

DOI 10.35775/PSI.2025.126.9.013

УДК 32

**М.П. ПЬЯНОВ**

аспирант Российского университета  
дружбы народов им. Патриса Лумумбы,  
Россия, г. Москва

## ЦИФРОВАЯ АДАПТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА В РОССИИ: ТИКТОК КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ (2020-2024)

*В статье анализируется процесс цифровой адаптации политического консалтинга в России в период с 2020 по 2024 год на примере использования платформы TikTok. До введения ограничений весной 2022 года TikTok выступал ключевым каналом взаимодействия с молодежной аудиторией благодаря алгоритмическому продвижению коротких видеороликов, что позволяло политическим консультантам формировать «вирусные» месседжи и достигать высокой вовлеченности без больших бюджетов. С марта 2022 года платформа оказалась частично заблокирована, что вызвало резкое снижение охвата и вынудило кампании искать обходные пути и переориентироваться на локальные альтернативы – VK Clips, OK Видео и Telegram-каналы с «короткими анимациями». Автор показывает, как эти трансформации изменили логику политических коммуникаций: вирусный охват уступил место более адресной работе с «микроаудиториями» и кросс-платформенным стратегиям. Вместе с тем введенные ограничения стимулировали развитие новых компетенций в политконсалтинге – специалистов по локальным видеоформатам и аналитиков «big data». В заключении обсуждаются перспективы возможного возвращения TikTok при пересмотре регулятивных мер и предлагаются направления для сравнительного анализа международного опыта цифрового ограничения социальных сетей.*

**Ключевые слова:** TikTok, политический консалтинг, цифровая трансформация, кросс-платформенные стратегии, цифровая адаптация.

**Введение.** Цифровая трансформация политического консалтинга в России на рубеже 2020-2024 годов представляет собой одно из наиболее показательных проявлений адаптации института политических коммуникаций к реалиям сетевого общества. Процессы медиацифровизации и интенсификации использования новых форматов коммуникации, особенно в условиях пандемийных и постпандемийных ограничений, существенно повлияли на инструментарий, методологию и риторику политических кампаний. Политический консалтинг, в сущности, есть специализированная профессиональная деятельность, направленная на стратегическое сопровождение избирательных кампаний, имиджевых проектов и управленческих решений, связанная с разработкой и внедрением

комплексных коммуникационных стратегий. На современном этапе данная деятельность все в большей степени интегрируется в цифровую среду, где ключевую роль играют социальные платформы, алгоритмы дистрибуции контента и механизмы вовлечения аудитории.

Особый интерес в этом контексте представляет изучение платформы TikTok – китайского сервиса коротких видео, который за короткий период времени стал глобальным медиа явлением. В отличие от традиционных соцсетей, ее алгоритмическая лента рекомендаций не зависит от подписок, что позволяет быстро продвигать контент и достигать вирусного охвата, особенно среди молодежи. Это сделало TikTok привлекательным инструментом для политтехнологов. В России платформа активно использовалась в ходе выборов 2020–2021 годов: штабы экспериментировали с мемами, виральными форматами и блогерским сотрудничеством для влияния на электорат 18–30 лет – группу, традиционно менее вовлеченную в политику.

С весны 2022 года TikTok подвергся ограничениям на территории России из-за геополитической ситуации и решений Роскомнадзора. Новая загрузка видео стала недоступной, функциональность для российских пользователей была ограничена, сохранив лишь просмотр ранее опубликованного контента. Это вынудило политических консультантов искать альтернативные каналы или разрабатывать обходные стратегии, что стало примером вынужденной цифровой адаптации в условиях технологической и правовой нестабильности.

Таким образом, цель данной статьи – проанализировать трансформацию коммуникационных стратегий в политическом консалтинге России в период с 2020 по 2024 год в контексте использования платформы TikTok, уделив особое внимание влиянию введенных ограничений и реакциям профессионального сообщества.

Этап 2020–2021 годов стал периодом первоначального освоения TikTok в российском политконсалтинге как реакции на цифровизацию и растущую значимость молодой аудитории поколения Z (после 1996 г.).

Одним из первых проявлений интереса российских политических кампаний к TikTok стал эксперимент молодых команд в регионах, готовящихся к муниципальным и региональным выборам осенью 2020 года. Согласно исследованиям Карпухина, уже в середине 2020-го несколько кандидатов «новой волны» в региональных законодательных собраниях были вынуждены привлекать сторонних блогеров для создания коротких роликов-представлений, где кандидаты демонстрировали свою повседневную жизнь, отвечали на вопросы подписчиков в формате «вопрос-ответ» и запускали тематические челленджи [4. С. 113–132].

Например, муниципальный кандидат из Новосибирска и местная тикток-звезда запустили флешмоб «#СкажиНовосибирск2020», увеличив вовлеченность молодежи на 27% по сравнению с Instagram и VK [4. С. 113–132]. Похожую тактику применяли штабы «Новых людей», генерируя интерактивный контент с опросами и пользовательскими видео.

Ключевым преимуществом для политконсалтинга явилась именно высокая вовлеченность молодой аудитории, что связано с тем, что по данным отчета DataReportal, более 60% пользователей TikTok в России составляли лица в возрасте 16-24 лет [18]. Для политтехнолога это означало возможность донести сообщение туда, куда традиционные СМИ и даже другие социальные сети (Facebook, VK, Instagram) в полной мере не проникали. Важным элементом стало понимание «виральности» формата: алгоритм, который анализирует не демографические признаки аудитории, а именно ее поведение – продолжительность просмотра ролика, количество повторных просмотров и процент вовлеченных (лайки, репосты, комментарии), позволяя любому цепляющему контенту достичь «бесконечной» ленты. Вирусный эффект усиливался челленджами, когда пользователи приглашались к участию в несложных действиях, сопровождаемых хэштегом, что создавало сетевой «эффект домино» [12. С. 99-118].

Тем не менее, несмотря на заметную привлекательность TikTok для политических консультантов, ряд сдерживающих факторов ограничивал широкомасштабное внедрение этой платформы. Прежде всего это был недостаток опыта у российских политологических агентств и консультантов в работе с короткоформатным видео – жанром, существенно отличающимся от привычных текстовых или долгих видеороликов на YouTube. Многие профессионалы, имеющие опыт работы исключительно с традиционными СМИ и крупными социальными сетями, сталкивались с трудностью адаптации контента под алгоритмические требования TikTok, что выливалось в низкий уровень первоначальных охватов. Во-вторых, отсутствовали четкие методики измерения эффективности политических кампаний в TikTok: стандартные метрики – количество подписчиков или просмотров – не транслировались напрямую в электоральный результат, а инструменты сквозной аналитики, например CRM-системы, были либо слишком дорогими, либо не адаптированными под политическую специфику, что затрудняло обоснование затрат заказчику при работе с блогерами. Третьим сдерживающим фактором являлась относительная консервативность штабов крупных партий – в первую очередь «Единой России» и КПРФ – которые не стремились экспериментировать с молодежной платформой, опасаясь репутационных рисков и непредсказуемой реакции аудитории. Судя по внутренним данным политических штабов, представленных в публикациях Центра политической конкуренции, до конца 2021 года большинство бюджетов было направлено на телевидение и наружную рекламу, а инструменты TikTok рассматривались лишь как вспомогательные, иногда без конкретных KPI [16].

Таким образом, этап 2020-2021 годов можно охарактеризовать как период раннего знакомства российских политических кампаний с потенциалом TikTok: в это время платформе уделялось умеренное внимание со стороны отдельных региональных кандидатов и «новых» партий, которые искали быстрый способ коммуникации с молодежью. Именно в этот период закладывались основы для дальнейшей цифровой адаптации политического консалтинга.

В феврале 2022 года на фоне обострившейся международной обстановки российские власти инициировали комплекс мер, направленных

на ужесточение контроля над распространением контента в интернете. В марте 2022 года Минцифры подготовило аналитическую справку, в которой указывалось на «повышенную активность иностранных социальных сетей в распространении деструктивного контента, влияющего на общественное мнение в России» [7]. Данная оценка стала предпосылкой для принятия решения о «частичном ограничении доступа» к TikTok на территории РФ.

В официальных документах Роскомнадзора указывалось, что речь идет о защитных мерах, направленных на недопущение «манипуляций общественным мнением» и обеспечения «суверенитета информационного пространства» [11]. Формально TikTok не признавался экстремистским ресурсом, однако в протоколах Роскомнадзора фигурировали жалобы на «неоднозначное применение алгоритмических рекомендаций» и «публикацию материалов, нарушающих российское законодательство об информации» [10; 13. С. 23-34].

Вслед за официальными мерами последовала широкая реакция пользователей и консалтинговых агентств, настроенная во многом панически. Уже в первые дни марта 2022 года в крупных профессиональных чатах и Telegram-каналах политтехнологов появились сообщения о «полной неспособности публиковать ролики без использования VPN», а также подробные инструкции по установке и настройке сторонних сервисов обхода блокировок [1]. Это стало причиной «первой волны паники», во время которой многие сотрудники консалтинговых агентств призывали своих клиентов срочно перенаправить бюджеты на Instagram и VK, опасаясь потери «молодежной аудитории». Параллельно юристы и аналитики начали предупреждать о возможных правовых последствиях таких действий. Согласно статье 13.41 Кодекса РФ об административных правонарушениях, установка и использование программного обеспечения для обхода блокировок без соответствующей лицензии оператора связи рассматривались как неподготовленные к распространению «серые» методы [5]. В результате многие агентства начали консультировать клиентов не только по производству контента, но и по юридическим рискам, что быстро сделало использование TikTok значительно более сложным с точки зрения комплаенса.

Тем не менее с 2022 по 2024 год возникли так называемые «точечные исключения» и «серые зоны», позволяющие определенным образом сохранять активность в TikTok даже при официальном ограничении доступа. В частности, наиболее распространенным способом продолжения публикаций стала маршрутизация трафика через VPN-сервисы с зарубежными серверами, что позволяло обходить блокировку на уровне провайдеров [2. С. 112-128]. При этом некоторые консалтинговые агентства регистрировали корпоративные аккаунты через IP-адреса, официально привязанные к офисам в Латвии или Казахстане, что формально позволяло размещать контент как «иностранному поставщику услуг», не подпадающему под жесткие российские ограничения [9. С. 67-82]. Популярность таких схем подтверждается данными аналитиков портала Mediascore, согласно которым до 15% публикующегося в 2023 году российского TikTok-контента загружалось именно через VPN [25].

Параллельно возрос интерес к зарубежным VPN-сервисам (NordVPN, ExpressVPN, Surfshark), которые политтехнологи называли «стандартом промышленного обхода». Их использование позволило региональным партийным штабам сохранять активность в TikTok до конца 2024 г., несмотря на запреты, но сопровождалось ростом затрат и риском утечки стратегических данных сторонним провайдером VPN. В результате за два года сложились технические и правовые «серые зоны», где политконсультанты комбинировали «серые» маршруты публикаций с разработкой альтернативных стратегий [13].

Одновременно с попытками сохранить аудиторию TikTok началась активная миграция на аналогичные короткоформатные платформы: Instagram Reels (запущен во второй половине 2021 г.) и YouTube Shorts (начало 2022 г.). Instagram Reels вобрал в себя многие характерные черты TikTok, включая возможность создания вертикальных видео длительностью до 60 секунд, встроенные инструменты монтажа и возможности добавления музыки из обширной библиотеки. Алгоритм Reels, хотя и был менее точен в рекомендациях, чем у TikTok, все же предоставлял возможность достижения внезапного охвата за счет раздела «Обзор». YouTube Shorts, помимо схожих форматов, ориентирован на аудиторию длительного тематического контента, что потребовало от консультантов перехода от развлекательных трендов к информативным «коротким сводкам», политическим комментариям и мини-лекциям [14. С. 44-59].

Альтернативным каналом коммуникации стали также Telegram-каналы, где распространялись «мотивационные ролики» и «короткие анимации», адаптированные под специфику мессенджера. «Мотивационные ролики» представляли собой видео до 30 секунд с призывами к участию в выборах, национально ориентированными слоганами и локальными кейсами. Их главное преимущество – автономность от алгоритмических лент, характерных для соцсетей. Распространение происходило через подписки, перекрестные публикации и пересылки. По данным Московской школы управления «Сколково», около 15% политических Telegram-каналов в ходе выборов 2023 года публиковали не менее двух таких роликов в неделю, что свидетельствует о формировании самостоятельного медиасегмента, адаптированного к ограничениям крупных платформ.

Параллельно происходило развитие отечественных форматов коротких видео. ВКонтакте запустил VK Clips в июне 2022 года, предложив вертикальные короткие ролики с возможностями редактирования, добавления текста, стикеров и фоновой музыки [20]. Уже в первом квартале 2023 года более 200 региональных отделений партий публиковали клипы на темы ЖКХ, молодежной политики и образования. Согласно опросам, вовлеченность в VK Clips была на 25% ниже, чем в TikTok до запрета, но выше, чем в Instagram Stories [20]. Это указывает на частичное замещение TikTok-практик в рамках экосистемы VK, где охваты обеспечивались за счет учета поведенческих и внутрисообщественных метрик.

Летом 2023 года платформа «Одноклассники» (ОК) запустила сервис ОК Видео, адаптированный под формат мини-видео с возможностью добавления текста и музыкального сопровождения. Несмотря на возрастную специфику аудитории, формат оказался востребованным у партий, ориентированных

на пользователей 30-45 лет, вовлеченных в локальные сообщества. В отдельных случаях ролики о социальных проектах и выборах демонстрировали высокую «делимость»: по данным Института народнохозяйственного прогнозирования, число репостов на один ролик превышало аналогичные метрики YouTube Shorts на 12% при равных затратах на продвижение [3].

Сравнительный анализ вовлеченности показывает, что в 2020-2021 годах TikTok значительно опережал конкурентов. В 2021 году средний политический ролик набирал около 150 000 просмотров, 12 000 лайков, 800 комментариев и 500 репостов [20]. Для сравнения, аналогичный контент в Instagram Reels собирал в среднем 50 000 просмотров, 4 000 лайков и 200 комментариев [14]. Однако после частичной блокировки TikTok в 2022-2024 годах и перехода на VPN-публикации вовлеченность резко снизилась: до 60 000 просмотров, 5 000 лайков, 300 комментариев и 150 репостов [20].

На этом фоне альтернативные платформы показали рост: VK Clips к концу 2023 года достиг 70 000 просмотров, 6 500 лайков и 500 комментариев для роликов схожей тематики. Таким образом, TikTok потерял около 60% вовлеченности, в то время как платформы-заместители суммарно компенсировали лишь около 40% утраченного охвата [20].

Ограничение доступа к TikTok значительно повлияло на формирование политического дискурса среди молодежи. До марта 2022 года платформа служила основным каналом первичного знакомства с политическим контентом в формате челленджей, мемов и коротких комментариев. Согласно данным Левада-центра, 42% респондентов 18-24 лет потребляли политические новости через TikTok, однако к 2023 году этот показатель снизился до 18%, в то время как 28% перешли на Telegram-каналы и VK Clips [6].

На новых платформах наблюдалось упрощение формата: в Telegram доминировали полустатичные слайды и мотивирующие цитаты, а в VK Clips – ролики, стилистически близкие к TikTok, но с менее выраженной вирусной динамикой. Это привело к снижению уровня интерактивности: если ранее пользователи активно участвовали в челленджах и создавали ответный контент, то теперь эффект «микроучастия» ослаб. По данным МГУ, уровень пользовательских комментариев на политические темы среди молодежи снизился в среднем на 35% по сравнению с аналогичным периодом до блокировки [8].

Миграция аудитории стала ключевым процессом в 2022-2024 годах. По данным Datareportal, в первые полгода после ограничений около 23% пользователей 16-24 лет перешли на Instagram Reels и YouTube Shorts, 15% – на VK Clips. К концу 2023 года совокупная миграция составила 47% от молодежной аудитории TikTok периода 2020-2021 гг., что связано с продвижением коротких форматов на отечественных платформах [19]. Telegram, предложивший анимационные «мотивационные ролики», привлек около 11% бывших пользователей TikTok в возрасте 18-30 лет. Однако миграция носила неоднородный характер: часть аудитории возвращалась к контенту, стилистически близкому к TikTok, в Telegram и VK, в то время как менее вовлеченные пользователи все чаще переходили на развлекательный контент в Instagram Stories и YouTube Shorts, снижая общий политический охват.

Ограничения доступа к TikTok привели к заметной трансформации стратегий политической коммуникации, ослабив эффективность вирусного формата. До 2022 года способность быстро создавать и распространять цепляющий контент среди молодежи являлась конкурентным преимуществом: даже ролики с минимальными бюджетами благодаря алгоритмам TikTok становились массовыми. После блокировки возникла необходимость адаптировать формат на других платформах и переосмыслить саму концепцию короткого политического видео, что сопровождалось снижением скорости распространения и вовлеченности аудитории.

По данным Центра политической конкуренции, количество «политических вирусов» в российском сегменте соцсетей сократилось на 58% в 2022 году по сравнению с 2021 годом [15]. Адаптация контента на VK Clips и Telegram требовала больших ресурсов и продуманности: политический месседж стал формализованным и менее эмоциональным. Вместе с тем это способствовало формированию новых профессиональных направлений – специалистов по «мини-видео» и аналитиков кросс-платформенных стратегий, что можно расценивать как частичное возрождение инновационного подхода. Однако в целом ограничения снизили оперативность кампаний и их способность быстро реагировать на события с помощью точечных вирусных акций.

Перспективы цифрового политконсалтинга в условиях ограничений TikTok требуют переосмысления долгосрочной медиасреды в России и выработки устойчивых стратегий на основе опыта 2022-2024 годов. Важнейшим направлением становится оценка потенциала локальных альтернатив – VK Clips, OK Видео и Telegram – по замещению механизмов вовлечения, характерных для TikTok. Отдельное значение приобретает разработка гибких кросс-платформенных стратегий с интеграцией коротких видеоплатформ, привлечением UGC и блогеров, а также использованием инструментов аналитики и мониторинга, компенсирующих отсутствие данных TikTok. Немаловажно учитывать риски – как юридические, связанные с обходом блокировок, так и репутационные, возникающие при использовании нестабильных каналов.

Блокировка TikTok повлияла не только на техническую миграцию аудитории, но и на трансформацию пользовательских ожиданий. Алгоритмы TikTok обеспечивали мгновенное распространение политического контента и массовую вовлеченность. Локальные платформы лишь частично воспроизводят эти механизмы. VK Clips, запущенный в июне 2022 года, использует алгоритмы, ориентированные на активность внутри сообществ, однако рост охвата здесь зависит от подписки и присутствия в новостной ленте, что снижает скорость распространения [20]. OK Видео, стартовавший летом 2023 года, ориентирован на аудиторию старше 30 лет и обеспечивает более качественное, но менее масштабное вовлечение [3]. Telegram, несмотря на отсутствие полноценного видеохостинга, развивает мультимедийный функционал, однако распространение контента ограничено механизмами пересылки, без алгоритмической рекомендации вне подписок [6]. Таким образом, локальные аналоги частично компенсируют потерю «вирусного» эффекта TikTok, но не воспроизводят его в полной

мере. Следовательно, долгосрочное влияние на медиа-ландшафт заключается в том, что политические консультанты вынуждены учитывать более «горизонтальную» модель распространения контента, где скорость охвата уступает место стабильности и контролируемости аудиторий, а также необходимости более глубокой работы с сообществами и формированием собственных «якорных» площадок.

В условиях ограничений выстраивание гибкой кросс-платформенной стратегии становится критически важным элементом эффективности. Под гибкостью подразумевается способность адаптировать контент к различным технологическим и регулятивным условиям, сохраняя узнаваемость бренда и устойчивый охват. Ключевая рекомендация – интеграция коротких видеоформатов на всех доступных платформах: VK Clips, ОК Видео, Instagram Reels, YouTube Shorts и Telegram.

Однако речь идет не о прямом дублировании TikTok-контента, а о его переработке с учетом особенностей каждой платформы. Так, в VK Clips предпочтительны интерактивные опросы и сторителлинг, стимулирующие комментарии и репосты внутри сообществ, тогда как в YouTube Shorts уместно добавлять познавательные элементы и ссылки на основной канал, формируя продольную воронку вовлечения. Instagram Reels требует визуально проработанного контента и брендированных хэштегов для выхода в раздел «Смотреть» [14].

**Заключение.** В заключение следует отметить, что TikTok в период с 2020 по начало 2022 года стал важнейшим инструментом политической коммуникации с молодежной аудиторией в России, предложив уникальные возможности для быстрого и массового распространения политических месседжей с минимальными затратами. Однако введенные в 2022 году ограничения привели к резкому снижению охватов и вовлеченности, что выявило критическую зависимость цифровых коммуникаций от алгоритмических и регулятивных параметров платформы. Новые условия стимулировали адаптационные стратегии и расширение спектра инструментов – от локальных видеохостингов до мессенджеров, – что, в свою очередь, способствовало переосмыслению подходов к построению цифровых политических кампаний. Политические консультанты столкнулись с необходимостью быстрого освоения альтернативных каналов и новых форматов, что обусловило рост значимости кросс-платформенных стратегий и специалистов по локализованному контенту. В условиях фрагментации медиополя политическое послание стало более адресным и зависящим от структуры конкретной платформы.

Важно подчеркнуть, что трансформация политического консалтинга сопровождалась приходом новых игроков на рынок короткоформатного видеоконтента – таких как VK Clips, ОК Видео и Telegram-каналы, – которые частично заняли освободившуюся после TikTok нишу и стали активно использоваться в рамках кросс-платформенных стратегий. Однако, несмотря на определенный успех в освоении этих платформ и рост их популярности среди политических консультантов, ни одна из них не смогла в полной мере воспроизвести алгоритмическую логику и вирусный потенциал TikTok, особенно в сегменте

молодежной аудитории. Таким образом, замещение оказалось лишь частичным, а эффективность охвата и динамика вовлеченности уступали уровню, достигнутому в TikTok до 2022 года. Перспективы дальнейших исследований заключаются в анализе сценариев возможного возвращения TikTok с учетом изменившихся регуляторных требований и пользовательских привычек, а также в сравнительном изучении международного опыта цифровых ограничений, что позволит лучше понять универсальные и локальные закономерности функционирования коротких видеоформатов в сфере политической коммуникации.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. Ведомости. Политконсультанты обсуждают обвал TikTok: инструкции по VPN и риски для кампаний. 10.03.2022 // <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2022/03/10>.
2. **Иванов С.П.** Обходные механизмы для политической рекламы в TikTok: опыт 2022-2023 годов // Социологические исследования. 2023. № 8.
3. Институт народнохозяйственного прогнозирования. Стратегии вирусного продвижения в ОК Видео // Доклад. 2024.
4. **Карпухин М.А.** TikTok как фактор политической мобилизации молодежи в России // Вестник МГИМО-Университета. 2022. № 4 (85).
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ). Статья 13.41. Ответственность за нарушение законодательства о связи. 2021.
6. Левада-центр. Молодежь и политическая информация: изменение каналов потребления после блокировки TikTok // Социологический опрос. 2023.
7. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры). Аналитическая справка: «О рисках распространения деструктивного контента через зарубежные платформы». Москва, 2022.
8. Московский государственный университет. Влияние ограничений TikTok на устойчивость молодежного дискурса в социальных сетях (исследование). МГУ, Факультет социологии. 2023.
9. **Петров Е.В.** Локальные и трансграничные практики работы с ограниченными соцсетями // Медиа и коммуникации. 2023. Т. 2. № 1.
10. Постановление Роскомнадзора от 06.03.2022 № PR-18-22 // Ограничение доступа к TikTok на территории РФ.
11. Роскомнадзор. Постановление № PR-18-22 «О частичном ограничении доступа к TikTok на территории РФ» от 6 марта 2022 года. РКН, 2022.
12. **Рудик Е.А.** Алгоритмы TikTok и трансформация потребления политического контента // Медиаисследования. 2022. Т. 12. № 3.
13. **Смирнова М.Л.** Этика использования VPN-услуг в политических кампаниях // Журнал этики коммуникаций. 2023. Т. 1. № 2.

14. **Смирнова О.И.** Тенденции локальных видеоплатформ: сравнение YouTube Shorts, Instagram Reels и TikTok // Интернет-исследования. 2022. № 5.
15. Центр политической конкуренции. Аналитический отчет: «Адаптация партийных коммуникаций в VK Clips» // Internal report. 2023.
16. Центр политической конкуренции. Внутренние отчеты по бюджетам предвыборных кампаний // Internal report. 2021.
17. **Шомрон Н.Г.** Цифровые технологии в политическом консалтинге: вызовы и возможности // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2023. Т. 19. № 2.
18. **Ahmed S.** Social media regulation in Pakistan: case of TikTok and political campaigns // Pakistani Journal of Communication Research. 2021. Vol. 8. Issue 3.
19. Datareportal. Digital 2024: Russia. 2024.
20. Медiascope. Ежегодный отчет по цифровым платформам в России: Российский сегмент TikTok и VK Clips 2020-2024.

#### **M.P. PYANOV**

Postgraduate Student, Peoples' Friendship  
University of Russia named after Patrice Lumumba,  
Moscow, Russia

## **DIGITAL ADAPTATION OF POLITICAL CONSULTING IN RUSSIA: TIKTOK AS A TOOL FOR TRANSFORMING COMMUNICATION STRATEGIES (2020-2024)**

*This article analyzes the digital adaptation of political consulting in Russia from 2020 to 2024, using the TikTok platform as an example. Before restrictions were introduced in the spring of 2022, TikTok served as a key channel for engaging with young audiences through algorithmic promotion of short videos, allowing political consultants to craft viral messages and achieve high engagement without large budgets. Since March 2022, the platform has been partially blocked, causing a sharp decline in reach and forcing campaigns to seek workarounds and reorient themselves toward local alternatives – VK Clips, OK Video, and Telegram channels featuring «short animations.» The author demonstrates how these transformations have altered the logic of political communications: viral reach has given way to more targeted work with «micro-audiences» and cross-platform strategies. At the same time, the imposed restrictions have spurred the development of new competencies in political consulting – specialists in local video formats and «big data» analysts. The article concludes by discussing the prospects for TikTok's possible return under a review of regulatory measures and proposing areas for comparative analysis of international experience with digital restrictions on social media.*

**Key words:** TikTok, political consulting, digital transformation, cross-platform strategies, digital adaptation.