



Цигвінцев Ігор Геннадійович

Аспірант відділу політичної культури та ідеології

Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса

НАН України (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0009-0003-8554-4292>

e-mail: ihordiss@gmail.com

ІНФЛЮЕНСЕР ЯК НОВИЙ АГЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ У ПОЛІТИЧНІЙ НАУЦІ

Резюме

У статті здійснено політологічну концептуалізацію поняття «інфлюенсер» як нового агента політичної соціалізації молоді. Актуальність дослідження зумовлена цифровою трансформацією політичної комунікації, появою нового типу комунікативного актора та інституціоналізацією феномену в українському медіапросторі після електорального циклу 2019 року й повномасштабної агресії 2022 року. Виявлено, що термін зберігає переважно маркетингове та соціокультурне навантаження, тоді як його політологічний вимір залишається аналітично нерозробленим. На матеріалі англomовної (Х. Баузе, Дж. Арнессон, Д. Гарфф, М. Рідл, А. Гудвін та ін.) та української (І. Шмаленко, Н. Єфтені, І. Семенець-Орлова, А. Кравець, О. Гоцур, А. Прощенко) наукової літератури здійснено критичний аналіз дефініцій, що сформувалися у межах маркетингового, соціологічного, комунікативного й політологічного підходів. Експлікована теоретична рамка дослідження як концептуальної праці середнього рівня (mid-range theory), що інтегрує теорію політичної комунікації, теорію політичної соціалізації та концепцію платформно-опосередкованої комунікації. Запропоновано систематизацію типологічних моделей за чотирма групами критеріїв: масштаб аудиторії, тематичне спрямування, ступінь політичної залученості, платформна специфіка. На основі компаративного аналізу інфлюенсера та класичного лідера думок виокремлено структурні і функціональні відмінності нового цифрового актора від комунікативної фігури середини ХХ ст. Сформульовано робоче визначення інфлюенсера

у політико-комунікативному вимірі, доповнене блоком операціоналізації (п'ять компонентів з емпіричними індикаторами) та аналітичною рамкою трьох рівнів впливу (мікро-, мезо-, макрорівень). Артикульовано нормативний вимір феномену, пов'язаний з ризиками для демократичних процесів. Запропонована концептуалізація створює підґрунтя для подальших досліджень впливу інфлюенсерів на компоненти політичної культури молоді в умовах українського медіапростору воєнного періоду.

Ключові слова: інфлюенсер; політична соціалізація; політична комунікація; лідер думок; парасоціальна взаємодія; цифрова публічна сфера; гейткіпінг; політична культура.

Вступ

У сучасних умовах цифрової трансформації політичної комунікації масове поширення соціальних медіа призвело до появи нового типу комунікативного актора, чий вплив на формування політичних орієнтацій молодіжних аудиторій сягнув масштабів, порівнянних з традиційними агентами політичної соціалізації, такими як інституційні медіа, освітні установи, політичні партії. Електоральна кампанія Володимира Зеленського 2019 року в Україні, мобілізаційна активність українських воєнних блогерів після 2022 року, протестні рухи Black Lives Matter та Fridays for Future у глобальному масштабі демонструють, що особи, які набули впливовості переважно через цифрові платформи, реально формують політичну поведінку. Емпірична значущість феномену не викликає сумніву; натомість його теоретико-методологічний апарат залишається фрагментованим і запозиченим переважно з маркетингового та соціокультурного дискурсу.

Поняття «інфлюенсер» (англ. influencer) увійшло у наукову та публічну мову насамперед як термін, що описує комерційну функцію, а саме здатність особи впливати на споживчий вибір аудиторії через персональний бренд та парасоціальну комунікацію в соціальних мережах. Спроби перенести цей термін у поле політичної науки наражаються на низку методологічних труднощів. Наявні дефініції здебільшого надмірно широкі і не дозволяють відмежувати інфлюенсера від суміжних категорій, як-от лідера думки, гейткіпера, мікрознаменитості, контент-крейтора. Бракує чіткої прив'язки до базових концептів політичної комунікації, зокрема двоступеневого потоку, селекції порядку денного, фреймінгу. Дефініції рідко враховують специфіку політичного впливу, який відрізняється від споживчого як за механізмами, так і за нормативними наслідками.

В українському науковому дискурсі ця проблема загострюється кількома обставинами. Феномен інфлюенсерства як політично значущий інституційно оформився у вітчизняному медіапросторі порівняно нещодавно, фактично з електорального циклу 2019 року, коли близько 82 % усіх політичних постів в Instagram були присвячені кампанії партії «Слуга

народу» [1, с. 92]. Після початку повномасштабної агресії 2022 року українські інфлюенсери набули нових функцій (мобілізаційної, волонтерської, комунікативної), що додатково ускладнює застосування дефініцій, розроблених для умов мирного демократичного транзиту. Водночас у вітчизняній політології поняття «інфлюенсер» здебільшого обговорюється у контексті прикладних медіадосліджень, без системної концептуалізації у рамках теорії політичної соціалізації.

Метою статті є концептуалізація поняття «інфлюенсер» у полі політичної науки та обґрунтування його статусу як нового агента політичної соціалізації. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: реконструювати генезу поняття від ранньомодерного філософського вживання до сучасного цифрового контексту; систематизувати наявні дефініції за дисциплінарними підходами та виявити їхні аналітичні обмеження для політологічного дослідження; здійснити концептуальне розмежування поняття «інфлюенсер» із суміжними категоріями політичної комунікації; систематизувати типологічні моделі та обґрунтувати релевантну для дослідження політичної соціалізації молоді класифікаційну рамку; сформулювати робоче операціоналізоване визначення інфлюенсера у політико-комунікативному вимірі, придатне для подальшої емпіричної верифікації; артикулювати нормативний вимір феномену та його імплікації для демократичних процесів.

Методи дослідження

Методологія дослідження ґрунтується на комплексному підході, що поєднує методи теоретичного аналізу, концептуальної реконструкції та критичної рефлексії. У межах дослідження застосовано історико-генеалогічний метод для реконструкції еволюції поняття «інфлюенсер» від ранньомодерного філософського вживання до сучасного цифрового контексту; компаративний аналіз для зіставлення дисциплінарних підходів (маркетингового, соціологічного, комунікативного, політологічного) та виявлення їхніх аналітичних обмежень; концептуальний аналіз для розмежування поняття «інфлюенсер» із суміжними категоріями (лідер думки, гейткіпер, мікрознаменитість, контент-крейтор); типологічний метод для систематизації наявних класифікаційних моделей; метод операціоналізації для переведення робочого визначення в емпірично вимірювану структуру компонентів та індикаторів.

Стаття позиціонується як концептуальна праця (conceptual paper) теорії середнього рівня (mid-range theory). Теоретико-методологічну основу дослідження становлять три інтегровані рівні концептуалізації. Перший рівень утворює теорія політичної комунікації, зокрема модель двоступеневого потоку Е. Каца та П. Лазарсфельда [2], концепція гейткіпінгу та теорія порядку денного. Другий рівень становить теорія політичної соціалізації,

у межах якої медіа розглядаються як вторинний агент формування політичних орієнтацій (когнітивних, афективних, оцінних, поведінкових). Третій рівень формує концепція платформно-опосередкованої комунікації (platform-mediated communication), що враховує специфіку алгоритмічного посередництва у цифровій публічній сфері. Ця тришарова рамка дозволяє розглядати інфлюенсера одночасно як актора міжособистісної комунікації, як агента соціалізації молоді та як вузол алгоритмічно структурованої мережі, уникаючи редукції до жодного з цих вимірів окремо.

Результати дослідження

Дослідницький інтерес до інфлюенсерства як політичного феномену сформувався впродовж останнього десятиліття у межах кількох дисциплінарних традицій. Маркетингова перспектива (Ч. Лу, Ш. Юань [3]; Г. Дганеш, Г. Датлер [4]; Л. Касало та колеги [5]) фокусується на функціональній ефективності: інфлюенсер визначається через здатність генерувати залучення аудиторії та впливати на споживчі рішення, що звужує концептуальне поле до економічного виміру. Соціологічний напрям (К. Абідін [6]; Н. Енке, Н. Борхерс [7]) акцентує природу зв'язку між інфлюенсером та підписниками, запозичуючи концепт парасоціальної взаємодії Д. Хортон і Р. Вола [8] для пояснення формування довіри в опосередкованій комунікації. Власне політологічне осмислення феномену розгортається переважно з 2020-х років. Х. Баузе [7] запропонувала одне з перших чітких визначень політичних інфлюенсерів соціальних медіа (Political Social Media Influencers, PSMI). М. Рідл, Дж. Лукіто та С. Вуллі [10] розширили концептуальне поле, А. Гудвін зі співавторами [11] увели поняття «політичних реляційних інфлюенсерів». Концептуально найбільш розвиненим є дослідження Д. Гарфф, П. Штера та Д. Шмук [12], які запропонували розглядати інфлюенсерів як «проксимальних масових лідерів думок». Окрему лінію становлять праці, присвячені нормативно-етичному виміру: Дж. Арнессон [13], М. Веллман зі співавторами [14], К. фон Сікорські та колеги [15], А. Сууронен з колегами [16].

В українській науковій літературі феномен залишається відносно слабо розробленим. Найґрунтовнішим систематичним внеском є праця І. Шмаленко, Н. Єфтені та І. Семенець-Орлової [1], які дослідили вплив інфлюенсерів соціальних медіа на публічну політику України, запропонували широке робоче визначення та обґрунтували тезу про перебирання інфлюенсерами функцій традиційних гейткіперів інформації. О. Гоцур [17] проаналізувала інструментарій соціальних мереж у політичних PR-кампаніях українських та закордонних виборчих циклів, зафіксувавши перетворення цифрових платформ на ключовий канал електоральної комунікації. А. Кравець [18] здійснила систематизацію категорії політичного інтернет-простору, виокремивши його ключові характеристики (інтерактивність,

анонімність, відсутність кордонів) та ризики (маніпуляція, дезінформація, інформаційне перевантаження). А. Проценко [19] на матеріалі економіко-комунікативного аналізу зафіксував зростання обсягу ринку інфлюенс-маркетингу та виокремив типи інфлюенсерів за масштабом аудиторії й ефективністю залучення. Спільним для вітчизняних розвідок є акцент на емпіричних аспектах діяльності інфлюенсерів та практичних наслідках для медіасистеми, водночас систематична політологічна концептуалізація поняття та його розмежування з суміжними категоріями залишаються невирішеним завданням, на закриття якого спрямована ця стаття.

Етимологічно термін «інфлюенсер» походить від латинського *influere* («впадати», «вливатися»), що позначало здатність змінювати переконання або поведінку іншої особи без застосування прямого примусу. Одне з найбільш ранніх документально зафіксованих вживань слова *influencer* в англійській мові належить філософу-платоніку Генрі Мору, який у праці «*A Modest Enquiry into the Mystery of Iniquity*» (1664) використав цей термін для опису релігійної фігури як ідейного натхненника та морального авторитету. У науковий обіг XX ст. поняття увійшло завдяки Колумбійській школі комунікаційних досліджень. Е. Кац та П. Лазарсфельд у праці «*Personal Influence*» (1955) запропонували концепцію лідера думки (*opinion leader*) як особи, що ретранслює, інтерпретує та модифікує меседжі мас-медіа для свого безпосереднього соціального оточення [2]. Лідер думки був фігурою локальною, інтегрованою в первинні соціальні групи, з авторитетом, що ґрунтувався на експертизі або статусі.

Перехід терміна *influencer* з академічного у публічний дискурс відбувся у 1990-х — 2000-х роках у межах маркетингу. Сектор інфлюенс-маркетингу інституціоналізувався з появою платформ, які уможливили монетизацію персонального впливу: Instagram (2010), YouTube (з 2007 року масово), TikTok (2016). К. Фреберг зі співавторами у 2011 р. однією з перших запропонувала розглядати інфлюенсера як «стороннього незалежного ендорсера, який формує настановлення аудиторії через блоги, твіти та використання інших соціальних медіа» [11, с. 90]. Власне політичний вимір феномену увійшов у фокус досліджень з 2010-х років, спочатку у контексті виборчих кампаній, згодом у дослідженнях політики ідентичності та антиістеблішментних рухів. Реконструкція генези дозволяє виокремити три якісні зсуви у структурі суспільного впливу: від теологічно-філософського концепту переконання до соціологічної категорії локального лідера думки; від лідера думки до маркетингового інфлюенсера як комерційного агента, інституціоналізованого платформами; від маркетингового інфлюенсера до політичного актора, чий вплив поширюється на формування громадянських орієнтацій та мобілізаційних практик.

Аналіз сучасної наукової літератури засвідчує відсутність єдиної, парадигмально усталеної дефініції інфлюенсера, що зумовлено міждисциплінарним характером феномену та відмінністю дослідницьких фокусів. Маркетинговий підхід наголошує на здатності інфлюенсера впливати на споживчу поведінку. Ч. Лу та Ш. Юань визначають інфлюенсера як «насамперед генератора контенту, того, хто має статус експерта у певній галузі, хто культивував значну кількість захоплених підписників... шляхом регулярного створення цінного контенту через соціальні медіа» [3, с. 59]. Г. Дганеш та Г. Датлер доповнюють цю перспективу аспектом персонального брендингу, визначаючи інфлюенсера як особу, що «через персональний брендинг будує та підтримує стосунки з багатьма підписниками в соціальних мережах і має здатність інформувати, розважати та потенційно впливати на думки, ставлення та поведінку підписників» [4, с. 3]. У вітчизняному дискурсі А. К. Проценко зафіксував зростання обсягу глобального ринку інфлюенс-маркетингу у понад вісім разів за період з 2016 до 2022 рр., що супроводжується появою спеціалізованих типологічних категорій (нано-, мікро-, макроінфлюенсери та мільйонники) [19]. Аналітичне обмеження маркетингового підходу для політологічного дослідження полягає у редукції впливу до споживчого вибору.

Соціологічний підхід зосереджується на природі зв'язку між інфлюенсером та аудиторією. К. Абідін визначила інфлюенсерів як «звичайних користувачів інтернету, які накопичують відносно велику кількість підписників у блогах і соціальних мережах за допомогою текстової та візуальної розповіді про своє особисте життя та спосіб життя, взаємодіють зі своїми підписниками в цифровому та фізичному просторах і монетизують своїх підписників» [6]. Соціологічний підхід використовує концепт парасоціальної взаємодії: Д. Хортон і Р. Вол описали «симулякр розмовного обміну» між медіаперсоною та аудиторією, що створює «ілюзію інтимності на відстані» [8]. У соціальних мережах ця ілюзія посилюється завдяки технікам саморозкриття, прямим зверненням до аудиторії, відповідям на коментарі. Комунікативний підхід акцентує реляційний вимір феномену. Н. Енке та Н. Борхерс пропонують визначення, що фіксує мультифункціональність актора: інфлюенсери є «сторонніми акторами, які встановили значну кількість релевантних стосунків зі специфічною якістю впливу на стейкхолдерів організації через створення контенту, його розповсюдження, взаємодію та особисту присутність у соціальній мережі» [7, с. 267]. Л. Касало, К. Флавіан та С. Ібаньес-Санчес концептуалізують інфлюенсера як цифрового лідера думок (digital opinion leader), пов'язуючи його статус із якістю контенту та залученістю аудиторії [5].

Політологічний підхід розглядає інфлюенсерів як нових акторів політичної комунікації, які кидають виклик традиційним гейткіперам.

Х. Баузе вводить категорію політичних інфлюенсерів соціальних медіа (PSMI), визначаючи їх як «користувачів, які стали добре відомими в соціальних мережах і, як самостійно створені персональні бренди, регулярно поширюють власноруч створений політичний контент, за допомогою якого вони охоплюють і потенційно впливають на розосереджену аудиторію» [9, с. 298]. М. Рідл, Дж. Лукіто та С. Вуллі визначають політичних інфлюенсерів як «творців контенту, які підтримують політичну позицію, соціальну справу або кандидата через медіа, які вони створюють та/або поширюють на певній платформі соціальних мереж» [10]. А. Гудвін та колеги увеличили поняття «політичних реляційних інфлюенсерів», тобто творців контенту, які просувають політичні та соціальні справи, «виражаючи їм підтримку та використовуючи сприйняття «дружби» та взаємності з аудиторією для мобілізації» [11, с. 1614]. Концептуально найбільш розвиненою є позиція Д. Гарффа, П. Штера та Д. Шмук, які запропонували розглядати інфлюенсерів як проксимальних масових лідерів думок (proximal mass opinion leaders), що долають класичну дихотомію між локальним лідером думки та віддаленим медіа-актором, поєднуючи масштабність охоплення з ілюзією особистої близькості [12].

Концептуалізація поняття «інфлюенсер» у полі політичної науки потребує розмежування з кількома суміжними категоріями. Розмежування з лідером думки є найбільш концептуально навантаженим, оскільки інфлюенсер еволюційно успадковує функцію опосередкування, виконувану лідером думки в моделі двоступеневого потоку. Класичний лідер думки за Е. Кацом і П. Лазарсфельдом є фігурою локальною, інтегрованою в первинні соціальні групи; його авторитет ґрунтується на експертизі та соціальній локації; механізм формування довіри становить міжособистісна верифікація; роль алгоритмів відсутня; комунікаційна модель є двоступеневим потоком; тематична спеціалізація переважно мономорфна. Інфлюенсер натомість оперує у масштабованих дисперсних мережах; його зв'язок з аудиторією має парасоціальний характер; авторитет ґрунтується на медійній видимості (reputon), стилі комунікації та сприйнятій автентичності; алгоритми платформ є критично важливими для його видимості; комунікаційна модель розгортається як багатоступеневий або мережевий потік; тематична спеціалізація переважно поліморфна. Концепт «проксимальних масових лідерів думок» Д. Гарффа та колег [12] фіксує цю гібридність: інфлюенсер є масовим за охопленням, але проксимальним (близьким) за сприйняттям аудиторії.

Концепт гейткіпінгу описує функцію контролю над тим, яка інформація потрапляє у публічний обіг. Інфлюенсер успадковує цю функцію в радикально трансформованій формі: він селектує не лише новини, але й порядок денний, кадрує події через власні наративи, ампліфікує

меседжі через алгоритмічне опосередкування. І. Шмаленко, Н. Єфтені та І. Семенець-Орлова обґрунтували тезу про перебирання інфлюенсерами функцій традиційних гейткіперів інформації в умовах зниження довіри до інституційних медіа [1]. А. Ю. Кравець, систематизуючи характеристики політичного інтернет-простору, фіксує супутні ризики, серед яких маніпуляція, дезінформація, інформаційне перевантаження та поширення наративів без верифікації [18]. Концепт мікрознаменитості (micro-celebrity), розвинений Т. Сенфт і Е. Маввік, описує практику самопрезентації звичайної особи у соціальних мережах за моделлю знаменитості. Інфлюенсер є інституціоналізованою мікрознаменитістю, чия публічна діяльність систематизована, монетизована та функціонально диференційована. Поняття контент-крийейтора (content creator) є генеалогічно ширшим: воно охоплює будь-яку особу, що систематично виробляє цифровий контент, незалежно від наявності впливу на аудиторію. Інфлюенсер є контент-крийейтором, чия діяльність призвела до формування лояльної аудиторії та здатності змінювати її настановлення.

Внутрішня гетерогенність феномену інфлюенсерства зумовлює потребу в систематичній типологізації. Аналіз джерельної бази засвідчує відсутність єдиної уніфікованої класифікації; натомість існують паралельні типологічні моделі, побудовані за різними критеріями. Класифікація за масштабом аудиторії виокремлює нано-інфлюенсерів (1 000–10 000 підписників), мікро-інфлюенсерів (10 000–100 000), макро-інфлюенсерів (100 000–1 000 000), мега-інфлюенсерів та зірок (понад 1 000 000) [19]. Дослідження фіксують зворотну залежність між масштабом аудиторії та рівнем залученості (engagement rate). Класифікація за тематичним спрямуванням виокремлює лайфстайл-, beauty-, fitness-, gaming-, tech-, food-, travel-, освітніх, політичних, експертних інфлюенсерів. Емпіричні дані свідчать, що абсолютна більшість контенту, який чинить вплив на політичні орієнтації молоді, генерують саме лайфстайл-інфлюенсери з епізодичною політизацією, а не ті, хто свідомо позиціонує себе як політичний коментатор.

К. фон Сікорські та колеги запропонували інтегровану типологію за ступенем політичної залученості, що розрізняє чотири категорії: (1) аполітичні інфлюенсери; (2) лайфстайл-інфлюенсери з епізодичною політизацією, які 90 % часу продукують неpolітичний контент, але артикулюють політичну позицію в періоди криз чи виборчих кампаній; (3) лайфстайл-базовані спорадичні політичні інфлюенсери (Lifestyle-Based Sporadic Political Influencers), які використовують політичні події як контекст для демонстрації власної моральності та ідентичності; (4) професійні політичні інфлюенсери [15]. Ця типологія є евристично найбільш цінною для дослідження впливу на політичну культуру молоді, оскільки фіксує саме

перехідну категорію лайфстайл-блогерів з епізодичною політизацією. Кожна цифрова платформа задає власні афорданси, які формують особливий тип контенту і взаємодії. YouTube підтримує довгий формат і експертну комунікацію; TikTok надає переваги короткому емоційному формату з високим вірусним потенціалом; Instagram спеціалізується на візуальній презентації та лайфстайлі; Telegram реалізує текстово-новинний формат із високим рівнем парасоціальної близькості, що особливо релевантно для українського контексту, де Telegram є домінантною платформою споживання політичного контенту [17]. Для подальшого дисертаційного дослідження релевантною визнається інтегрована тривимірна типологія, побудована на ступені політичної залученості, масштабі аудиторії та домінуючій платформі.

Стан розробки поняття у вітчизняному дискурсі демонструє характерні риси адаптаційного етапу. І. Шмаленко, Н. Єфтені та І. Семенець-Орлова пропонують широке визначення: «Блогер, політик, журналіст, телеведучий, учасник телешоу, режисер або будь-який інший активний користувач Facebook чи Instagram, чиї пости та стиль життя збирають навколо себе натовпи підписників у соціальних мережах, така особа визначається як інфлюенсер соціальних медіа» [1, с. 91]. Цінність цієї дефініції полягає у фіксації гібридності ролей; обмеженість полягає у відсутності аналітичних критеріїв розмежування. Ті ж автори додатково характеризують інфлюенсерів як «соціально активних осіб, які діють як ретранслятори інформації, інтерпретуючи та змінюючи її на власний розсуд» [1, с. 88]. Ця дефініція ближча до класичної моделі двоступеневого потоку, але не відображає специфіки парасоціальної комунікації та алгоритмічного посередництва. Синтез проаналізованих підходів дозволяє сформулювати робоче визначення на основі кількох принципів: визначення має бути достатньо вузьким, щоб відмежувати інфлюенсера від суміжних категорій, і водночас достатньо широким, щоб охопити різні модальності впливу; воно має фіксувати функціональну роль інфлюенсера у полі політичної комунікації; нарешті, воно має бути операціоналізованим.

На основі проведеного аналізу пропонується таке визначення. Інфлюенсер у політико-комунікативному вимірі є автономним актором цифрової публічної сфери, який, використовуючи механізми персонального брендингу, стратегічної інтимності та парасоціальної взаємодії, систематично створює та поширює контент, здатний формувати політичні орієнтації (когнітивні, афективні, оцінні та поведінкові) розосередженої аудиторії, виступаючи водночас як проксимальний масовий лідер думок, ідеологічний посередник та альтернативний гейткіпер у структурі політичної комунікації. Це визначення інтегрує соціологічний вимір (проксимальність та масовість впливу за Д. Гарфф та колегами) [12], комунікативний

вимір (парасоціальна взаємодія за Д. Хортоном і Р. Волом [8]) та політологічний вимір (функція гейткіпінгу та ідеологічного посередництва за Дж. Арнессоном [13]).

Запропонована дефініція передбачає п'ять емпірично вимірюваних компонентів. Перший компонент, парасоціальна взаємодія, операціоналізується через частоту прямих звернень до аудиторії, частку контенту з саморозкриттям, обсяг особистих коментарів від підписників та інтенсивність зворотного зв'язку. Другий компонент, алгоритмічна видимість, вимірюється охопленням (reach), показниками залученості (engagement rate), співвідношенням органічного та рекомендованого трафіку. Третій компонент, систематичність контенту, фіксується через регулярність публікацій, тематичну концентрацію, тривалість активної присутності на платформі. Четвертий компонент, політична орієнтованість, операціоналізується через частку політичного контенту в загальному обсязі публікацій, типи політичних меседжів (інформативні, мобілізаційні, ціннісні, оцінні) та реакцію аудиторії на політичний контент. П'ятий компонент, гейткіперська функція, вимірюється через практики селекції новин, фреймування подій, ампліфікації або блокування меседжів інших акторів. Ця п'ятикомпонентна структура створює основу для розробки емпіричного інструментарію (контент-аналізу, опитування, інтерв'ю) у наступних етапах дослідження.

Запропонована дефініція уможливорює аналіз інфлюенсерського впливу на трьох рівнях. На мікрорівні досліджується індивідуальна парасоціальна взаємодія між інфлюенсером і конкретним підписником, формування довіри, ідентифікації, наслідування. На мезорівні аналізуються мережеві ефекти у спільнотах підписників: формування інтерпретативних спільнот, кластеризація політичних позицій, ефекти ехо-камер та інформаційних бульбашок. На макрорівні розглядається агрегований вплив на політичну культуру, публічний дискурс та структуру медіасистеми загалом, зокрема трансформація ролі інституційних медіа та політичних партій. Розведення цих рівнів є необхідним для уникнення помилки змішування одиниць аналізу, що часто трапляється у дослідженнях цифрової політичної комунікації.

Запропоноване визначення дозволяє позиціонувати інфлюенсера як новий тип агента політичної соціалізації, що функціонує паралельно і часто конкурентно з традиційними агентами (родиною, школою, мас-медіа, політичними партіями). Специфіка цієї агентної ролі визначається трьома чинниками. Першим є парасоціальний характер зв'язку: вплив інфлюенсера ґрунтується не на формальному авторитеті чи інституційній легітимності, а на сприйнятій близькості та довірі. Другим є алгоритмічне опосередкування: видимість інфлюенсера значною мірою визначається логікою платформ, що додає до класичного двоступеневого потоку третього актора

у формі алгоритму. Третім є гібридність функцій: інфлюенсер одночасно інформує, розважає, мобілізує, легітимує та комерціалізує. В умовах російсько-української війни (з 2022 р.) ці функції набувають екзистенціального виміру: українські інфлюенсери виконують паралельно мобілізаційну, волонтерську, інформаційну та психологічно-стабілізаційну роль, що засвідчує специфіку українського кейсу як емпіричного матеріалу для теоретичної рефлексії.

Окремої уваги потребує нормативний вимір інфлюенсерства як форми політичної комунікації. На відміну від інституційної журналістики, інфлюенсерська діяльність виникає поза рамками професійної етики, редакційного контролю та юридичної відповідальності за достовірність контенту. Ця інституційна порожнеча створює специфічні ризики для демократичних процесів. Перший ризик пов'язаний з розмиванням меж між органічною комунікацією та оплаченою політичною рекламою. М. Рідл, Дж. Лукіто та С. Вуллі зафіксували зростання практик прихованої політичної комунікації, коли інфлюенсери транслують меседжі від політичних замовників без розкриття характеру співпраці [10]. Другий ризик стосується ампліфікації дезінформаційних наративів через високодовірливі парасоціальні канали. Парасоціальна довіра, яка є джерелом ефективності інфлюенсерського впливу, водночас знижує критичну рефлексію аудиторії щодо контенту, що робить інфлюенсерські канали зручним інструментом для дезінформаційних операцій. А. Ю. Кравець фіксує систематичні ризики політичного інтернет-простору, серед яких маніпуляція, дезінформація, інформаційні вкиди, кібератаки та ігнорування загальноприйнятих норм спілкування [18]. Третій ризик полягає у концентрації влади над порядком денним в обмеженого кола акторів, чия легітимність не впливає з демократичних процедур, а з логіки алгоритмічної видимості та ринкової ефективності.

М. Веллман зі співавторами артикулюють цю проблему через концепт «етики автентичності» (ethics of authenticity), що функціонує як неформальний сурогат професійних стандартів, але не забезпечує адекватного механізму інституційної підзвітності [14]. Дж. Арнессон, аналізуючи інфлюенсерів як «ідеологічних посередників», що здійснюють «працю автентичності», показує, як ринкова логіка проникає у політичну комунікацію через монетизацію ідеологічних позицій [13]. Концептуалізація інфлюенсера як агента політичної соціалізації має включати ці нормативні ризики як невід'ємну характеристику феномену, а не як його дисфункціональне відхилення.

Висновки

У ході дослідження здійснено політологічну концептуалізацію поняття «інфлюенсер» як нового агента політичної соціалізації молоді.

Реконструкція генези поняття засвідчує його еволюцію від теологічно-філософського концепту XVII ст. через соціологічну категорію лідера думок середини XX ст. до сучасного позначення професіоналізованого, алгоритмічно вбудованого актора цифрової публічної сфери. Систематизація наявних дефініцій за дисциплінарними підходами виявила, що жоден із них окремо не забезпечує адекватного концептуального апарату для політологічного дослідження впливу інфлюенсерів на політичну культуру молоді. Концептуальне розмежування поняття «інфлюенсер» з суміжними категоріями (лідер думки, гейткіпер, мікрознаменитість, контент-крейтор) дозволило локалізувати його як специфічну фігуру, що інтегрує атрибути цих категорій, проте не зводиться до жодної з них. Запропоноване робоче визначення інфлюенсера у політико-комунікативному вимірі інтегрує соціологічний, комунікативний та політологічний виміри, фіксує специфіку парасоціального зв'язку та алгоритмічного опосередкування, прив'язує концепт до компонентів політичної культури. Доповнення дефініції блоком операціоналізації (п'ять емпіричних компонентів з відповідними індикаторами) та аналітичною рамкою трьох рівнів впливу створює основу для подальшої емпіричної верифікації.

Теоретичний внесок дослідження полягає у трьох положеннях. Перше: запропонована концептуалізація інтегрує парасоціальну взаємодію (соціологічна традиція), модель потоку інформації (комунікативна традиція) та теорію політичної соціалізації (політологічна традиція) в єдину аналітичну рамку, що долає дисциплінарну фрагментацію наявних підходів і пропонує політологічну дефініцію, відсутню у поточному вітчизняному дискурсі. Друге: введення категорії «проксимальний масовий лідер думок» у концептуалізацію політичного інфлюенсера дозволяє аналізувати його як спадкоємця класичної фігури лідера думок, що водночас якісно трансформує її через цифрове опосередкування; це уможливлює застосування накопиченого теоретичного апарату Колумбійської школи до сучасних емпіричних явищ без редукції їхньої специфіки. Третє: запропонована тривимірна типологічна рамка, доповнена операціоналізацією та рівнями аналізу, є інструментально придатною для емпіричного дослідження впливу на молодіжні аудиторії, особливо у трансформаційних медіасистемах на кшталт української, де феномен інфлюенсерства інтегрований у воєнний контекст. Обґрунтовано амбівалентний характер феномену: поряд з тенденціями знецінення нормативних стандартів політичної комунікації інфлюенсерство створює нові форми мобілізації, громадянської активності та солідарності, що відкриває простір для подальшої філософсько-політологічної рефлексії.

Перспективи подальших досліджень полягають в емпіричній верифікації запропонованого визначення на українському матеріалі через

дослідження впливу інфлюенсерів на конкретні компоненти політичної культури студентської молоді; уточненні типологічної рамки з урахуванням специфіки воєнного контексту; компаративному аналізі моделей політичного інфлюенсингу у різних інституційних та культурних середовищах; розробці нормативних рекомендацій щодо мінімізації демократичних ризиків інфлюенсерської політичної комунікації.

Список посилань:

1. Shmalenko I., Yeftieni N., Semenets-Orlova I. Impact of Social Media Influencers on Public Policy and Political Discourse. Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021). Atlantis Press, 2021. P. 88–93. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.015>
2. Horton D., Wohl R. R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*. 1956. Vol. 19, No. 3. P. 215–229.
3. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019. Vol. 19, No. 1. P. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
4. Dhanesh G. S., Duthler G. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*. 2019. Vol. 45, No. 3. P. 1–13.
5. Casalo L. V., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 510–519. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
6. Abidin C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*. 2015. No. 8. URL: <https://www.adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
7. Enke N., Borchers N. S. Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2019. Vol. 13, No. 4. P. 261–277. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
8. Harff D., Stehr P., Schmuck D. Revisiting opinion leadership in the digital realm: Social media influencers as proximal mass opinion leaders. *New Media & Society*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448251336441>

9. Bause H. Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? Publizistik. 2021. Bd. 66, H. 2. S. 295–316. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
10. Riedl M. J., Lukito J., Woolley S. C. Political influencers on social media: An introduction. Social Media + Society. 2023. Vol. 9, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
11. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review. 2011. Vol. 37, No. 1. P. 90–92.
12. Goodwin A., Joseff K., Riedl M. J., Lukito J., Woolley S. C. Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. International Journal of Communication. 2023. Vol. 17. P. 1613–1633.
13. Arnesson J. Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. Media, Culture & Society. 2023. Vol. 45, No. 3. P. 528–544. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
14. Wellman M. L., Stoldt R., Tully M., Ekdale B. Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. Journal of Media Ethics. 2020. Vol. 35, No. 2. P. 68–82. DOI: <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
15. von Sikorski C., Heiss R., Matthes J. The political role of social media influencers: Strategies, types, and implications for democracy. American Behavioral Scientist. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/00027642251322449>
16. Suuronen A., Reinikainen H., Borchers N. S., Strandberg K. When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. Javnost: The Public. 2022. Vol. 29, No. 3. P. 301–317.
17. Гоцур О. І. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика. 2021.
18. Кравець А. Ю. Політичний інтернет простір: потенційні можливості та реальні виклики. Політичне життя. 2025. № 1. С. 114–119. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.1.8>
19. Проценко А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2023. № 1–2 (84–85). С. 157–170.

References:

1. Shmalenko, I., Yeftieni, N., & Semenets-Orlova, I. (2021). Impact of Social Media Influencers on Public Policy and Political Discourse. In *Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)*, 88–93. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.015>
2. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
3. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
4. Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1–13.
5. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
6. Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, (8). <https://www.adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
7. Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
8. Harff, D., Stehr, P., & Schmuck, D. (2025). Revisiting opinion leadership in the digital realm: Social media influencers as proximal mass opinion leaders. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448251336441>
9. Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
10. Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>

11. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
12. Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 1613–1633.
13. Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528–544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
14. Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
15. von Sikorski, C., Heiss, R., & Matthes, J. (2025). The political role of social media influencers: Strategies, types, and implications for democracy. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642251322449>
16. Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost: The Public*, 29(3), 301–317.
17. Hotsur, O. I. (2021). Sotsialni merezhi i politychnyi PR v ukrainskykh ta zakordonnykh vyborchyykh kampaniiakh [Social networks and political PR in Ukrainian and foreign election campaigns]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. Seriya: Zhurnalistyka, 2(2), 53–57. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.053>
18. Kravets, A. Yu. (2025). Politychnyi internet prostir: potentsiini mozhlyvosti ta realni vyklyky [Political internet space: Potential opportunities and real challenges]. *Politychne zhyttia*, (1), 114–119. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.1.8>
19. Proshchenko, A. K. (2023). Influssery yak efektyvni instrumenty suchasnoho internet-marketynhu [Influencers as effective tools of modern internet marketing]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, 1–2(84–85), 157–170.

Ihor Tsyhvintsev

*PhD Student Kuras Institute of Political and Ethnic Studies
of the National Academy of Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)*

<https://orcid.org/0009-0003-8554-4292>

e-mail: ihordiss@gmail.com

INFLUENCER AS A NEW AGENT OF POLITICAL SOCIALIZATION: CONCEPTUALIZATION OF THE CONCEPT IN POLITICAL SCIENCE

Abstract

The article presents a political-science conceptualization of the term «influencer» as a new agent of political socialization of youth. The relevance of the study is determined by the digital transformation of political communication, the emergence of a new type of communicative actor, and the institutionalization of the phenomenon in the Ukrainian media space after the 2019 electoral cycle and the full-scale aggression of 2022. The term is shown to retain predominantly marketing and sociocultural connotations, while its political dimension remains analytically underdeveloped. Drawing on English-language scholarship (H. Bause, J. Arnesson, D. Harff, M. Riedl, A. Goodwin and others) and Ukrainian research (I. Shmalenko, N. Yeftieni, I. Semenets-Orlova, A. Kravets, O. Hotsur, A. Proshchenko), the article provides a critical analysis of definitions formulated within marketing, sociological, communicative, and political science approaches. The theoretical framework is explicated as a mid-range conceptual paper integrating the theory of political communication, the theory of political socialization, and the concept of platform-mediated communication. A systematization of typological models is proposed across four groups of criteria: audience scale, thematic focus, degree of political engagement, and platform specificity. Based on a comparative analysis of the influencer and the classical opinion leader, structural and functional differences between the new digital actor and the communicative figure of the mid-twentieth century are identified. A working definition of the influencer in the political-communicative dimension is formulated, supplemented by an operationalization block (five components with empirical indicators) and an analytical framework of three levels of influence

(micro, meso, macro). The normative dimension of the phenomenon, related to risks for democratic processes, is articulated. The proposed conceptualization lays the foundation for further studies of the impact of influencers on the components of youth political culture in the Ukrainian media environment of the wartime period.

Keywords: influencer; political socialization; political communication; opinion leader; parasocial interaction; digital public sphere; gatekeeping; political culture.

Надійшла до редакції/ Received: 12.03.2026

Прорецензовано/ Revised: 26.03.2026

Прийнято до друку/ Accepted: 24.04.2026