

РАСТОРГУЕВ Сергей Викторович — доктор политических наук, главный научный сотрудник Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга, профессор кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; SRastorguev@fa.ru); ORCID: 0000-0003-1185-9374

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ЛИДЕРАМИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. В статье предложена и протестирована методика анализа эффективности вовлечения аудитории социальных медиа посредством лайков, репостов и комментариев в мессенджере Telegram. Были идентифицированы инфлюэнсеры, поддерживающие дискурс цивилизационной идентичности и традиционных ценностей. На первом этапе были определены знаковые ивенты политической жизни России 2024 г. На втором этапе был проанализирован контент, установлены абсолютные значения просмотров, лайков, репостов, комментариев. На третьем этапе были рассчитаны относительные показатели, которые послужили основой создания средневзвешенного индекса эффективности инфлюэнсеров. Это позволило провести сравнительный анализ эффективности вовлечения аудитории. Определен ряд факторов, которые влияют на показатели эффективности вовлечения аудитории. К ним относятся: тематика публикаций, кликбейтность, использование видео- и аудиоформатов, наличие ядра лояльной аудитории. Обозначена проблема использования функции «комментарии» как инструмента мобилизации и демобилизации в сетях социальных медиа.

Ключевые слова: традиционные ценности, цивилизационная идентичность, социальные медиа, эффективность вовлечения, политическая лояльность

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету.

Для анализа эффективности вовлечения аудитории социальных медиа был проведен социально-медийный анализ каналов в мессенджере *Telegram* для выявления охватов, вовлеченности, распространяемых форматов информационных потоков, отражающих цивилизационную идентичность и установки на традиционные духовно-нравственные ценности [Расторгуев 2025; Титов 2025; Усманова 2025]. Для данного пула задач использовался сервис аналитики *Popsters*, который агрегирует информацию об открытых аккаунтах выбранной социальной сети. Глубина анализа составила один год — 2024 г. Выбор 2024 г. обусловлен знаковыми политическими событиями: выборами президента России в условиях продолжающейся специальной военной операции и смертью одного из лидеров оппозиции, пользовавшегося поддержкой сил стран коллективного Запада.

Выбор *Telegram* как основного объекта анализа обусловлен рядом факторов. Во-первых, *Telegram* не только является мессенджером, но также обладает признаками социальной сети. Во-вторых, *Telegram* является одной из самых популярных площадок среди молодежи. В-третьих, специфика политики конфиденциальности *Telegram* позволяет инфлюэнсерам с различными политическими взглядами активно вести свою деятельность.

Для анализа были отобраны каналы *Telegram* акторов, продвигающих цивилизационную идентичность россиян и традиционные духовно-нравственные ценности. Отбор происходил на основании нескольких критериев, таких как представленность на социально-медийной площадке, регулярная активность в рамках канала, открытый характер ресурса, число подписчиков (были отобраны наиболее крупные ресурсы), а также тематика самого канала. Таким образом был сформирован перечень из 10 блогеров-инфлюенсеров, политиков, журналистов. В данную группу вошли (по убыванию числа подписчиков) Юрий Подоляка, Владимир Соловьев, Вячеслав Володин, Екатерина Мизулина, Артемий Лебедев, Маргарита Симоньян, Мария Захарова, Захар Прилепин, Александр Хинштейн, Кристина Потупчик.

В целях исследования использовалась авторская методика, которая позволяет провести анализ эффективности продвижения ценностных установок и цивилизационной идентичности россиян в мессенджере *Telegram* лидерами общественного мнения. Методика оценки эффективности включила в себя следующие этапы. На первом этапе был проведен ивент-анализ, который позволил выявить ключевые политические и социально-политические события России в 2024 г. На втором этапе, основываясь на отобранных в рамках ивент-анализа событиях, был проанализирован контент в цифровых сообществах инфлюенсеров с точки зрения содержания, а также полученной поддержки – лайков, репостов, комментариев и просмотров. В случае если у аккаунта ограничены какие-то из вышеперечисленных показателей лояльности, использовались те, которые доступны анализу. На третьем этапе собранные данные были конвертированы в относительные показатели, что позволило получить более объективную картину поддержки, т.к. это позволяет сравнивать аккаунты с существенно различающимся числом подписчиков. На четвертом этапе был проведен сравнительный анализ наиболее результативных постов по различным событиям, что позволило выявить посты и аккаунты с наибольшими показателями эффективности с точки зрения продвигаемых в контексте конкретных ивентов ценностей и установок.

В рамках пилотажа данной методики посредством ивент-анализа были отобраны крупнейшие политические и социально-политические события 2024 г. В качестве критериев отбора выступили социально-медийная резонансность данных событий, политический или околополитический контекст, влияние данных событий на процессы внутренней и внешней политики страны. Так, в подборку событий попали: смерть А. Навального¹, послание президента России Федеральному собранию, президентские выборы 2024 г., изменения в руководстве Министерства обороны, пересмотр ядерной доктрины России, испытание ракеты «Орешник», пресс-конференция президента России.

Далее на основании отобранных событий были проанализированы каналы инфлюенсеров, поддерживающих цивилизационную идентичность России и традиционные духовно-нравственные ценности. В качестве критериев отбора публикаций использовались следующие основания: во-первых, соответствие публикации указанной тематике, во-вторых, наличие каких-либо открытых форматов реакций пользователей, в-третьих, содержание каких-либо программ, установок, утверждений о ценностях и будущем в контексте события. На основании этого далее была сформирована матрица событий, которая позволила определить наиболее эффективных акторов и наиболее

¹ Признан иностранным агентом на территории РФ в соответствии с реестром, утвержденным Министерством юстиции РФ. Доступ: <https://minjust.gov.ru/ru/pages/reeestr-inostryannykh-agentov/> (проверено 06.01.2026).

эффективные материалы с точки зрения продвижения ценностных установок и цивилизационной идентичности. Важно подчеркнуть, что для сравнения использовались относительные показатели, чтобы нивелировать различия в объемах подписчиков. Лайки, репосты и комментарии на публикации рассматривались относительно общего числа просмотров в тех случаях, когда в аккаунте скрыта опция просмотра, показатели пропускались, также пропускались показатели в случае отсутствия публикаций на данную тему.

В рамках сравнительного анализа эффективности медиаактивности акторов были выявлены посты, получившие наибольший уровень поддержки в социальных медиа. Так, в рамках анализа смерти А. Навального¹ наиболее эффективными с точки зрения лайков стали посты Ю. Подоляки, В. Соловьева, А. Лебедева. Отсутствовали посты на данную тему у Е. Мизулиной, А. Хинштейна и К. Потупчик. С точки зрения репостов наиболее эффективными оказались посты В. Соловьева, М. Захаровой. В рамках анализа комментарийной активности наибольшее число комментариев получили посты М. Захаровой. Следует отметить, что из аккаунтов только у М. Захаровой, В. Володина, К. Потупчик и А. Лебедева имеется опция комментариев. Данная функция, с одной стороны, позволяет в наибольшей степени вовлечь аудиторию в обсуждение контента, а значит максимально мобилизовать лояльных приверженцев, подкрепить их установки. С другой стороны, негативные комментарии реальных пользователей и дискредитирующая активность ботов могут снизить эффективность социально-медийной коммуникации [Парма 2024].

Анализ репрезентации медиаактивности по тематике послания президента России Федеральному собранию показал, что наибольшие коэффициенты с точки зрения лайков получили публикации Ю. Подоляки, В. Соловьева, Е. Мизулиной. По относительному числу репостов лидируют аккаунты К. Потупчик, А. Лебедева. По комментарийной активности выделяются М. Захарова и В. Володин.

Самые высокие показатели по лайкам по тематике выборов президента России получили посты Е. Мизулиной, А. Хинштейна, Ю. Подоляки. По числу относительных репостов выделяются К. Потупчик и А. Лебедев, по комментарийной активности – В. Володин, К. Потупчик. Стоит подчеркнуть, что данное событие обеспечило наибольшую вовлеченность в публикацию контента, содержащего ценностные установки и цивилизационную идентичность как проект будущего России. В свою очередь, инфлюенсеры-иноагенты в своих аккаунтах также активно обсуждали выборы президента России и мобилизовали своих сторонников посредством лайков, репостов и комментариев.

Посты с тематикой изменения в составе руководства Министерства обороны России получили максимум лайков в аккаунте Ю. Подоляки, для которого данная тематика является профильной. На втором месте находится В. Соловьев. У 7 лидеров общественного мнения не идентифицированы посты по данному событию. Еще меньше внимания инфлюенсеры обратили на пересмотр ядерной доктрины России, что выразилось в медиаактивности лишь со стороны В. Соловьева. Испытание ракеты «Орешник» явилось более заметным инфоповодом. По относительному числу лайков наилучших результатов достигли Ю. Подоляка и В. Соловьев, по относительному числу репостов – З. Прилепин, В. Соловьев, по коэффициенту комментариев –

¹ Признан иностранным агентом на территории РФ в соответствии с реестром, утвержденным Министерством юстиции РФ.

В. Володин. В рамках ивента пресс-конференции В.В. Путина высокие показатели эффективности по лайкам показали Ю. Подоляка, А. Хинштейн, В. Соловьев, по репостам – З. Прилепин, К. Потупчик, М. Захарова, по комментариям – М. Захарова и В. Володин.

Как указано выше, для каждого тематического поста рассчитаны относительные показатели по лайкам, репостам и комментариям как отношение абсолютных показателей к числу просмотров поста. Интегральный показатель индекса эффективности одного поста может быть определен как сумма относительных показателей по лайкам, репостам и комментариям, умноженных на соответствующий весовой коэффициент каждого вида вовлеченности. Автор полагает, что комментарии являются наиболее трудозатратным форматом отклика, отражающим максимальную вовлеченность пользователя, вторым по значимости является формат репоста, на третьем месте стоит формат лайков. Соответственно, весовой коэффициент комментария составляет 1,5, весовой коэффициент репоста составляет 1,2, весовой коэффициент лайка составляет 1,1.

Исходя из полученных данных можно рассчитать средневзвешенный индекс эффективности инфлюенсеров по всем тематическим постам, отобранным для выборки. Для этого необходимо сложить все индексы эффективности тематических постов и разделить полученную сумму на число постов. При этом целесообразно ввести минимум учитываемых постов (в данном исследовании минимумом являются посты по 3 ивентам).

Если применить полученную формулу, получается следующий средневзвешенный индекс эффективности инфлюэнсеров: Ю. Подоляка – 4,5, А. Хинштейн – 3,6, В. Соловьев – 3,2, Е. Мизулина – 2,0, К. Потупчик – 1,6, В. Володин – 1,2, М. Захарова – 0,8, З. Прилепин – 0,7, М. Симоньян – 0,3. Поскольку А. Лебедев не преодолел минимум постов из списка ивентов, для него коэффициент не рассчитывался.

Успешность и более высокие показатели эффективности вовлечения аудитории определяются несколькими факторами:

а) тематикой публикаций постов. Она зависит от специализации инфлюенсера, которая, как правило, детерминирована сферой его профессиональных интересов. Если в политической повестке дня тематика актуализирована, то вовлеченность аудитории может увеличиться. Преимущественно интерес сосредоточен на масштабных политических или военных событиях, в которые вовлечены политические акторы;

б) кликбейтностью за счет ярких заголовков и эмоциональных триггеров;

в) использованием визуального и аудиоконтента (фото и видео, мемы, ссылки на прямые эфиры);

г) наличием ядра из лояльной и вовлеченной аудитории, которая не просто потребляет контент, а проявляет активность в форме лайков, репостов и комментариев.

Можно предположить, что факторы (б) и (в) прямо коррелируют с факторами (а) и (г). Для А. Хинштейна, В. Володина и М. Захаровой *Telegram*-каналы являются способом донесения информации от лиц с официальным политическим и административным статусом, поэтому контент имеет информационный характер. *Telegram*-канал З. Прилепина тесно ассоциирован с его политической платформой, связан с событиями специальной военной операции, отсылками к событиям советского времени. *Telegram*-каналы В. Соловьева, М. Симоньян интегрированы в их медиаресурсы (*Russia Today*, Соловьев *Live*) и также в большей степени ориентированы на интерпретацию

текущих событий для массовой аудитории. Для К. Потупчик, Е. Мизулиной, А. Лебедева *Telegram*-каналы выступают как инструмент продвижения авторских проектов (лекторий и журнал «Москвичка», Лига безопасного интернета, студия дизайна), которые также посвящены текущим событиям, медиа-персонам и политикам.

Исследование также показало, что открытость каналов для комментариев не увеличивает эффективность вовлеченности, хотя по своей сути данная форма рассчитана на максимально вовлеченных пользователей. Невозможность оставлять комментарии может считываться аудиторией как неготовность к диалогу или дискуссии. Интересно, что среди аккаунтов в мессенджере *Telegram* с наибольшим числом подписчиков, принадлежащих десяти наиболее популярным иноагентам-эмигрантам, возможность оставлять комментарии в большинстве случаев отсутствует. Данный вопрос требует дополнительного изучения и тестирования, поскольку максимальная степень вовлечения и мобилизации реальных подписчиков представляется одной из наиболее важных целей коммуникации в социальных сетях. А развитие технологий искусственного интеллекта (бот-технологии) способно как мобилизовать, так и демобилизовать неопределившихся подписчиков канала. Проблемное поле исследования использования технологий искусственного интеллекта в мировых и российских политических процессах находит все больше последователей [Соколов, Фролов, Бабаджанян 2025; Яманова 2025]. Можно предположить, что массовое использование технологий искусственного интеллекта в социальных медиа потребует модификации методики расчета средне-взвешенного индекса эффективности инфлюенсеров посредством введения дополнительного коэффициента ботов.

Список литературы

Парма Р.В. 2024. Факторы и стратегии демобилизации протестной активности российской молодежи. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 14. № 3. С. 99-108. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2024-14-3-99-108>.

Расторгуев С.В. 2025. Эффективность цивилизационного дискурса в формировании образа будущего современной молодежи. — *Власть*. Т. 33. № 3. С. 9-16. <https://doi.org/10.24412/2071-5358-2025-3-9-16>.

Соколов А.В., Фролов А.А., Бабаджанян П.А. 2025. Применение технологий искусственного интеллекта в политике: угрозы и возможности. — *Вестник Российского университета дружбы народов*. Сер. Политология. Т. 27. № 3. С. 622-637. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2025-27-3-622-637>.

Титов В.В. 2025. Формирование социально-политических ожиданий в современной России: специфика и основные тенденции. — *Общество: политика, экономика, право*. № 9(146). С. 51-57. <https://doi.org/10.24158/per.2025.9.5>.

Усманова З.Р. 2025. Представления граждан о сценариях будущего развития России в условиях высокой неопределенности. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 15. № 3. С. 6-12. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2025-15-3-6-12>.

Яманова О.А. 2025. Технологос власти: исследование дискурса об искусственном интеллекте в России. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 15. № 6. С. 90-102. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2025-15-6-90-102>.

RASTORGUEV Sergey Viktorovich, Dr.Sci. (Pol. Sci.), Chief Researcher of the Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Professor of the Chair of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; SRastorguev@fa.ru); ORCID: 0000-0003-1185-9374

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AUDIENCE ENGAGEMENT BY PUBLIC OPINION LEADERS IN MODERN RUSSIA

Abstract. *The article proposes and tests a methodology for analyzing the effectiveness of social media audience engagement through likes, reposts, and comments in the Telegram messenger. The paper identifies the influencers who support the discourse of civilizational identity and traditional values. At the first stage, it identifies the landmark events of the political life of Russia in 2024, at the second stage analyzes the content and set the absolute values of views, likes, reposts, and comments. At the third stage, the article calculates relative indicators, which served as the basis for creating a weighted average index of the effectiveness of influencers. This allows us to conduct a comparative analysis of the effectiveness of audience engagement. The paper identifies a few factors that affect the effectiveness of audience engagement. These include the subject of publications, clickbait, the use of video and audio formats, and the presence of a core of loyal audience. The author outlines the problem of using the «comments» function as a tool for mobilization and demobilization in social media networks.*

Keywords: *traditional values, civilizational identity, social media, effective engagement, political loyalty*

The article is prepared based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment for the Financial University.
