирование впечатления об открытом и сильном лидере, обладающем авторитетом и властью.

Демонстрация сдержанности и спокойствия в сочетании с силой и контролем достигается за счет визуальных материалов второго кластера, объединенного во-круг отсутствия жестикюляции и серьезного выражения лица.

Третий кластер сосредоточен на демонстрации легитимной власти, которой обладает губернатор. Такие изображения показывают политика дистанцированным от других или одним в кадре на фоне символов (гербы, флаги) в формальной обстановке (кабинет, сцена).

Вовлеченность и открытость губернатора как ярко выраженный положительный образ демонстрируются через использование кадров с использованием таких переменных, как улыбка, активная жестикюляция руками.

Таким образом, можно выделить 3 стратегии самопрезентации А. Д. Беглова в Telegram: акцент на профессионализме, связь с традиционными ценностями и патриотизмом, подчеркивание политического лидерства. Визуальный контент направлен на подкрепление этих направлений, создавая образы силы, сдержанности и вовлеченности. Характерное для А.Д. Беглова преобладание повествования от 1 лица во множественном числе («мы») и акцент на взаимодействии с федеральным центром отражают специфику статуса города федерального значения и стремление представить губернатора как часть слаженной команды.

### **РаЗВожаев (Севастополь, 207,4 тыс. подписчиков)**

Анализ публикаций М. В. Развожаева позволил выявить 3 кластера сообщений.

Первый кластер публикаций состоит из информирующих сообщений с демонстрацией профессиональных качеств политика для акцентирования внимания на результатах работы. Образ эффективного лидера при этом дополняется открытостью через взаимодействие с гражданами.

Второй (упоминание автора, повествование от 1 лица в единственном числе, социальная сфера) направлен на формирование образа вовлеченного лидера, который инициирует процессы и влияет на события с акцентом на социальную ответственность, заботу о гражданах и регионе.

Важность моральных ориентиров и традиционных ценностей для губернатора подчеркивают публикации с такими переменными, как памятное содержание, упоминание президента, демонстрация морально-нравственных качеств.

Отдельный кластер составили обезличенные посты, затрагивающие политические темы. Обобщение и освещение ряда вопросов «со стороны» являются формальным аспектом в деятельности губернатора, отражающимся в контенте его Telegram-канала.

Визуальный контент сопровождает более 70 % публикаций М. В. Развожаева, из них 32,86 % – фотографии, 24,76 % – видео, 15 % – инфографика и цифровые плакаты, которые составили 3 кластера.

Первый, несмотря на смягчающую неформальную обстановку, акцентирует на статусе и лидерстве (официальный костюм на политике и его центральное положение в кадре, яркое освещение при удаленности губернатора от камеры).

Второй кластер ориентирован на демонстрацию открытости, близости и вовлеченности в открытую коммуникацию с жителями (политик в окружении других, взаимодействие с гражданами).

Стабильность и силу политика подчеркивают визуальные материалы, акцентирующие внимание на сдержанности (серьезное выражение лица, руки в состоянии покоя), самостоятельности (один или дистанцирован от других в кадре) и авторитете (близкое расстояние от камеры).

Таким образом, самопрезентация М. В. Развожаева строится вокруг образов эффективного лидера, открытого к взаимодействию с гражданами и приверженного традиционным ценностям. Визуальный контент позволяет усиливать эти аспекты, акцентируя внимание на статусе, сдержанности и открытости. Относительная сбалансированность его стратегии между статусом и открытостью (включая открытые комментарии) соответствует базовой модели, характерной для остальных регионов России.

### **Роман Бусаргин (Саратовская область, 113,7 тыс. подписчиков)**

В публикациях губернатора Саратовской области задействовано большое количество анализируемых переменных, которые встречаются часто, но их связь недостаточно сильная для образования крупных кластеров, поэтому рассмотрим наиболее близкие сочетания, отражающие особенности самопрезентации Р. В. Бусаргина:

Автор – повествование от 1 лица в единственном числе: демонстрация личной вовлеченности политика в происходящие в регионе события, ответственности за принимаемые решения.

Информирующее содержание – профессиональные качества: формирование образа эффективного управленца, ориентированного на результат.

Памятное содержание – морально-нравственные качества – политическая сфера: обращение к историческим фактам и событиям, осмысление через репрезентацию патриотизма, уважение традиций.

Аналитическое содержание – упоминание политиков регионального уровня – психологические качества: акцент на рефлексии и вдумчивости в принятии решений, проявление лидерских качеств во взаимодействии с представителями региональной власти.

Экономическая сфера – упоминание политиков федерального уровня – повествование от 1 лица во множественном числе: демонстрация командной слаженной работы с федеральным центром на благо региона.

В визуальных материалах предпочтение отдается фотографиям (55,74 %) и видеороликам (22,95 %), их анализ позволил выявить два кластера. Первый ориентирован на формирование образа авторитетного, сдержанного лидера через подчеркивание статуса, легитимности (формальная обстановка, символы, отдаленный кадр, официальный костюм и дистанцированность от других) и спокойствия, умеренности (серьезное выражение лица, отсутствие активной жестикуляции). Второй кластер закрывает противоположную задачу – «очеловечивает» губернатора через демонстрацию вовлеченности во взаимодействие (жестикуляция), демонстрацию эмоций (усталый, озабоченный вид), открытости (нахождение в окружении других в неформальной обстановке, близкий кадр).

Самопрезентация главы Саратовской области строится на балансе между профессионализмом, вдумчивым лидерством и открытостью, эмоциональной вовлеченностью. Данный баланс, особенно выраженный в визуальном контенте («очеловечивание»), отражает попытку совместить легитимность власти с доступностью в относительно стабильном регионе.

### **Алексей Текслер (Челябинская область, 24,6 тыс. подписчиков)**

Информационный ресурс губернатора Челябинской области характеризуется наименьшей публикационной активностью. При этом сохраняется тенденция по использованию платформы в первую очередь для информирования граждан.

Первый кластер составляют публикации отчетного характера, направленные на формирование образа эффективного управленца через следующий набор характеристик: информирующее содержание, политическая тема, демонстрация профессиональных качеств и повествование от первого лица.

Второе направление самопрезентации А. Л. Текслера связано с обращением к социальной сфере и жителям региона, а также к памятным содержанию, выражающемуся в поздравлениях с различными праздниками, обращением к историческим событиям и фактам. Данный тип публикаций подчеркивает близость с гражданами, важность создания для них благоприятных условий, а также прочную связь с историческим прошлым и созданием будущего.

Почти все публикации сопровождаются визуальным контентом в виде фотографий (55,8 %) или видео (43,3 %), которые составили 2 взаимодополняющих кластера. Первый тип сообщений – репортажные кадры – акцентирует внимание на открытости, честности и искренности политика (яркое освещение, близкие кадры, неформальная обстановка, нахождение в окружении других, улыбка), вовлеченности в коммуникацию с жителями региона (взаимодействие с гражданами), при этом сохраняются атрибуты статусности, авторитета и силы (политик в центре кадра, официальный костюм). Второй кластер направлен на формирование образа сдержанного, серьезного лидера, соединяющего в себе силу, спокойствие и стабильность (серьезное выражение лица, руки в состоянии покоя) с открытостью и близостью к жителям региона (неформальная одежда).

Стратегия самопрезентации А. Л. Текслера заключается в сочетании образов эффективного управленца и открытого лидера, баланс между статусностью и доступностью прослеживается и в визуальной составляющей. Подобно Р. В. Бусаргину, А. Л. Текслер демонстрирует характерное для «спокойных» регионов стремление к гармоничному сочетанию статуса и близости к населению через визуальные средства.

### **#кобзевнасвязи (Иркутская область, 58,7 тыс. подписчиков)**

Контент Telegram-канала губернатора Иркутской области отличается разнообразием используемых переменных, которые позволили выделить кластеры.

Первый вектор самопрезентации И. И. Кобзева связан с прямым информированием о деятельности. Упоминание себя как объекта сообщения и повествование от 1 лица в единственном числе, акцент на профессиональных качествах демонстрируют личную вовлеченность в процессы, ответственность за принятые решения, формируют образ активного, компетентного лидера.

Второй кластер подчеркивает связь политика с жителями региона (упоминание граждан), заботу об их благополучии (морально-нравственные качества) и важность развития социальных объектов в регионе (социальная сфера).

Акцент на активном взаимодействии с федеральным центром (упоминание президента и политиков федерального уровня) усиливается за счет повествования от первого лица во множественном числе, демонстрирующего губернатора как деятельного субъекта государственной политики, работающего на благо региона (в большей степени касается экономического развития).

Наиболее формальный образ, связанный в первую очередь со стабильностью, формируется четвертым кластером публикаций (памятное содержание, политическая сфера, упоминание региональных органов власти и политиков, повествование от 3 лица), посвященным официальным событиям и встречам.

Визуальное сопровождение постов (95,78 %) характеризуется преобладанием видео репортажного формата (65 %), который встречается в два раза чаще фотографий (29,53 %). Подчеркивание статуса и публичности политика при его активной включенности в процессы происходит через репортажные публикации, в которых яркий свет, близкий ракурс и нахождение в кругу других демонстрируют прямую коммуникацию, а центральное положение в кадре и официальный стиль одежды акцентируют внимание на авторитете и лидерской позиции. Неформальная обстановка, активная жестикуляция, улыбка и контакт с гражданами (второй кластер) позволяют сформировать образ открытого и вовлеченного в коммуникацию с населением политика, близкого к людям, подчеркивают искренность и заботу. Легитимность власти в сочетании с необходимыми для лидера сдержанностью, спокойствием и сосредоточенностью демонстрируется через изображения со следующим набором характеристик: формальное место действия, наличие символов, политик один или дистанцирован от других, присутствие коллег, серьезное выражение лица, руки в состоянии покоя.

Контент Telegram-канала «#кобзевнасвязи» в первую очередь ориентирован на создание образа эффективного, сильного и компетентного лидера, но важным вектором является и демонстрация заботы о гражданах и близости с ними. Такая стратегия прослеживается как в текстовой, так и в визуальной составляющей публикаций. Акцент на прямом информировании и взаимодействии с федеральным центром, подкрепленный высокой долей видео, формирует образ деятельного губернатора, характерный для крупных субъектов РФ.

### **Кожемяко | официально (Приморский край, 55,9 тыс. подписчиков)**

В публикациях О. Н. Кожемяко выделяются 3 кластера, связанные с разными аспектами его самопрезентации. Первый – образ эффективного, компетентного управленца, организующего деятельность властей в регионе, через информирование от первого лица во множественном числе, демонстрацию профессиональных качеств.

Второй – заботливый и вовлеченный лидер, участвующий в жизни региона и его жителей (социальная сфера, от 1 лица в единственном числе, упоминание граждан, морально-нравственные качества).

Третий кластер связан с формальными и официальными аспектами деятельности губернатора, направлен на формирование образа влиятельного политического

деятеля, формирующего стратегию развития региона (обезличенное повествование, экономическая сфера, упоминание региональных органов власти, политическая сфера).

Визуальный контент на 91,67 % состоит из видеорепортажей, отличительным знаком на них является водяной знак с названием канала. Визуальные материалы организуют три кластера. Первый – демонстрация статуса и участия в процессах (яркое освещение, близкое расстояние, политик в центре, один или дистанцирован, официальный костюм, руки в состоянии покоя). Второй – открытость и вовлеченность (неформальная обстановка, политик в окружении, общается с гражданами и жестикулирует руками). Третий – подчеркивание легитимности и дистанции через кадры со следующими характеристиками: формальная обстановка, наличие символов, взаимодействие с сотрудниками, удаленность от камер.

Таким образом, как текстовая, так и визуальная самопрезентация О. Н. Кожемяко строятся вокруг формирования образа эффективного и сильного, но в то же время заботливого и открытого для населения лидера. Использование преимущественно видео с водяным знаком и подчеркивание легитимности и дистанции указывают на усиленное внимание к формальным атрибутам власти, характерное для его стратегии.

### **Kadyrov\_95 (Чеченская Республика, 2046,2 тыс. подписчиков)**

Telegram-канал главы Чеченской Республики является самым крупным по количеству подписчиков. В рассматриваемый период комментарии к публикациям были закрыты, но сохранялась возможность ставить быстрые реакции. Многообразие используемых переменных в контенте позволило выявить наиболее близкие сочетания, отражающие особенности самопрезентации Р. А. Кадырова:

1. Упоминание автора, повествование от 1 лица в единственном числе, акцент на морально-нравственных качествах: подчеркивание личной вовлеченности политика, выступающего с позиций нравственных ориентиров и ценностей.

2. Информировующее содержание, демонстрация профессиональных качеств: формирование образа эффективного управленца через освещение деятельности и результатов.

3. Аналитическое содержание: упоминание президента, других стран, региональных органов власти, политиков федерального уровня, акцент на психологических качествах: демонстрация политической силы (интеграция в региональную, федеральную и мировую политику) через интерпретацию и осмысление событий и акцентирование на вербальном закреплении силы и авторитета.

4. Персонализирующее содержание, духовная и социальные сферы: подчеркивание приверженности традиционным ценностям через взаимодействие с семьей, обращение к духовной жизни общества и социально-значимым темам.

Визуальный контент составляют в большей степени видеоролики (88,08 %), которые отмечены водяным знаком канала «Kadyrov\_95». Первый кластер визуальных материалов (неформальное место, близкое расстояние, яркое освещение, политик в центре кадра в окружении других, улыбка на лице, активная жестикация, повседневная одежда) направлен на формирование образа открытого, доступного и дружелюбного лидера, взаимодействующего с другими в неформальной обстановке, что подчеркивает близость с гражданами, личное участие в жизни региона.

Второй кластер подчеркивает статусную составляющую образа и политическую силу политика через дистанцированность (удаленность от камеры, политик один или дистанцирован от других), атрибуты власти (флаги, гербы) и формальную обстановку, внешний вид (официальный костюм), через поведение политика (руки в состоянии покоя) и сюжетную линию визуального контента (взаимодействие с коллегами и сотрудниками). Третий вектор объединяет всего две переменные (политик взаимодействует с гражданами и пожимает руки) и усиливает образ народного лидера, который выстраивает доверительные отношения с жителями региона, относится к ним с уважением и вниманием.

Самопрезентация Р. А. Кадырова демонстрирует наиболее значительные отклонения от базовой модели: уникально высокая доля персонализированного контента (семья, духовность), активное позиционирование себя как участника международной политики, а также исключительный масштаб аудитории напрямую связаны с культурно-религиозными особенностями Чеченской Республики, личным стилем и политическим весом главы региона.

### **Пушилин Д. В. (Донецкая Народная республика, 78,3 тыс. подписчиков)**

Текстовая и визуальная составляющие Telegram-канала главы ДНР позволили выделить по три кластера в каждой.

Первый вектор самопрезентации в публикации связан с информирующим содержанием, политической сферой, профессиональными качествами и упоминанием граждан, что в совокупности позволяет формировать главе региона образ деятельного и эффективного лидера через освещение результатов своей работы (рис. 2.). Второй – повествование на социальные темы от 1 лица в единственном числе, позволяющее продемонстрировать заботу о населении и регионе, активное участие в решении насущных вопросов. Третий кластер составляют публикации-поздравления с государственными, профессиональными и другими праздниками, сообщения о присуждении наград (памятное содержание, повествование от 3 лица).

Почти две трети постов (65,96 %) сопровождается фото- (29,36 %) и видеоконтентом (31,49 %), образующим выделяемые ранее направления самопрезентации политиков. Первый кластер (яркое освещение, близкий ракурс, серьезное выражение лица) демонстрирует силу лидера, прозрачность, честность и авторитет; второй направлен на акцентирование открытости, близости с населением (неформальная обстановка, взаимодействие с гражданами, повседневная одежда); третий тип визуальных образов подчеркивает статус политика как легитимного представителя власти и демонстрирует его сдержанность, лидерскую позицию (формальная обстановка, символы, костюм, один или дистанцирован, взаимодействует с сотрудниками, руки в состоянии покоя).

Таким образом, самопрезентация Д. В. Пушилина сосредоточена вокруг активности и профессионализма, заботы о жителях региона и подчеркивания статуса и легитимности, эти цели достигаются через комплекс текстовых и визуальных инструментов. Как и в случае с Гладковым, контекст региона, находящегося в зоне военных действий, определяет доминирование оперативного информирования и подчеркивание легитимности власти в его стратегии.

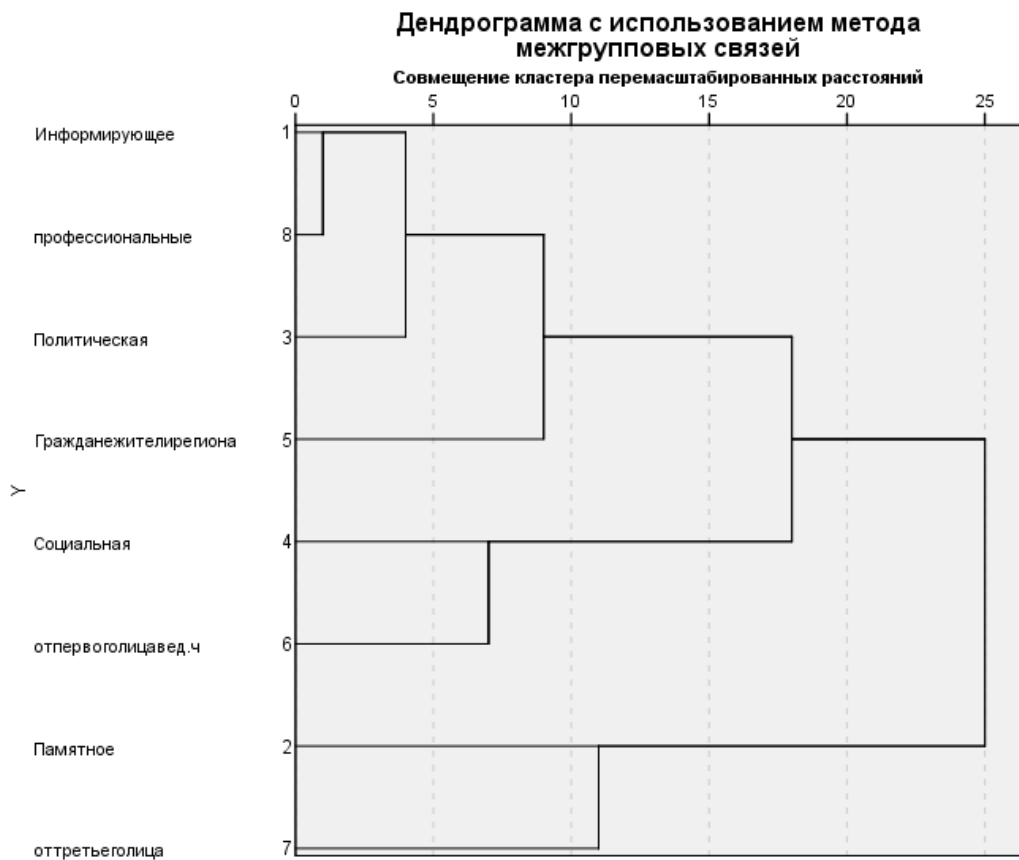


Рисунок 2. Стратегии самопрезентации в Telegram-канале «Пушилин Д. В.».

### Обсуждение

Анализ стратегий самопрезентации девяти глав субъектов Российской Федерации в их официальных Telegram-каналах позволил выявить общие и специфические характеристики, объединяющие текстовые и визуальные компоненты контента, и сформировать обобщенную модель – «Цифровой портрет российского губернатора».

Во-первых, в пяти рассматриваемых каналах закрыты комментарии как основная возможность для жителей давать обратную связь, а для политиков – вступать в прямую коммуникацию с гражданами. Возможность комментирования предусмотрена на ресурсах глав Иркутской и Саратовской областей, Приморского края и Севастополя. Это свидетельствует о преобладании односторонней коммуникации (информирование) над диалоговой.

Во-вторых, Telegram-каналы выполняют роль информационно-новостного ресурса (совокупная доля информирующих сообщений 70,8 %), что подкрепляется и репортажным характером визуального контента, а также использованием плат-

формы для оперативного информирования в чрезвычайных ситуациях (Белгородская область, ДНР).

«Цифровой портрет губернатора» как базовая модель, выведенная из анализа всех 9 кейсов, включает следующие ключевые компоненты:

1. Образ губернатора как комбинация трех аспектов:

– Эффективный управленец представлен как компетентный организатор деятельности региональных властных структур, способный решать стоящие перед регионом проблемы; характерно преобладание сюжетов о проведении встреч, выездных мероприятий, запусках новых проектов или отчеты о реализации существующих.

– Заботливый лидер – участие в жизни региона и его жителей (встречи с гражданами, посещение образовательных и медицинских учреждений), ориентация на решение социально-значимых вопросов на благо граждан.

– Носитель традиционных ценностей – преемственность ценностей через участие в памятных и патриотических мероприятиях, лояльность к федеральной повестке.

2. Визуальные тактики, которые подкрепляют образ через:

– подчеркивание статуса (репортажные кадры, центральное положение в кадре, официальная одежда),

– демонстрацию открытости и единения с гражданами (неформальная обстановка, взаимодействие с людьми, улыбка, жестикуляция),

– использование символов и атрибутов для оформления легитимности власти (флаги, гербы, формальные места действия).

При этом следует отметить, что в каждом регионе прослеживается специфическое отклонение от базовой модели и наполнение стратегий самопрезентации в зависимости от регионального контекста. Например, в случае В. В. Гладкова (Белгородская область) можно отметить явное преобладание стратегии «свой-чужой», гипертрофированный образ «защитника» и «гаранта стабильности». Таким образом, наличие постоянной внешней угрозы в приграничных регионах (В. В. Гладков (Белгородская область), Д. В. Пушилин (ДНР)) оказывает влияние на стратегии самопрезентации глав субъектов: доминирование оперативного информирования о чрезвычайных ситуациях, подчеркивание легитимности власти в сложных военно-политических условиях. Для Р. А. Кадырова (Чеченская Республика) характерна уникально высокая доля персонализированного контента (семья, духовность), активное позиционирование себя как участника международной политики, исключительный масштаб аудитории, что обусловлено культурно-религиозными особенностями региона, личным политическим стилем и весом губернатора. В относительно стабильных регионах без экстремального контекста, как в Челябинской и Саратовской областях, акцент в самопрезентации смещается на баланс статуса и доступности («очеловечивание»), особенно в визуальном контенте, что обусловлено потребностью создания и поддержания гармоничного образа (А. Л. Текслер (Челябинская область), Р. В. Бусаргин (Саратовская область)). В случае Санкт-Петербурга статус города федерального значения оказывает влияние на формирование стратегии самопрезентации через акцент на командной работе («мы»), связь с федеральным центром.

## Заключение

Настоящее исследование было направлено на выявление и сравнительный анализ стратегий самопрезентации глав субъектов РФ в их официальных Telegram-каналах с целью разработки систематизированной модели и понимания факторов, влияющих на ее вариативность. Использование количественно-качественного контент-анализа и кластерного анализа 2697 публикаций 9 губернаторов (по одному от каждого федерального округа) за 2024 год подтвердило существование базовой модели самопрезентации региональных лидеров в Telegram – «Цифровой портрет российского губернатора». Эта модель характеризуется тремя взаимосвязанными образами (эффективный управленец, заботливый лидер, носитель традиционных ценностей), подкрепляемыми специфическими визуальными тактиками (подчеркивание статуса, демонстрация открытости, использование символов легитимности), и выполняет преимущественно информационно-новостную функцию при ограниченной диалоговости.

К основным факторам, обуславливающим значительные отклонения от базовой модели в отдельных кейсах, можно отнести:

1. Региональный контекст. Приграничный статус и наличие постоянной внешней угрозы (Белгородская область, ДНР) усиливают образ «защитника» и оперативное информирование; статус города федерального значения (Санкт-Петербург) актуализирует командную работу и связь с центром.

2. Культурно-религиозные особенности и личность лидера: проявляются в уникальной персонализации (семья, духовность) и выходе на международную повестку (Чеченская Республика).

3. Относительная стабильность региона: способствует балансу между статусом и «очеловечиванием» образа (Саратовская, Челябинская области).

В результате исследования была подтверждена значимость визуальной составляющей как инструмента поддержки и усиления текстовых стратегий самопрезентации, особенно в формировании баланса между статусом и доступностью в политической коммуникации губернаторов.

Несмотря на выявленные закономерности формирования «Цифрового портрета российского губернатора» и региональные особенности самопрезентации, настоящее исследование имеет ряд ограничений, которые важно учитывать при интерпретации данных, а также открывает перспективы для дальнейших исследований:

1. Анализ ограничен 9 регионами и определенным временным промежутком, что не позволяет полностью экстраполировать выводы на всех глав субъектов РФ или учесть возможные долгосрочные колебания стратегий. Сравнение стратегий губернаторов из большего числа регионов РФ поможет верифицировать универсальность модели и выявить культурные особенности политической онлайн-коммуникации.

2. Исследование фокусируется на контенте, создаваемом политиками, но не изучает реакцию аудитории (лайки, просмотры, скрытые комментарии), что не позволяет оценить эффективность стратегий самопрезентации. Включение анализа вовлеченности аудитории (метрики взаимодействия, открытые комментарии) и применения качественных методов (экспертные интервью) позволит глубже понять эффективность стратегий и механизмы их разработки.

3. Изучение только Telegram-каналов исключает понимание того, как стратегии самопрезентации губернаторов интегрированы в их общую медийную экосистему (например, представленность в других соцсетях). Исследование самопрезентации на других платформах (VK, Одноклассники) и в разных временных периодах позволит выявить платформенную специфику и динамику формирования образа.

Таким образом, самопрезентация глав субъектов РФ в Telegram через комплекс текстовых и визуальных стратегий строится в рамках базовой модели, отдельные элементы которой адаптируются под влиянием специфических региональных условий, личностных особенностей лидера и текущего контекста. Выявленная модель «Цифровой портрет российского губернатора» и анализ факторов отклонений могут служить основой для разработки рекомендаций по ведению официальных Telegram-каналов губернаторов с учетом регионального контекста и целей коммуникации; оценки эффективности коммуникационных стратегий региональных властей с населением; понимания того, как региональные особенности и вызовы репрезентируются и влияют на формирование образа власти в цифровой среде.

## Ссылки

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, 2000. 304 с.
2. Schlenker B. R. Self-presentation // Handbook of Self and Identity. 2003. Vol. 2. № 2003. P. 542-570.
3. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации: дис.... канд. психол. наук. СПб., 2001. 193 с. EDN NLWMTR
4. Zelen S. L. Self-presentation: The Second Attribution-Personality Theory Conference. CSPP-LA: Springer, 1986. 183 p.
5. Майерс Д. Социальная психология; пер. с англ. СПб.: Питер, 2020. 800 с.
6. Baumeister R. F., Leary M. R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation // Psychological Bulletin. 1995. Vol. 117. № 3. P. 497-529. EDN HKCBNL
7. Никитин Е. П., Харламенкова Н. Е. Феномен человеческого самоутверждения. СПб.: Алетейя, 2000. 217 с.
8. Бороздина Г. В. Психология делового общения. М.: ИНФРА-М, 1998. 224 с. EDN TIRWGI
9. Human Communication / J. C. Pearson et al. New York: McGraw-Hill US Higher Ed USE, 2019. 416 p.
10. Buss A. H., Briggs S. R. Drama and the self in social interaction // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. Vol. 47, No. 6. P. 1310-1324.
11. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological Perspectives on the Self. 1982. Vol. 1. P. 231-262.
12. Kuzmin A. E., Matveev A. A. The Impact of Digital Transformation on the Process of Interaction of Public Authorities with Citizens // 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). Saint Petersburg, 2023. P. 151-154. DOI 10.1109/ComSDS58064.2023.10130430
13. Steffan D. Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study // International Journal of Communication. 2020. No. 14. P. 3096-3118.

14. Peng Y. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision // *The International Journal of Press/Politics*. 2021. V. 26, No. 1. P. 143-166. [Instagram принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ]. DOI 10.1177/1940161220964769
15. Walby K., Wilkinson B. The visual politics of public police Instagram use in Canada // *New media & Society*. 2023. V. 25, No. 5. P. 898-920. [Instagram принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ]. DOI 10.1177/14614448211015805
16. Будко Д. А., Калашникова Е. А. Нарративные стратегии визуализации в публикациях глав регионов (на примере социальной сети ВКонтакте) // *Социальные и гуманитарные знания*. 2024. Том 10. № 2. С. 130-143. DOI 10.18255/2412-6519-2024-2-130-143
17. Lukyanova G. V., Kalashnikova E. A. Visual Storytelling as a Strategy for Online Political Communication // *2025 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*. Saint Petersburg, 2025. P. 125-128.
18. Терещенко Л. В. Коммуникативные особенности визуального сторителлинга // *Актуальные проблемы взаимодействия науки и бизнеса*. Саратов: ЦПМ "Академия Бизнеса", 2020. С. 45-49. EDN VBCJZL
19. Walter E. *The Power of Visual Storytelling*. New York: Mc Graw Hill Education, 2014. 256 p.
20. Williams W. Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and compose narratives with images // *Journal of Visual Literacy*. 2019. V. 38, No. 1-2. P. 66-82.
21. Sammer P., Heppel U. *Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR & Marketing*. Heidelberg: O'Reilly, 2015. 344 p.
22. Crilley R., Manor I., Bjola C. Visual narratives of global politics in the digital age: an introduction // *Cambridge Review of International Affairs*. 2020. V. 33, No. 5. P. 628-637. DOI 10.1080/09557571.2020.1813465
23. Telegram: медиапотребление и поведение аудитории // *Mediascope: сайт*. [2025]. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcyunn4gcxjwcgjjzsw74nrqtmz6/Mediascope\\_%D0%9D%D0%A0%D0%A4\\_Telegram.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcyunn4gcxjwcgjjzsw74nrqtmz6/Mediascope_%D0%9D%D0%A0%D0%A4_Telegram.pdf) (дата обращения: 23.03.2025).
24. Солдатенков И. В. Социальная сеть как инструмент самопрезентации политика: опыт анализа профилей представителей российских политических партий // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2024. № 1. С. 43-77. DOI: 10.46539/gmd.v6i1.424
25. Page J. T., Duffy M. E. What Does Credibility Look like? Tweets and Walls in U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling // *Journal of Political Marketing*. 2016. Vol. 17, No. 1. P. 3-31.