

УДК 323.8

DOI: 10.34670/AR.2026.72.89.005

Цифровая воронка мобилизации: методика перетекания политической аудитории между VK, Telegram, RuTube и МАХ

Лаптева Юлия Игоревна

Кандидат политических наук, доцент,
Воронежский филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
394005, Российская Федерация, Воронеж, просп. Московский, 143;;
e-mail: lapteva.u.i@yandex.ru

Воротников Денис Романович

Аспирант,
Воронежский филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
394005, Российская Федерация, Воронеж, просп. Московский, 143;;
e-mail: vorotnikov-deniska@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается процесс перетекания политической аудитории между ключевыми цифровыми платформами современной России — VK, Telegram, RuTube и МАХ. На основе данных Mediascope, а также авторского исследования выявлены количественные параметры миграции пользователей, определены данные для построения графа перекрестных ссылок и представлены показатели конверсии между платформами. Предложена и эмпирически верифицирована авторская модель «цифровой воронки мобилизации», описывающая последовательный переход избирателя от этапа осведомления (VK, RuTube) через этапы интереса и вовлечения (Telegram) к целевому электоральному действию (МАХ, Госуслуги). Доказано, что эффективность кроссплатформенной стратегии определяется не суммой охватов, а коэффициентом связанности экосистемы и конверсией между этапами воронки.

Для цитирования в научных исследованиях

Лаптева Ю.И., Воротников Д.Р. Цифровая воронка мобилизации: методика перетекания политической аудитории между VK, Telegram, RuTube и МАХ // Теории и проблемы политических исследований. 2026. Том 15. № 5А. С. 42-53. DOI: 10.34670/AR.2026.72.89.005

Ключевые слова

Цифровая воронка мобилизации, кроссплатформенные стратегии, политическая аудитория, перекрестные ссылки, VK, Telegram, RuTube, МАХ, электоральное поведение, политическая коммуникация, сетевой анализ.

Введение

Трансформация российского платформенного ландшафта после 2022 года привела к формированию принципиально новой конфигурации цифровой среды, в которой ключевую роль играют национальные платформы - VK, Telegram (сохраняющий относительную автономию), RuTube и МАХ. Одновременно с этим изменились и паттерны политического медиапотребления: аудитория перестала быть привязанной к одной платформе, выработав стратегии «гибридного» потребления, когда новости читают в Telegram, обсуждают во VK, смотрят длинные видео на RuTube, а координируются через МАХ. Однако до настоящего времени в российской политической науке отсутствовали исследования, которые не только фиксировали бы сам факт перетекания аудитории, но и измеряли его количественные параметры, выявляли закономерности и предлагали объяснительные модели.

Основная часть

В современной политической науке проблематика цифровой мобилизации рассматривается в нескольких ключевых теоретических направлениях.

Институциональный подход (С.В. Володенков, С.Н. Федорченко) фокусируется на том, как государство через институциональный дизайн и правовое регулирование формирует цифровое пространство общественно-политических коммуникаций, обеспечивая свой «цифровой суверенитет» [Володенков, Федорченко, 2025, с. 520-542]. Сетевой подход (П.А. Самойлов) анализирует цифровые платформы как пространства пересечения горизонтальных связей самоорганизующихся сообществ и вертикальных структур власти, где формируются новые формы взаимодействия граждан с политическими институтами. Поведенческий подход (Т.А. Васильева, Д.А. Волжанин, Н.С. Дубков) изучает социальные сети как инструмент политической мобилизации, обладающий уникальными особенностями - быстротой распространения информации, возможностью создания сообществ, привлекательностью для молодежи. Дискурсивный подход (Т.Л. Каминская) рассматривает цифровую политическую коммуникацию как эволюционирующий феномен, где мобилизационные стратегии могут сменяться рекреационными и просветительскими в зависимости от политического контекста. В данной статье описывается интеграция элементов всех четырех подходов, предлагая эмпирически верифицируемую модель цифровой воронки мобилизации как инструмент анализа кроссплатформенных политических стратегий.

На сегодняшний день все большее распространение получает экосистемный подход к анализу цифровых политических коммуникаций. Как отмечает П.А. Самойлов: «Telegram-каналы являются ключевыми элементами, в которых пересекаются горизонтальные связи самоорганизующихся сообществ и вертикальные структуры власти» [Самойлов, 2025, с. 69-84]. Такой подход позволяет выявить закономерности их влияния на трансформацию политической коммуникации и формирование новых форм взаимодействия граждан с политическими институтами.

Экосистемный подход, интегрированный с сетевым анализом, дает возможность изучать цифровые платформы не изолированно, а как взаимосвязанные элементы политической среды. В рамках этого подхода политическая мобилизация рассматривается как процесс, в котором задействованы не отдельные акторы или платформы, а вся совокупность цифровых коммуникаций, включая пользователей, контент, алгоритмы и институциональные

ограничения.

Особым вкладом экосистемного подхода является обоснование механизмов влияния цифровых платформ на процессы политической мобилизации и формирование общественного мнения через взаимодействие горизонтальных и вертикальных структур. Как показывают исследования, цифровые платформы играют важную роль в адаптации политической экосистемы к вызовам цифровой эпохи, способствуя децентрализации информационных потоков и росту горизонтальных связей.

В контексте предлагаемой модели «цифровой воронки мобилизации» экосистемный подход позволяет рассматривать переход аудитории между платформами не как линейное движение, а как сложный, многонаправленный процесс, в котором горизонтальные связи (между пользователями, сообществами) и вертикальные структуры (государственные институты, платформенные алгоритмы) постоянно взаимодействуют и переопределяют траектории политической мобилизации.

Политическая мобилизация в цифровую эпоху представляет собой сложный, многоуровневый процесс, в котором переплетаются институциональные, технологические и социокультурные факторы. Как отмечают исследователи, в современном информационном обществе социальные сети занимают важное место в политической жизни, представляя собой мощный инструмент политической мобилизации. Их уникальные особенности: быстрота распространения информации, возможность создания сообществ и организаций, привлекательность для молодежи, анонимность и возможность создания виртуальных протестов делают социальные сети одним из наиболее эффективных инструментов политической мобилизации [Володенков, Федорченко, 2025, с. 352-372].

Ключевыми субъектами политической мобилизации в цифровой среде, согласно исследованиям, выступают активные индивиды, сетевые сообщества, интернет-компании (цифровые платформы) и государство. При этом успешность сетевой политической мобилизации зависит от ситуации и целей кампании, а эффективность методов может варьироваться. Важно подчеркнуть, что социальные сети предоставляют множество инструментов и стратегий, которые могут быть задействованы для воздействия на общественное мнение и мобилизации граждан.

Особый интерес представляет феномен «воронки» как механизма политической мобилизации. Воронка может служить действенным механизмом политической мобилизации общества. Для ее осуществления всегда требуется активное меньшинство - ядро, вокруг которого будут объединяться сторонники тех или иных идей. Данное положение напрямую корреспондирует с эмпирической моделью, предлагаемой в настоящей статье, где «ядро» соответствует аудитории Telegram-каналов, а «периферия» массовой аудитории VK и RuTube.

Исследование роли Telegram-каналов в трансформации политической экосистемы современного российского общества показывает, что цифровые платформы играют важную роль в адаптации политической экосистемы к вызовам цифровой эпохи, способствуя децентрализации информационных потоков и росту горизонтальных связей. Telegram-каналы анализируются как ключевые элементы, в которых пересекаются горизонтальные связи самоорганизующихся сообществ и вертикальные структуры власти. Такой подход позволяет выявить закономерности их влияния на трансформацию политической коммуникации и формирование новых форм взаимодействия граждан с политическими институтами.

Понятие «воронка мобилизации» заимствовано из маркетинга (воронка продаж) и адаптировано для анализа политических коммуникаций. В наиболее общем виде оно обозначает

последовательный переход потенциального избирателя от простого ознакомления с политическим контентом к целевому электоральному действию (голосование, участие в митинге, агитация «из уст в уста»). В отличие от классической воронки, где движение предполагается линейным, в цифровой среде оно носит циклический характер: избиратель может многократно возвращаться на предыдущие этапы, уточняя информацию, обсуждая ее с единомышленниками и лишь затем совершая окончательный выбор.

С.В. Володенков и С.Н. Федорченко в серии работ, посвященных цифровому суверенитету общественно-политических коммуникаций, подчеркивают, что трансформация платформенного ландшафта напрямую влияет на механизмы формирования общественного мнения и легитимации политической власти. Авторы выделяют ключевые компоненты цифрового суверенитета, включая контроль над инфраструктурой, алгоритмами и пользовательскими данными, что создает принципиально иную, нежели в западных демократиях, конфигурацию публичной коммуникации.

О.В. Гребняк и О.П. Новошенина, анализируя национально-государственную идентичность в цифровую эпоху, приходят к выводу, что платформенная фрагментация аудитории ведет к формированию «информационных пузырей» и «эхо-камер», затрудняющих межгрупповой диалог [Гребняк, Новошенина, 2025, с.34-45]. Именно наличие изолированных «пузырей» создает препятствия для перетекания аудитории между платформами и требует специальных стратегий по их преодолению.

Для анализа движения политической аудитории необходимо, прежде всего, зафиксировать текущее состояние российского платформенного ландшафта. Согласно данным Mediascope, на начало 2026 года месячная аудитория VK составила 91,8 млн. пользователей, а среднедневная - 59,5 млн. человек. По сравнению с 2024 годом эти показатели выросли на 4% (месячная) и на 8% (дневная). Ключевым драйвером роста стал видеосервис «VK Видео», который в январе 2026 года достиг месячного охвата 82,8 млн. человек, опередив YouTube (65,9 млн.) и RuTube (47,7 млн.).

Telegram сохраняет позиции второй по значимости платформы для политической коммуникации. Его месячная аудитория в августе 2025 года составляла 91 млн. человек. Однако, в отличие от VK, Telegram характеризуется более высоким уровнем вовлеченности: среднесуточное время использования Telegram в конце 2025 года достигло 45 минут, тогда как у VK - 64 минуты. Однако в VK входит как пассивное потребление видео, так и активная коммуникация.

Мессенджер МАХ, запущенный в апреле 2025 года, продемонстрировал рекордные темпы роста. К середине декабря 2025 года его ежедневная аудитория достигла 46,4 млн. человек, что составляет 37,7% населения России. К концу 2025 года месячная аудитория МАХ превысила 75 млн. зарегистрированных пользователей. Однако, политическая активность на МАХ остается крайне низкой, так как платформа воспринимается пользователями прежде всего как инструмент служебной коммуникации и получения государственных услуг, а не как пространство для политической дискуссии.

RuTube, ставший бенефициаром замедления YouTube, к декабрю 2025 года достиг дневной аудитории 23,8 млн. человек, впервые в истории опередив YouTube (22,3 млн.). Его месячная аудитория в ноябре 2025 года составила 80,6 млн. пользователей. При этом, по данным MediaHills, 72% просмотров RuTube осуществляется через Smart TV, что превращает платформу в «семейный телевизор» - удобный для длинных интервью и официальных трансляций, но менее подходящий для коротких форматов.

Для количественного анализа перетекания аудитории между платформами мы используем авторскую методику, основанную на анализе перекрестных ссылок в политических публикациях. Методика включает несколько этапов. Первый этап - формирование выборки. Например, мы включили в выборку 400 политических сообществ VK (отобранных по критерию наличия публикаций политического содержания не реже 3 раз в неделю), 150 публичных Telegram-каналов политической направленности (из топ-500 по рейтингу TGStat), 50 каналов RuTube с политическим контентом (по критерию >10 000 подписчиков) и 30 открытых каналов МАХ (поскольку большинство каналов в МАХ закрыты).

Второй этап - сбор данных с 1 марта по 31 мая 2025 года (активная фаза кампании перед Единым днем голосования) были собраны все публикации, содержащие ссылки на другие платформы. Общий объем обработанных публикаций составил 12 847 единиц (VK - 7 212, Telegram - 4 105, RuTube - 1 205, МАХ - 325).

Третий этап - построение граф перекрестных ссылок. Для визуализации и анализа связей использовалось программное обеспечение Gephi (алгоритм компоновки ForceAtlas2). Каждая направленная ссылка фиксировалась как ребро, вес ребра определялся количеством ссылок между парой платформ.

Четвертый этап - расчет метрик центральности. Для каждого узла (платформы) необходимо рассчитать количество входящих ссылок и количество исходящих ссылок, а также коэффициент связности экосистемы (КС) - отношение числа межплатформенных ссылок к общему числу всех ссылок.

Пятый этап - выявление «хабов». Аккаунты-«хабы» определяются как узлы с мерой центральности и хотя бы одной ссылкой на другую платформу.

Полученные данные позволили нам сделать несколько основополагающих выводов. VK выступает донором аудитории для Telegram и RuTube. Почти половина (45,8%) всех ссылок, размещенных в VK, ведет в Telegram, а 12,3% - на RuTube. Это подтверждает роль VK как «рупорной» платформы, обеспечивающей массовый охват и перебрасывающей аудиторию на более глубокие уровни коммуникации.

Telegram является центральным хабом. Обратный поток из Telegram в VK составляет 28,4%, что свидетельствует о возвратной вовлеченности аудитории. Telegram также активно ссылается на RuTube (10,1%) и на МАХ (7,2%), выполняя функцию «координационного центра» между тремя типами платформ.

RuTube работает как «глубинная трибуна». Ссылки с RuTube идут преимущественно в Telegram (22,7%) и VK (18,9%), что соответствует модели: пользователь посмотрел длинное видео, получил глубинные аргументы, а затем перешел в Telegram для обсуждения или во VK для участия в опросе.

МАХ остается периферийной платформой. Доля исходящих ссылок с МАХ составляет лишь 13,1%, а входящих еще меньше. Это подтверждает гипотезу о том, что МАХ пока не стал органичной частью политической воронки, выполняя преимущественно функцию «служебной коммуникации».

Полученные эмпирические данные о перетекании аудитории между платформами требуют политологической интерпретации, выходящей за рамки простой констатации количественных показателей.

Во-первых, выявленная структура перекрестных ссылок отражает иерархическую организацию политической коммуникации в современной России. VK, выступая «рупором», обеспечивает вертикальный канал информирования массовой аудитории, что соответствует

модели «управляемой гибридности», где государство контролирует ключевые платформы [Васильева, Волжанин, Дубков, 2025, с. 45-58]. Telegram, напротив, выполняет функцию горизонтальной координации, создавая пространство для сетевого взаимодействия политически активных граждан. Это подтверждает тезис о том, что цифровые платформы способствуют «децентрализации информационных потоков и росту горизонтальных связей», но в условиях, когда вертикальные структуры сохраняют доминирующее положение.

Во-вторых, низкая вовлеченность аудитории в МАХ (лишь 4% читают политические каналы) свидетельствует о кризисе доверия к государственным цифровым инструментам. Этот феномен может быть объяснен в рамках теории институционального доверия: принудительная миграция на платформу, воспринимаемую как инструмент контроля, подрывает добровольность политического участия и снижает его легитимность в глазах граждан.

В-третьих, высокая доля перекрестных ссылок между VK и Telegram (45,8% из VK в Telegram и 28,4% обратно) указывает на функциональную дифференциацию политической коммуникации: массовое информирование (VK) отделено от глубинной координации и дискуссии (Telegram). Это соответствует классической модели «двухступенчатого потока коммуникации», где информация сначала доходит до лидеров мнений (в данном случае подписчиков Telegram), а затем распространяется на более широкую аудиторию [Парма, 2025, с. 52].

На основе количественного анализа перекрестных ссылок и качественных формируем пятиэтапную модель цифровой воронки мобилизации. Этап 1. Осведомление (VK + RuTube). Цель этапа - максимальный охват потенциальных избирателей. Основные инструменты: VK Клипы (короткие вертикальные видео), таргетированная реклама в VK, короткие рекламные ролики на RuTube перед популярными видео. Ключевой показатель - CTR перехода из VK или RuTube в Telegram.

Этап 2. Интерес (Telegram - ядро + ближний круг). После перехода в Telegram избиратель попадает в «оперативный штаб» кампании. Здесь он получает ежедневные новости, анонсы прямых эфиров, аналитические разборы. Важно, что на этом этапе у пользователя формируется не только знание, но и эмоциональная связь с кандидатом или партией. Ключевой показатель - рост подписчиков Telegram-канала и вовлеченность (лайки, комментарии).

Этап 3. Вовлечение (Telegram → VK - интерактив). Ключевое звено воронки. Из Telegram аудитория целенаправленно «возвращается» в VK для участия в опросах, голосованиях, конкурсах репостов. Исследование показало, что эффективные кампании делают не менее 25% ссылок из Telegram на VK. Ключевой показатель - конверсия TG→VK (число участников опроса VK / число подписчиков Telegram).

Этап 4. Действие (МАХ + Госуслуги - конвертация в явку). Наиболее узкая часть воронки. Активисты и самые мотивированные сторонники переходят в закрытые чаты МАХ, где получают персональные инструкции: адреса УИК, образцы бюллетеней, речевые модули для агитации. Здесь же происходит регистрация для дистанционного электронного голосования (ДЭГ) через портал Госуслуг. Ключевой показатель – явка среди подписчиков Telegram.

Этап 5. Постмобилизация (участвуют все платформы - закрепление лояльности). После завершения голосования штаб публикует итоговые видео на RuTube, благодарственные посты во VK, аналитику в Telegram, приглашает активистов остаться в МАХ-чате для будущих кампаний. Цель - не только зафиксировать результат, но и сформировать базу для будущих кампаний.

Немаловажную роль в современных политических кампаниях играют инфлюенсеры

(блогеры). Именно благодаря их активной деятельности значительно ускоряется перетекание аудитории. Механизм действия инфлюенсеров сводится к трем факторам: доверие (аудитория воспринимает рекомендацию блогера как совет «своего», а не как официальную агитацию); амплификация (репосты блогеров значительно расширяют органический охват); создание «порогов переключения» (блогеры в своих публикациях ставят ссылки на следующий этап воронки, выполняя функцию «конвертеров»).

Политологический анализ цифровой мобилизации опирается на несколько ключевых теоретических подходов, которые важно рассмотреть в контексте предлагаемой модели воронки.

Теория коллективных действий и сетевых эффектов. Как отмечается в исследовании Р.В. Пармы, диссертация которого посвящена политической мобилизации в социальных сетях, ключевым является понимание того, как сетевые эффекты и алгоритмическая логика определяют траектории вовлеченности граждан. Воронка может служить действенным механизмом политической мобилизации общества, однако для ее осуществления всегда требуется активное меньшинство - ядро, вокруг которого будут объединяться сторонники тех или иных идей. Кампании с более сплоченным «ядром» (высокая конверсия TG→VK и явка среди подписчиков Telegram) демонстрируют лучшие электоральные результаты.

Концепция «эхо-камер» и политической поляризации. Исследования показывают, что в условиях цифровой среды происходит воспроизводство политических идеологий в онлайн-сообществах, функционирующих как «эхо-камеры». Это создает как вызовы для политической мобилизации (фрагментация аудитории, затруднение межгруппового диалога), так и возможности (таргетированное воздействие на идеологически однородные группы) [Худяков, Быков, 2025, с. 112-135]. В контексте воронки мобилизации «эхо-камеры» могут как ускорять прохождение этапов (за счет высокой вовлеченности ядра), так и замедлять (за счет изоляции от более широкой аудитории).

Цифровая пропаганда как инструмент политической коммуникации. Как отмечает М.В. Шешменева в исследовании цифровой пропаганды в сетевом пространстве Рунета, трансформация политической пропаганды в цифровой среде сопровождается появлением новых технологий и приемов коммуникативного воздействия на аудиторию. Среди них, например, интернет-троллинг (агрессия, стигматизация, ирония, художественные формы) и создание интернет-мемов как нового визуального приема манипуляторного влияния. В рамках воронки мобилизации эти инструменты могут использоваться на этапе вовлечения для повышения виральности контента и расширения охвата.

Информационная безопасность как инструмент политической мобилизации. В современном политическом дискурсе информационная безопасность служит инструментом политической мобилизации, формируя общественное сознание и оправдывая жесткие регуляторные меры. Именно дискурс информационной безопасности легитимирует блокировки зарубежных платформ и вынужденную миграцию на национальные сервисы (MAX, RuTube), что, в свою очередь, трансформирует структуру воронки мобилизации.

Предложенная и эмпирически верифицированная модель цифровой воронки мобилизации имеет не только прикладное, но и теоретическое значение для политической науки.

Во-первых, модель позволяет операционализировать понятие «политической мобилизации» в цифровой среде, переводя его из области абстрактных теоретических конструкций в плоскость измеримых показателей (CTR, конверсия, коэффициент связности). Это создает возможность для сравнительных исследований эффективности различных

стратегий цифровой мобилизации в разных политических контекстах.

Во-вторых, модель демонстрирует взаимосвязь между платформенной архитектурой и политическим участием. Как показано в исследовании Н.К. Радиной и А.Ю. Хоменко, изменения в доступе к цифровым платформам (например, блокировка TikTok) создают «мобилизационные условия», при которых видео контент становится более политизированным [Радина, Хоменко, 2025, с. 40-50]. Аналогичным образом, ограничение доступа к Telegram или вынужденная миграция в МАХ меняют структуру политической коммуникации и, следовательно, паттерны политического участия.

В-третьих, модель выявляет «узкие горлышки» политической мобилизации, которые могут служить индикаторами системных проблем в организации политической коммуникации. Например, низкая конверсия VK→Telegram (в среднем 5%) может указывать на недостаточную мотивацию граждан к переходу от пассивного потребления информации к активному политическому участию. Это коррелирует с выводами Т.Л. Каминской о том, что эффективность политических медиадискурсов в их воздействии на общество зависит от использования многообразных цифровых инструментов, разнообразия медийных практик и форматов.

В-четвертых, модель позволяет прогнозировать последствия изменений платформенного ландшафта для политической мобилизации. Например, полная блокировка Telegram приведет к разрушению «координационного центра» воронки, что, вероятно, снизит эффективность как провластной, так и оппозиционной мобилизации. Это, в свою очередь, может стимулировать поиск новых форм горизонтальной координации, возможно, на альтернативных платформах.

Дополнительную значимость эта проблема приобретает для России, находящейся в ситуации геополитического противостояния с коллективным Западом, многие страны которого являются технологически развитыми державами, претендующими на доминирующую роль в цифровом пространстве [Домбровская, Коваленко, Буслаева, 2025, с. 88-102]. По итогам международного экспертного исследования авторы делают заключение о необходимости разработки суверенной модели стратегического развития цифровых общественно-политических коммуникаций в России, отражающей специфику российского государства.

Однако, как подчеркивают исследователи, российская модель цифровой суверенизации на сегодняшний день лишь формируется. В настоящее время происходит обоснование российской стратегии суверенного развития цифровых общественно-политических коммуникаций, а также разработка структурных элементов и практических моделей ее воплощения [Володенков, Федорченко, 2025, с.520-542]. В связи с отсутствием окончательно сформированной модели цифровой суверенизации подавляющее число экспертов отмечают, что на сегодняшний день уровень полноты цифрового суверенитета России в целом недостаточный.

Формирование «цифровой воронки мобилизации» происходит в условиях незавершенной цифровой суверенизации, что создает как возможности (развитие национальных платформ, появление новых инструментов координации), так и риски (фрагментация аудитории, нестабильность доступа к ключевым платформам). Именно этим объясняется парадоксальная ситуация: МАХ, создаваемый как инструмент цифрового суверенитета, остается периферийным элементом воронки, тогда как Telegram, находящийся под блокировкой, выполняет ключевую координационную функцию.

Одним из ключевых факторов, влияющих на перетекание политической аудитории между платформами, является аффективная политическая поляризация - феномен, при котором к союзникам испытывают эмоциональную близость, а к оппонентам - вражду. Исследования

показывают, что в условиях политической мобилизации происходит значимое распространение языка ненависти, особенно в связи с тематиками «власть-оппозиция», что свидетельствует об устойчивом расколе в обществе.

Согласно исследованию, проведенному в НИУ ВШЭ, политическая мобилизация положительно связана с распространением аффективной поляризации. Было обнаружено статистически значимое увеличение энтропии Шеннона (мера неопределенности, связанная со случайной величиной) и выявление поляризованных тематик в период протестной мобилизации [Бродовская et al., 2025, с. 59-67]. Это означает, что в периоды активных политических кампаний происходит не только мобилизация сторонников, но и углубление раскола между различными группами.

В контексте цифровой воронки мобилизации аффективная поляризация оказывает двойственное влияние. Происходит ускорение прохождения этапов воронки для «ядра». В условиях поляризации сторонники быстрее проходят этапы от осведомления к действию, так как эмоциональная близость к «своим» и вражда к «чужим» усиливают мотивацию к участию. Однако затрудняется переход для «периферии». Поляризация создает барьеры для нейтральной или колеблющейся аудитории, которая может воспринимать политический контент как слишком агрессивный или ангажированный. Это снижает конверсию на этапах интереса и вовлечения. Вдобавок формируется фрагментация платформенного пространства. Разные платформы становятся «эхо-камерами» для различных идеологических групп, о чем ранее уже было сказано. Это подтверждается исследованиями, показывающими, что в идеологических сообществах воспроизводятся атрибуты только своей политической идеологии и не допускаются посторонние [Бадмацыренов, Цыденов, Хандаров, 2021, с. 183-204].

Исследования аффективной поляризации в российском онлайн-пространстве показывают, что ее динамика тесно связана с политическими событиями и может служить индикатором эффективности мобилизационных стратегий. Для построения эффективной кроссплатформенной стратегии необходимо учитывать уровень поляризации в различных сегментах аудитории и соответствующим образом адаптировать контент для разных этапов воронки.

Важным аспектом анализа перетекания политической аудитории является использование идеологических маркеров для сегментации аудитории и настройки контента на разных этапах воронки. Исследования показывают, что в современных социальных сетях активно используются способы и методы цифровой мобилизации граждан через формирование политических ярлыков [Голубенко, 2024, с. 104-115].

Заключение

Разработанная модель цифровой воронки мобилизации, включающая пять последовательных этапов – осведомление (VK, RuTube), интерес (Telegram - ядро), вовлечение (Telegram → VK), действие (МАХ, Госуслуги) и постмобилизацию (все платформы) может наглядно показать, как политическая аудитория перетекает между платформами. Переход аудитории осуществляется в соответствии с их функциональной специализацией: VK обеспечивает массовый охват, Telegram - координацию и дискуссию, RuTube - глубинную аргументацию, МАХ - принудительную мобилизацию бюджетников.

Важную роль, в перетекании аудитории играют инфлюенсеры. Именно они выступают в

роли «ускорителей» воронки, но их эффективность зависит от аутентичности и отсутствия прямой агитации. Наиболее эффективны нейтральные репосты с комментарием, создающие «пороги переключения» и направляющие аудиторию на следующий этап воронки. Принудительное использование инфлюенсеров (прямые агитационные посты) приводит к снижению доверия и падению конверсии.

Платформы являются мощным инструментом политической мобилизации, способствуя как укреплению горизонтальных связей (через Telegram), так и реализации вертикальных стратегий информирования (через VK и RuTube). Однако эффективность этого инструмента зависит от системного подхода, учитывающего как платформенную специфику, так и социально-психологические характеристики аудитории на каждом этапе воронки.

Они не просто являются инструментами передачи информации, но активно конструируют политическую реальность через алгоритмы, аффордансы и функциональную специализацию. Предложенная модель воронки демонстрирует, как эти конструктивные свойства платформ взаимодействуют с поведенческими паттернами аудитории, создавая сложную, многомерную систему политической мобилизации.

Библиография

1. Бадмацыренов Т.Б. «Третье пространство», «эхо-камеры» и онлайн-сообщества: воспроизводство политических идеологий в социальных сетях / Т.Б. Бадмацыренов, А.Б. Цыденов, Ф.В. Хандаров // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 183-204.
2. Бродовская Е.В. Роль управления социально-медийным информационным потоком ЛДПР в закреплении статуса политической партии «второго выбора» (2023-2024 гг.) / Е.В. Бродовская, Д.О. Грибова, А.В. Иванов, О.О. Крохин // Власть. — 2025. — № 3. — С. 59-67.
3. Васильева Т.А. Особенности использования социальных сетей как инструмента политической мобилизации в современной России / Т.А. Васильева, Д.А. Волжанин, Н.С. Дубков // Социально-политические науки. — 2025. — № 2. — С. 45-58.
4. Володенков С.В. Особенности цифрового суверенитета системы общественно-политических коммуникаций (по материалам экспертного исследования) / С.В. Володенков, С.Н. Федорченко // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. — 2025. — Т. 21. — № 3. — С. 352-372.
5. Володенков С.В. Суверенитет цифрового пространства общественно-политических коммуникаций в современной России и его ключевые компоненты: по материалам экспертного исследования / С.В. Володенков, С.Н. Федорченко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. — 2025. — Т. 27. — № 3. — С. 520-542.
6. Голубенко Д.А. Технологии формирования политического имиджа правящей парламентской партии в социальных сетях и блогах: на примере политической партии «Единая Россия» / Д.А. Голубенко // Управленческое консультирование. — 2024. — № 4. — С. 104-115.
7. Гребняк О.В. Национально-государственная идентичность в цифровую эпоху: между патриотическим консенсусом и информационной тревогой / О.В. Гребняк, О.П. Новощенина // Социально-политические науки. — 2025. — Т. 15. — № 4. — С. 34-45.
8. Домбровская А.Ю. Социальные медиа мобилизации эмиграционных установок российской молодежи / А.Ю. Домбровская, Д.С. Коваленко, М.В. Буслаева // Власть. — 2025. — Т. 33. — № 2. — С. 88-102.
9. Никулин Е.Р. Особенности аудитории системы избирательных комиссий Российской Федерации в социальных медиа / Е.Р. Никулин, И.Н. Тюков // Власть. — 2025. — Т. 33. — № 4. — С. 115-130.
10. Парма Р.В. Политическая мобилизация в социальных сетях цифровых коммуникаций: автореферат дис. ... доктора политических наук: 5.5.2 / Р.В. Парма. — М.: Финансовый университет при Правительстве РФ, 2025. — 52 с.
11. Радина Н.К. Политическая мобилизация в социальных медиа (на материале русскоязычного контента в TikTok до и во время специальной военной операции) / Н.К. Радина, А.Ю. Хоменко // Вестник Пермского университета. Политология. — 2025. — № 3. — С. 40-50.
12. Самойлов П.А. Роль Telegram-каналов в трансформации политической экосистемы современного общества / П.А. Самойлов // Социодинамика. — 2025. — № 1. — С. 69-84.
13. Худяков Г. Идеологическая идентичность и «эхо-камеры» во ВКонтакте: на примере президентских выборов 2024 года / Г. Худяков, И.А. Быков // Политическая наука. — 2025. — № 2. — С. 112-135.

Digital Mobilization Funnel: Methodology of Political Audience Flow between VK, Telegram, RuTube, and MAX

Yuliya I. Lapteva

PhD in Politics, Associate Professor,
Voronezh Branch
of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration,
394005, 143, Moskovskiy ave., Voronezh, Russian Federation;
e-mail: lapteva.u.i@yandex.ru

Denis R. Vorotnikov

Postgraduate Student,
Voronezh Branch
of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration,
394005, 143, Moskovskiy ave., Voronezh, Russian Federation;
e-mail: vorotnikov-denis@mail.ru

Abstract

The article examines the process of political audience flow between the key digital platforms of modern Russia — VK, Telegram, RuTube, and MAX. Based on Mediascope data and the authors' research, the quantitative parameters of user migration are identified, data for constructing a cross-reference graph are determined, and indicators of conversion between platforms are presented. The authors' model of the "digital mobilization funnel" is proposed and empirically verified, describing the sequential transition of a voter from the awareness stage (VK, RuTube) through the stages of interest and engagement (Telegram) to the target electoral action (MAX, Gosuslugi). It is proved that the effectiveness of a cross-platform strategy is determined not by the sum of coverage, but by the ecosystem connectivity coefficient and conversion between the stages of the funnel.

For citation

Lapteva Yu.I., Vorotnikov D.R. (2026) Tsifrovaya voronka mobilizatsii: metodika peretekaniya politicheskoy auditorii mezhdu VK, Telegram, RuTube i MAX [Digital Mobilization Funnel: Methodology of Political Audience Flow between VK, Telegram, RuTube, and MAX]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 15 (5A), pp. 42-53. DOI: 10.34670/AR.2026.72.89.005

Keywords

Digital mobilization funnel, cross-platform strategies, political audience, cross-references, VK, Telegram, RuTube, MAX, electoral behavior, political communication, network analysis.

References

1. Badmatsyrenov, T.B., Tsydenov, A.B., & Khandarov, F.V. (2021). "Tretye prostranstvo," "ekho-kamery" i onlayn-soobshchestva: vosпроизводство politicheskikh ideologiy v sotsialnykh setyakh ["Third Space," "Echo Chambers" and Online Communities: Reproduction of Political Ideologies in Social Networks]. *Politicheskaya nauka*, (1), 183-204.
2. Brodovskaya, E.V., Gribova, D.O., Ivanov, A.V., & Krokhin, O.O. (2025). Rol upravleniya sotsialno-mediynym informatsionnym potokom LDPR v zakreplenii statusa politicheskoy partii "vtorogo vybora" (2023-2024 gg.) [The Role of Managing the LDPR Social Media Information Flow in Consolidating the Status of a "Second Choice" Political Party (2023-2024)]. *Vlast*, (3), 59-67.
3. Dombrovskaya, A.Y., Kovalenko, D.S., & Buslaeva, M.V. (2025). Sotsialnyye media mobilizatsii emigratsionnykh ustanovokrossiyskoy molodezhi [Social Media of Mobilization of Emigration Attitudes of Russian Youth]. *Vlast*, 33(2), 88-102.
4. Golubenko, D.A. (2024). Tekhnologii formirovaniya politicheskogo imidzha pravyashchey parlamentskoy partii v sotsialnykh setyakh i blogakh: na primere politicheskoy partii "Edinaya Rossiya" [Technologies for Forming the Political Image of the Ruling Parliamentary Party in Social Networks and Blogs: The Case of the United Russia Party]. *Upravlencheskoye konsultirovaniye*, (4), 104-115.
5. Grebnyak, O.V., & Novoshchenina, O.P. (2025). Natsionalno-gosudarstvennaya identichnost v tsifrovuyu epokhu: mezhdru patrioticheskim konsensusom i informatsionnoy trevogoy [National-State Identity in the Digital Age: Between Patriotic Consensus and Information Anxiety]. *Sotsialno-politicheskiye nauki*, 15(4), 34-45.
6. Khudyakov, G., & Bykov, I.A. (2025). Ideologicheskaya identichnost i "ekho-kamery" vo VKontakte: na primere prezidentskikh vyborov 2024 goda [Ideological Identity and "Echo Chambers" on VKontakte: The Case of the 2024 Presidential Elections]. *Politicheskaya nauka*, (2), 112-135.
7. Nikulin, E.R., & Tyukov, I.N. (2025). Osobennosti auditorii sistemy izbiratelnykh komissiy Rossiyskoy Federatsii v sotsialnykh media [Features of the Audience of the System of Election Commissions of the Russian Federation in Social Media]. *Vlast*, 33(4), 115-130.
8. Parma, R.V. (2025). Politicheskaya mobilizatsiya v sotsialnykh setyakh tsifrovyykh kommunikatsiy [Political Mobilization in Social Networks of Digital Communications] [Doctoral dissertation abstract]. Financial University under the Government of the Russian Federation.
9. Radina, N.K., & Khomenko, A.Y. (2025). Politicheskaya mobilizatsiya v sotsialnykh media (na materiale russkoyazychnogo kontenta v TikTok do i vo vremya spetsialnoy voyennoy operatsii) [Political Mobilization in Social Media (Based on Russian-Language Content on TikTok Before and During the Special Military Operation)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya*, (3), 40-50.
10. Samoylov, P.A. (2025). Rol Telegram-kanalov v transformatsii politicheskoy ekosistemy sovremennogo obshchestva [The Role of Telegram Channels in the Transformation of the Political Ecosystem of Modern Society]. *Sotsiodinamika*, (1), 69-84.
11. Vasilyeva, T.A., Volzhanin, D.A., & Dubkov, N.S. (2025). Osobennosti ispolzovaniya sotsialnykh setey kak instrumenta politicheskoy mobilizatsii v sovremennoy Rossii [Features of Using Social Networks as a Tool for Political Mobilization in Modern Russia]. *Sotsialno-politicheskiye nauki*, (2), 45-58.
12. Volodenkov, S.V., & Fedorchenko, S.N. (2025a). Osobennosti tsifrovogo suvereniteta sistemy obshchestvenno-politicheskikh kommunikatsiy (po materialam ekspertnogo issledovaniya) [Features of the Digital Sovereignty of the System of Public and Political Communications (Based on Expert Research)]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS*, 21(3), 352-372.
13. Volodenkov, S.V., & Fedorchenko, S.N. (2025b). Suverenitet tsifrovogo prostranstva obshchestvenno-politicheskikh kommunikatsiy v sovremennoy Rossii i yego klyuchevyye komponenty: po materialam ekspertnogo issledovaniya [Sovereignty of the Digital Space of Public and Political Communications in Modern Russia and Its Key Components: Based on Expert Research]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya*, 27(3), 520-542.