

УДК 321.01:316.77:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2026.65.59>

ПОЛІТИЧНІ ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНІ ГЕЙТКІПЕРИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ДЕМОКРАТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Ігор Цигвінцев

*Інститут політичних та етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса НАН України,
відділ політичної культури та ідеології
вул. Генерала Алмазова, 8, 01011, м. Київ, Україна
<https://orcid.org/0009-0003-8554-4292>*

У статті здійснено концептуальне обґрунтування статусу політичних інфлюенсерів як альтернативних гейткіперів у сучасній системі політичної комунікації. На основі синтезу класичної теорії гейткіпінгу (К. Lewin, D.M. White, P. Shoemaker, T. Vos), теорії двоступеневої комунікації (Е. Katz, P. Lazarsfeld) та концепції парасоціальної взаємодії (D. Horton, R. Wohl) з багатовимірною типологією політичних інфлюенсерів (Е. Dubois, К. Dommett) проаналізовано механізми, через які інфлюенсери перебирають функції відбору, фільтрації та інтерпретації політичної інформації, що раніше належали переважно традиційним засобам масової інформації. Встановлено, що легітимність гейткіперської влади інфлюенсера базується не на професійній компетентності, а на парасоціальній довірі та сприйнятій автентичності. Ідентифіковано п'ять системних викликів для демократичного дискурсу: суб'єктивність інформаційного відбору, непрозорість мотивації, фрагментація публічної сфери, деліберативний дефіцит та нормативно-правова нерегульованість. Показано, що інфлюенсерський гейткіпінг є амбівалентним явищем, яке поряд із деструктивним потенціалом має значні конструктивні можливості, зокрема у контексті демократизації доступу до політичного дискурсу та громадянської мобілізації. На прикладі українського контексту, зокрема ролі Telegram-каналів як основного середовища інформаційного гейткіпінгу в умовах воєнного часу, продемонстровано специфіку гейткіперських функцій інфлюенсерів. Окремо розглянуто правове регулювання діяльності інфлюенсерів у Франції та Україні як приклади формування інституційних відповідей на виклики інфлюенсерського гейткіпінгу. Окреслено чотири взаємодоповнюючі напрями мінімізації ризиків: розвиток медіаграмотності аудиторії, саморегуляція інфлюенсерської спільноти, законодавче забезпечення прозорості та алгоритмічна підзвітність платформ.

Ключові слова: політичний інфлюенсер, гейткіпінг, демократичний дискурс, політична комунікація, соціальні медіа, публічна сфера, парасоціальна взаємодія.

Постановка проблеми. Платформізація публічної сфери [1] призвела до фундаментального перерозподілу функцій контролю над політичними інформаційними потоками. Протягом більшої частини ХХ століття функція гейткіпінгу (відбору, фільтрації та інтерпретації суспільно значущої інформації) належала редакціям традиційних ЗМІ, діяльність яких регулювалася професійними стандартами та інституційними механізмами підзвітності. Нині цю функцію дедалі активніше перебирають інфлюенсери соціальних медіа, не пов'язані жодними інституційними зобов'язаннями щодо якості інформації, яку вони транслюють. Класична теорія гейткіпінгу, що бере початок від праць К. Левіна [2] та Д.М. Вайта [3], описує механізм, через який певні актори визначають, яка інформація потрапляє до публічного простору. Від якості цього відбору безпосередньо залежить здатність суспільства до раціональної деліберації (процесу публічного обговорення, заснованого на аргументах), що є основою демократичного ухвалення рішень. Коли функція гейткіпінгу переходить від інституціоналізованих медіа до неінституціоналізованих акторів, виникає питання: яким чином ця трансформація впливає на якість демократичного дискурсу?



© Цигвінцев І., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Це зміщення має принципове значення для функціонування демократичного дискурсу. У другому та третьому десятиліттях ХХІ століття інфлюенсери соціальних медіа (актори, які не пов'язані жодними інституційними зобов'язаннями) дедалі активніше перебирають на себе функцію відбору, фільтрації та інтерпретації суспільно значущої інформації, що раніше належала переважно професійним журналістам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Класичну теорію гейткіпінгу систематизовано у працях П. Шумейкер та Т. Воса [4]; алгоритмічний гейткіпінг досліджували Ф. Наполі [5] та Н. Юст і М. Латцер [6]; мережевий гейткіпінг концептуалізувала К. Барзілай-Наон [7]. Інфлюенсерів як акторів політичної комунікації вивчали К. Фреберг та ін. [8], К. Абідін [9], Н. Енке та Н. Борхерс [10], Х. Баузе [11], М. Рідл та ін. [12], А. Гудвін та ін. [13]. Е. Дюбуа та К. Домметт [14] запропонували багатовимірну типологію політичних інфлюенсерів; К. фон Сікорскі та ін. [15] виокремили три додаткових виміри. Теоретичну основу для розуміння механізмів впливу становлять теорія двоступеневої комунікації Е. Каца та П. Лазарсфельда [16], теорія парасоціальної взаємодії Д. Хортон та Р. Вола [17], концепція «парасоціального лідерства думок» П. Штер та ін. [18], а також концепція «проксимальних масових лідерів думок» Д. Гарффа, П. Штер та Д. Шмук [19]. Символічні аспекти діяльності інфлюенсерів аналізувалися крізь призму соціології П. Бурдьє в працях А. Герн та С. Шенхофф [20].

В українській науці окремі аспекти функціонування інфлюенсерів досліджували Ю. Шмаленко та ін. [21], О. Бурдяк, Л. Помазан та І. Гаврилук [22], О. Горобченко [23]. Проте систематичний аналіз інфлюенсерів саме як гейткіперів (акторів, які контролюють доступ аудиторії до політичної інформації) залишається не досить розробленим.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний обсяг досліджень, гейткіперська функція інфлюенсерів не отримала системного концептуального обґрунтування. Наявні дослідження фіксують окремі аспекти (вплив на agenda-setting, роль у поширенні дезінформації, мобілізаційний потенціал), проте не інтегрують їх у цілісну теоретичну рамку, яка б дозволила аналізувати інфлюенсера саме як суб'єкта інформаційного контролю.

Крім того, не досить дослідженим залишається питання, яким чином специфіка інфлюенсерського гейткіпінгу (заснованого на парасоціальній довірі, а не на інституційній легітимності) трансформує якість демократичного дискурсу. Наявні дослідження фіксують роль інфлюенсерів у поширенні дезінформації, мобілізаційний потенціал та вплив на agenda-setting, проте не інтегрують ці аспекти у цілісну теоретичну рамку, яка б дозволила аналізувати інфлюенсера саме як суб'єкта контролю над інформаційними потоками у нормативному контексті демократичної теорії.

Мета статті полягає у концептуальному обґрунтуванні статусу політичних інфлюенсерів як альтернативних гейткіперів та ідентифікації системних викликів для якості демократичного дискурсу. Завдання: 1) простежити еволюцію теорії гейткіпінгу; 2) концептуалізувати інфлюенсера як нового типу гейткіпера; 3) ідентифікувати виклики для демократичного дискурсу; 4) визначити конструктивний потенціал та перспективи мінімізації ризиків.

Методологічною основою є теоретичний аналіз та концептуальне моделювання з елементами порівняльного підходу. Теоретичну рамку утворює синтез класичної теорії гейткіпінгу [4], теорії двоступеневої комунікації [16], парасоціальної взаємодії [17], соціального впливу [24] та типології політичних інфлюенсерів [14]. Добір літератури здійснено за принципом теоретичної насиченості: класичні праці та новітні дослідження 2021–2025 рр. Типології побудовано індуктивно на основі синтезу наявних класифікацій

[14; 15]. Модель є переважно описовою з нормативним компонентом вище, де характеристики інфлюенсерського гейткіпінгу оцінюються крізь призму деліберативного ідеалу.

Критеріями включення літератури слугували наявність експліцитної теоретичної рамки, публікація у рецензованих виданнях та релевантність до проблеми інформаційного контролю в цифровому середовищі. Стаття не претендує на вичерпне охоплення всіх контекстів функціонування інфлюенсерів; аналіз зосереджений переважно на моделі платформного інфлюенсерства в демократичних суспільствах. Перехід від опису до оцінки відбувається вище, де ідентифіковані характеристики інфлюенсерського гейткіпінгу зіставляються з нормативними вимогами до якості публічної сфери.

1. Гейткіпінг як теоретична категорія: від класичної моделі до цифрової трансформації

Концепцію гейткіпінгу вперше запропонував К. Левін (1947), виявивши, що у будь-якому каналі, через який рухаються одиниці інформації, існують «ворота» (gates) та гейткіпери (gatekeepers, дослівно «воротарі»), тобто актори, наділені повноваженнями ухвалювати рішення щодо пропускання або відсіювання [2]. Д.М. Вайт [3] переніс цю метафору у сферу масових комунікацій: редактор провінційної газети відхилив дев'ять із десяти повідомлень, причому критерії визначалися не лише редакційною політикою, а й особистими уподобаннями. П. Шумейкер та Т. Вос [4] здійснили системну ревізію теорії, запропонувавши п'ятирівневу модель: індивідуальний, рутинний, організаційний, соціально-інституційний та соціосистемний рівні. Для нашого аналізу важливо: класичний гейткіпінг є інституціоналізованим, передбачає підзвітність та регулюється професійними нормами.

Це дослідження вперше емпірично зафіксувало, що між подією та її медійною репрезентацією є суб'єкт, який визначає, що стане публічно відомим, а що залишиться поза увагою аудиторії. Подальша систематизація теорії дозволила осмислити гейткіпінг не як ізольований акт рішення, а як комплексний багаторівневий соціальний процес, детермінований взаємодією індивідуальних, організаційних та системних чинників.

Подальший розвиток теорії пов'язаний із усвідомленням того, що гейткіпінг не зводиться до одноосібного рішення окремого редактора. П'ятирівнева модель П. Шумейкера та Т. Воса [4] дозволила осмислити гейткіпінг як комплексний багаторівневий соціальний процес: індивідуальний рівень охоплює особисті характеристики гейткіпера (цінності, переконання, досвід); рутинний рівень фіксує усталені практики відбору; організаційний рівень описує редакційну політику; соціально-інституційний враховує економічні, правові та політичні обмеження; соціосистемний рівень охоплює ідеологічний та культурний контекст суспільства.

Кілька системних характеристик класичного гейткіпінгу потребують окремої фіксації. По-перше, він передбачає інституційну підзвітність: діяльність гейткіпера може бути піддана зовнішній оцінці з боку професійної спільноти, аудиторії або регуляторних органів. По-друге, він регулюється професійними нормами: принципи об'єктивності, збалансованості, верифікації інформації, відділення фактів від думок становлять нормативний каркас журналістського гейткіпінгу. По-третє, існування нормативного горизонту (через механізми медіакритики, саморегуляції, судового та регуляторного контролю) є важливою умовою функціонування демократичної публічної сфери. Саме ці характеристики виявляються відсутніми або суттєво трансформованими у випадку інфлюенсерського гейткіпінгу.

Поява Web 2.0 спричинила дезінтермедіацію (усунення традиційних посередників), що породило прогнози щодо «смерті гейткіпера». Проте відбулася не ліквідація, а структурна трансформація. Ф. Наполі [5] зафіксував алгоритмічний гейткіпінг, де функцію

відбору виконують програмні алгоритми платформ. Н. Юст та М. Латцер [6] показали, що алгоритмічний відбір є формою соціального конструювання реальності, підпорядкованою комерційній логіці. К. Барзілай-Наон [7] концептуалізувала мережевий гейткіпінг як розподілений механізм контролю. Виник гібридний режим, у якому алгоритми та людські актори підсилюють одне одного: алгоритм надає перевагу контенту з високим залученням, а інфлюенсер спеціалізується на його виробництві. Інфлюенсер виконує функцію «вторинного гейткіпера»: відбирає та фреймує інформацію, а алгоритм визначає масштаб поширення.

Таким чином, еволюція теорії гейткіпінгу демонструє перехід від одновимірної моделі (редактор як одноосібний гейткіпер) через багаторівневу інституційну модель [4] та концепцію мережевого гейткіпінгу [7] до гібридної алгоритмічно-людської моделі, в якій інфлюенсери посідають структурну позицію нових гейткіперів. Проте, на відміну від традиційних медійних гейткіперів, інфлюенсери діють за принципово іншою логікою: їхній відбір інформації визначається не інституційними стандартами, а парасоціальною динамікою взаємодії з аудиторією, особистими переконаннями та комерційними стимулами.

2. Інфлюенсер як новий гейткіпер: концептуалізація

Від лідера думок до гейткіпера. Е. Кац та П. Лазарсфельд [16] емпірично продемонстрували двоступеневий рух інформації: від медіа до «лідерів думок», а від них, через фільтр інтерпретації, до менш активних членів спільноти. Лідер думок уже виконував гейткіперські функції (відбору, інтерпретації, фреймінгу), проте в масштабі первинної контактної групи. Д. Гарфф, П. Штер та Д. Шмук [19] запропонували концепцію «проксимальних масових лідерів думок» (ProMOLs): інфлюенсери поєднують масове охоплення з психологічною близькістю. ProMOLs транслюють не нейтральну інформацію, а специфічні цінності; позиціонують себе як «близьких друзів» аудиторії; знижують складність політичних процесів до доступних наративів; здійснюють ціннісно-навантажений гейткіпінг, замаскований під автентичну особисту позицію.

Ця трансформація означає, що інфлюенсер посідає унікальну структурну позицію, якої не існувало в класичних моделях комунікації. Він не є журналістом (оскільки не належить до медійної організації), не є традиційним лідером думок (оскільки його вплив не обмежений первинною контактною групою) і не є класичною знаменитістю (оскільки його авторитет базується на самопрезентації в цифровому середовищі). Натомість інфлюенсер є гібридним актором, який інтегрує елементи всіх цих ролей у якісно новій конфігурації, де масове охоплення поєднується з ілюзією персонального контакту з кожним підписником.

К. Абідін [9] визначає інфлюенсерів як звичайних користувачів, які накопичують аудиторію через візуальну розповідь про життя. Й. Арнессон [25] характеризує їх як «ідеологічних посередників», що пропонують стиль життя та погляди як єдиний продукт. Х. Баузе [11] визначає політичних інфлюенсерів (PSMI) як самостійно створені персональні бренди, що здійснюють первинний відбір та фреймінг політичної інформації.

Принципово важливим є те, що інфлюенсерський гейткіпінг базується на якісно іншій основі, ніж журналістський. Якщо журналіст-гейткіпер апелює (принаймні нормативно) до принципів об'єктивності та суспільного інтересу, то інфлюенсер-гейткіпер спирається на суб'єктивність та автентичність як джерела своєї легітимності. Тим самим інфлюенсер перевизначає природу гейткіпінгу: замість інституційного відбору «найважливішого» відбувається персоналізований відбір «найближчого» до ідентичності та ціннісних установок конкретної аудиторії.

Типологічний інструментарій. Е. Дюбуа та К. Домметт [14] запропонували шість аналітичних атрибутів політичного інфлюенсера: 1) персоналізована комунікація (визначає

рівень некритичного сприйняття); 2) компенсація (індикатор фінансової мотивації); 3) розмір аудиторії (масштаб впливу); 4) політичний тематичний фокус (частота політичного контенту); 5) контроль та автономія (самостійність vs інструменталізація); 6) формальна політична роль (наявність інституційного бекграунду). К. фон Сікорські та ін. [15] доповнюють цю типологію трьома вимірами, такими як: щільність політичного контенту, стиль подачі та наближеність до політичних акторів. Різні конфігурації атрибутів продукують якісно різні моделі гейткіпінгу з різним рівнем ризику.

Кожен з атрибутів має безпосереднє відношення до характеру гейткіперської діяльності. Інфлюенсер, який систематично використовує техніки саморозкриття та пряму адресацію до аудиторії, формує таку модель гейткіпінгу, де фільтрація інформації маскується під дружню пораду. Інфлюенсер із високою компенсацією та низькою автономією здійснює не автономний, а інструменталізований гейткіпінг, де критерії відбору визначаються замовником. Особливої уваги заслуговує феномен, коли лайфстайл-інфлюенсери епізодично здійснюють політичний гейткіпінг: парасоціальна довіра, накопичена у неполітичному контексті, переноситься на політичне повідомлення, що може мати значний мобілізаційний ефект серед аполітичних верств.

Кожен із шести атрибутів має безпосереднє відношення до гейткіперської діяльності. Персоналізована комунікація визначає рівень когнітивного спротиву аудиторії: що більша психологічна близькість, то нижчий бар'єр для некритичного сприйняття. Компенсація визначає ступінь інструменталізації гейткіпінгу. Розмір аудиторії задає масштаб впливу, причому нано- та мікроінфлюенсери (1 000–100 000 підписників) демонструють вищий рівень залученості. Політичний тематичний фокус дозволяє розрізнити цілеспрямований та спорадичний гейткіпінг. Контроль та автономія показують, чи є інфлюенсер самостійним, чи інструментом зовнішніх акторів. Формальна політична роль фіксує інституційний бекграунд, причому саме інфлюенсери без фахової підготовки створюють найбільші ризики.

Парасоціальна довіра як основа гейткіперської влади. Д. Хортон та Р. Вол [17] зафіксували парасоціальну взаємодію як відчуття знайомства, що наближається до реальної дружби, хоча є односторонньою проекцією. Цифрове середовище суттєво інтенсифікувало цей ефект: інфлюенсери ефективно відтворюють двосторонню комунікацію (відповіді на коментарі, прямі трансляції, «комунікативна інтимність» за К. Абідін [9]). П. Штер та ін. [18] продемонстрували, що парасоціальні зв'язки дозволяють впливати на погляди аудиторії так само ефективно, як реальні друзі. За Г. Келманом [24], ключовим процесом є ідентифікація: аудиторія приймає погляди інфлюенсера заради підтримки емоційно значущих відносин. А. Герн та С. Шенхофф [20] пояснюють це через «капітал знаменитості» (celebrity capital), тобто накопичену увагу та визнання, що конвертуються у здатність визначати порядок денний.

Додатковим чинником, що посилює гейткіперську владу інфлюенсера, є принцип гомофільії, тобто схильності людей довіряти тим, кого вони сприймають як подібних до себе. Дослідження свідчать, що вплив інфлюенсерів посилюється, коли аудиторія сприймає їх як близьких за цінностями, стилем життя чи демографічними характеристиками. Інфлюенсер, таким чином, є не просто джерелом інформації, а «дзеркалом», у якому аудиторія впізнає власні установки, що додатково легітимізує його гейткіперський відбір.

Отже, інфлюенсер відрізняється від журналіста-гейткіпера за трьома параметрами: за джерелом легітимності (парасоціальна довіра замість інституційного мандату), за логікою відбору (резонанс з ідентичністю аудиторії замість критеріїв суспільної значущості) та за механізмом впливу (ідентифікація замість раціонального інформування). Конкретні

конфігурації атрибутів [14; 15] породжують специфічні ризики: висока компенсація з низькою автономією створює ризик маніпулятивного гейткіпінгу; високий політичний фокус з формальною роллю посилює ідеологічне нішування.

3. Виклики для демократичного дискурсу

Перш ніж ідентифікувати виклики, операціоналізуємо поняття «демократичний дискурс». Спираючись на деліберативну модель Ю. Габермаса [26], визначаємо якісний демократичний дискурс як публічну комунікацію, що відповідає таким критеріям, як: 1) достовірність інформації; 2) плюралізм джерел; 3) прозорість мотивації мовця; 4) інклюзивність доступу; 5) аргументативність; 6) відсутність системного примусу. Обрання деліберативної оптики зумовлене тим, що вона найповніше акцентує вимогу раціональної аргументації та прозорості. Водночас агоністична модель Ш. Муффа [27] могла б дати іншу оцінку мобілізаційного потенціалу інфлюенсерського гейткіпінгу.

Суб'єктивність інформаційного відбору. Гейткіпінг інфлюенсера є відкрито суб'єктивним, і саме ця суб'єктивність становить основу його привабливості: аудиторія сприймає її як «автентичність» порівняно з «упередженістю» традиційних ЗМІ [10]. Відбір визначається особистими переконаннями, алгоритмічною доцільністю, комерційними інтересами та очікуваннями аудиторії. Жоден із цих чинників не передбачає системного прагнення до достовірності, збалансованості чи повноти інформування (критерії достовірності та плюралізму).

Виникає парадоксальна ситуація: аудиторія, яка декларує недовіру до «упереджених медіа», делегує гейткіперську функцію актору, упередженість якого є не випадковою девіацією від професійної норми, а системною характеристикою його діяльності. Більше того, ця упередженість маскується під автентичність, що утруднює її критичне розпізнавання. На практиці суб'єктивний гейткіпінг означає, що відбір політичної інформації визначається не критеріями суспільної значущості, а комбінацією кількох чинників, жоден із яких не передбачає системного прагнення до повноти інформування.

Більше того, упередженість інфлюенсера маскується під автентичність, що значно утруднює її критичне розпізнавання з боку аудиторії. Традиційна журналістика функціонує в рамках комплексу професійних стандартів: відділення фактів від думок, верифікація інформації з незалежних джерел, представлення альтернативних точок зору. Ці стандарти не є ідеальними і систематично порушуються на практиці, проте вони утворюють нормативний горизонт, стосовно якого діяльність гейткіпера може бути оцінена та скоригована. У випадку інфлюенсера такий нормативний горизонт відсутній.

Непрозорість мотивації. Атрибут «компенсація» [14] фіксує непрозорість мотиваційної структури. Політичні актори можуть фінансувати інфлюенсерів через приховані механізми: прямі перекази, бартер, опосередковане фінансування через PR-агентства. Астротурфінг (astroturfing, тобто імітація масової низової підтримки) є одним із найбільш ризикових каналів впливу; парасоціальна довіра формує «презумпцію щирості», яка за умови прихованого фінансування перетворюється на інструмент маніпуляції. А. Гудвін та ін. [13] фіксують це через концепцію «політичного реляційного інфлюенсера», який мобілізує аудиторію через сприйнятну дружбу та взаємність (критерій прозорості).

Це явище, відоме як астротурфінг, є особливо небезпечним саме у поєднанні з парасоціальною довірою. Якщо аудиторія традиційних ЗМІ, як правило, усвідомлює, що медіа функціонують у певному економічному та політичному контексті, то підписники інфлюенсерів значно рідше піддають сумніву автентичність його позиції. Тим самим непрозорість компенсації перетворює парасоціальну довіру на потенційний інструмент маніпуляції, підриваючи основу інформованого ухвалення рішень громадянами.

Фрагментація публічної сфери. Нормативна модель публічної сфери [26] передбачає спільний комунікативний простір. Інфлюенсери обслуговують вузькі ідеологічні ніші; їхній селективний гейткіпінг посилюється алгоритмами, утворюючи «подвійний фільтр». Результат: посилення «інформаційних бульбашок» [28] та ехо-камер [29]. С. Ротут та ін. [30] фіксують роль інфлюенсерів як «амбасадорів ідеології», які конструюють цілісні ідеологічні наративи і редукують складні питання до бінарних фреймів. Замість єдиної публічної сфери виникає сукупність ізольованих «мережєвих публік» [31] (критерій інклюзивності).

Цей селективний гейткіпінг є не наслідком зловмисності, а структурною вимогою інфлюенсерської моделі комунікації, де утримання уваги аудиторії безпосередньо залежить від відповідності контенту її очікуванням та уподобанням. Алгоритм відбирає контент, який генерує максимальне залучення (а залучення, як свідчать дослідження, корелює з емоційною інтенсивністю та ідеологічною однорідністю), а інфлюенсер додатково фреймує його відповідно до позиції своєї спільноти.

У підсумку інфлюенсерський гейткіпінг сприяє тому, що кожна з «мережєвих публік» має власний інформаційний порядок денний, власні авторитетні джерела та власну систему критеріїв достовірності. Це не виключає можливості продуктивного діалогу між цими спільнотами, проте суттєво ускладнює його, створюючи структурні передумови для поляризації суспільства.

Деліберативний дефіцит. Цей виклик каузально залежить від попереднього: фрагментація є структурною передумовою деградації якості аргументації. Три тенденції формують деліберативний дефіцит: емоціоналізація (афективний контент генерує більше залучення, ніж аналітичний), персоналізація (фокус на особистостях замість ідей та програм) та темпоральне стиснення (домінуючі формати, такі як короткі відео TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та сторіс, обмежують можливість розгорнутої аргументації та контекстуалізації). Сукупність цих тенденцій формує системне зниження якості публічної дискусії (критерій аргументативності).

Це означає, що деліберативний дефіцит зумовлений не стільки зловмисними намірами окремих акторів, скільки структурними характеристиками самого комунікаційного середовища, в якому інфлюенсери функціонують. Контент, побудований на афективній інтенсивності (обуренні, захопленні, страху, іронії), генерує значно більше залучення, ніж раціональний аналіз. Оскільки рівень залучення є ключовим показником успішності інфлюенсера та визначає його алгоритмічну видимість, існує системний стимул до продукування емоційно зарядженого контенту на шкоду аналітичному.

По-друге, відбувається персоналізація політичного дискурсу: фокус зміщується з обговорення ідей, програм та політичних альтернатив на обговорення особистостей. Коли критерієм оцінки політичної позиції стає привабливість персони, яка її транслює, а не змістовна обґрунтованість, сам принцип раціональної деліберації опиняється під загрозою. По-третє, темпоральне стиснення дискурсу: домінуючі формати (короткі відео, сторіс, пости з обмеженим обсягом) структурно обмежують можливість контекстуалізації та представлення альтернативних позицій, тяжіючи до слоганізації та спрощення.

Нормативно-правова нерегульованість. DSA [32] зосереджений переважно на відповідальності платформ. Французький закон про інфлюенсерів (Loi n° 2023-451) [33] є ширшим: екстериторіальність (ст. 8), солідарна відповідальність інфлюенсера та замовника, обов'язок призначити юридичного представника в ЄС. В Україні Закон «Про медіа» [34] (чинний з 31.03.2023) вводить поняття «онлайн-медіа», добровільну реєстрацію інфлюенсерів у Нацраді, інститут співрегулювання та диференційовані санкції; Закон «Про рекламу» [35] регулює маркування рекламного контенту. Попри ці зрушення, специфіка

саме політичного гейткіпінгу інфлюенсерів залишається значною мірою поза спеціальним регулюванням (критерій підзвітності).

Проблема регулювання ускладнюється принциповою дилемою: будь-які спроби регламентувати діяльність інфлюенсерів неминуче стикаються з необхідністю збалансувати вимоги якості інформації з гарантіями свободи висловлювань. Надмірне регулювання загрожує обмеженням права на вільне вираження поглядів; недостатнє регулювання залишає простір для маніпуляцій та дезінформації. Пошук балансу між цими двома полюсами становить одну з ключових нормативних проблем сучасної демократичної теорії та практики.

П'ять викликів утворюють системну конфігурацію, де кожен підриває один або кілька критеріїв якісного демократичного дискурсу і взаємно підсилює інші.

4. Конструктивний потенціал інфлюенсерського гейткіпінгу та перспективи мінімізації ризиків

Демократизація доступу та мобілізація. Інфлюенсери знижують бар'єри входу до політичного дискурсу для груп, що залишалися на його периферії, артикують інтереси маргіналізованих спільнот та пропонують альтернативні фрейми. Дослідження Х. Клювер [36] (перший кількісний доказ впливу інфлюенсера на електоральні результати методом differences-in-differences, кейс Rezo, Німеччина, 2019) фіксує статистично значущий вплив на явку молоді. За типологією [14], інфлюенсери з низьким політичним фокусом (лайфстайл-блогери) демонструють найбільший мобілізаційний ефект серед аполітичних верств, оскільки їхнє звернення до політики сприймається як щира позиція, а не ідеологічна агітація.

Варто зазначити, що конструктивний потенціал не обмежується кількісним розширенням аудиторії. Інфлюенсери нормалізують політичну дискусію як частину повсякденного життя, знімаючи відчуття відчуженості від політичних процесів, характерне для значної частини молоді. Мобілізаційний ефект пояснюється гейткіперською функцією: інфлюенсери «перекладають» складну політичну мову на реєстр, зрозумілий та емоційно доступний для своєї аудиторії, знижуючи когнітивні та мотиваційні бар'єри політичної участі.

Український контекст: гейткіпінг в умовах війни. Після повномасштабного вторгнення (лютий 2022) українські інфлюенсери стали агентами національної консолідації, волонтерської мобілізації та міжнародної адвокації. Ключовим середовищем є Telegram: 86% українців мають акаунт, 47% вважають Telegram-канали основним джерелом новин. Архітектура Telegram (відсутність алгоритмічної стрічки, push-сповіщення, модель «один до багатьох») робить гейткіпінг прямим: адміністратор каналу одноосібно визначає контент без алгоритмічної «прокладки». Функції у війні: альтернативне інформування, контргейткіпінг (проти дія дезінформації), громадянський контроль, волонтерська мобілізація. Водночас дослідження DFRLab/Atlantic Council (2025) виявило мережу з 3634 фейкових акаунтів (понад 316 000 проросійських коментарів, січень 2024 – квітень 2025), що ілюструє вразливість Telegram до координованого астротурфінгу.

Це фундаментально відрізняє модель інфлюенсерського гейткіпінгу в Telegram від платформ із рекомендаційними алгоритмами (Instagram, TikTok) і робить українську ситуацію унікальним полігоном для перевірки теорій гейткіпінгу. Гейткіперська функція українських інфлюенсерів в умовах війни набула нового змісту та нової якості, що виходить за межі розважальної чи маркетингової діяльності, характерної для мирного часу.

По-перше, інфлюенсери стали альтернативними каналами поширення верифікованої інформації у ситуації, коли традиційні ЗМІ зазнали значних інфраструктурних та кадрових втрат. По-друге, вони забезпечували функцію громадянського контролю, привертаючи

увагу суспільства до проблем, які потребували негайного вирішення, від забезпечення Збройних сил до гуманітарних потреб переміщених осіб. По-третє, інфлюенсери стали ключовими агентами збору коштів, конвертуючи свій парасоціальний капітал у конкретні матеріальні ресурси для потреб оборони.

Крім того, в умовах воєнного часу критична оцінка інфлюенсерського контенту ускладнюється: будь-яка спроба верифікації інформації може бути сприйнята як прояв нелояльності. Інфлюенсери, які набули авторитету завдяки патріотичній позиції, можуть використовувати накопичений символічний капітал для просування партикулярних інтересів, маскуючи їх під загальнонаціональні. Ці ризики потребують окремого дослідження, проте вони не скасовують загального висновку про значний конструктивний потенціал інфлюенсерського гейткіпінгу в українських умовах.

Перспективи мінімізації ризиків. Чотири взаємодоповнюючі напрями: 1) медіаграмотність (розпізнавання суб'єктивності відбору, непрозорості мотивації, парасоціальних технік); 2) саморегуляція (маркування спонсорського контенту, верифікація інформації); 3) законодавче забезпечення прозорості (маркування політичного спонсорства, заборона астротурфіngu); 4) алгоритмічна підзвітність платформ. Ефективність зростає у поєднанні: медіаграмотність формує «попит» на якісний гейткіпінг, саморегуляція задає стандарти, законодавство створює рамку, алгоритмічна прозорість змінює структурні стимули.

Першим і, ймовірно, найважливішим напрямом є медіаграмотність: оскільки гейткіперська влада інфлюенсера базується на парасоціальній довірі, формування у громадян навичок критичної оцінки інфлюенсерського контенту є найбільш дієвим засобом мінімізації ризиків без обмеження свободи висловлювань. Другим напрямом є саморегуляція, за аналогією з журналістськими кодексами етики. Третій напрям – законодавче регулювання – зосереджений на прозорості, не обмежує право інфлюенсера висловлювати будь-які погляди, проте забезпечує аудиторію інформацією для критичної оцінки. Четвертий напрям – алгоритмічна підзвітність – є необхідним, оскільки інфлюенсерський гейткіпінг функціонує у симбіозі з алгоритмічним.

Висновки. Простежено еволюцію теорії гейткіпінгу від класичної моделі через багаторівневу та мережеву до гібридної алгоритмічно-людської моделі. Здійснено концептуалізацію інфлюенсера як нового типу гейткіпера: на основі теорії двоступеневої комунікації та концепції ProMOLs показано, що інфлюенсер поєднує масове охоплення з парасоціальною близькістю. Із застосуванням типологій продемонстровано, що різні конфігурації атрибутів продукують різні моделі гейткіпінгу. Ідентифіковано п'ять системних викликів, кожен із яких підриває конкретні критерії якісного демократичного дискурсу. Обґрунтовано амбівалентний характер: на прикладі Telegram-середовища в Україні показано конструктивний потенціал (контргейткіпінг, мобілізація) поряд із ризиками (астротурфінг).

Загальним теоретичним результатом є положення про те, що інфлюенсер як гейткіпер відрізняється від журналіста як гейткіпера за трьома фундаментальними параметрами: за джерелом легітимності (парасоціальна довіра замість інституційного мандату), за логікою відбору (резонанс з ідентичністю аудиторії замість критеріїв суспільної значущості) та за механізмом впливу (ідентифікація замість раціонального інформування). Ця тричленна відмінність визначає як деструктивний, так і конструктивний потенціал інфлюенсерського гейткіпінгу і може слугувати аналітичною рамкою для подальших досліджень.

Обмеження та перспективи. Стаття має теоретичний характер; нормативна рамка спирається на деліберативну модель, тоді як агоністична може дати іншу оцінку; український контекст подано узагальнено. Емпіричне дослідження у воєнний час потребує уваги до приватності, деанонімізації та безпеки дослідника. Перспективні напрями:

контент-аналіз практик гейткіпінгу українських інфлюенсерів із застосуванням типології вивчення сприйняття гейткіперської функції аудиторією, порівняльний аналіз на різних платформах, дослідження впливу на політичну культуру молоді.

У контексті запланованої емпіричної програми необхідно зазначити етичні аспекти: емпіричне вивчення Telegram-каналів та інфлюенсерських практик у воєнний час потребує особливої уваги до приватності підписників, етики роботи з даними соціальних мереж, ризиків деанонімізації учасників дослідження, безпеки дослідника та інформантів, а також сумісності з правилами платформ та процедурою етичного схвалення.

Список використаної літератури

1. Poell T., Nieborg D.B., van Dijck J. Platformisation. *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8. No. 4. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.
2. Lewin K. Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*. 1947. Vol. 1. No. 2. P. 143–153. <https://doi.org/10.1177/001872674700100201>.
3. White D.M. The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*. 1950. Vol. 27. No. 4. P. 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>.
4. Shoemaker P.J., Vos T.P. Gatekeeping theory. Routledge, 2009. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>.
5. Napoli P.M. Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*. 2015. Vol. 39. No. 9. P. 751–760. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.003>.
6. Just N., Latzer M. Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 39. No. 2. P. 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643484>.
7. Barzilai-Nahon K. Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2008. Vol. 59. No. 9. P. 1493–1512. <https://doi.org/10.1002/asi.20857>.
8. 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
9. Abidin C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*. 2015. No. 8.
10. 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. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.
11. Bause H. Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*. 2021. Vol. 66. No. 2. P. 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>.
12. Riedl M.J., Lukito J., Woolley S.C. Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*. 2023. Vol. 9. No. 2. <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>.
13. Goodwin A., Joseff K., Riedl M.J., Lukito J., Woolley S.C. Political relational influencers: The mobilization of social media audiences via perceived friendship and reciprocity. *International Journal of Communication*. 2023. Vol. 17. P. 1613–1633.
14. Dubois E., Dommett K. Reconceptualising political influencers: An alternative means of definition and analysis. *New Media & Society*. 2025. P. 1–19. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448251395272>.
15. von Sikorski C., Merz P., Heiss R., Karsay K., Naderer B., Schmuck D. The political role of social media influencers: Strategies, types, and implications for democracy. *American Behavioral Scientist*. 2025. <https://doi.org/10.1177/00027642251344208>.

16. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Free Press, 1955.
17. 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. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
18. Stehr P., Rössler P., Leißner L., Schönhardt F. Parasocial opinion leadership: Media personalities' influence within parasocial relations. *International Journal of Communication*. 2015. Vol. 9. P. 982–1001.
19. 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. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448251336441>.
20. Hearn A., Schoenhoff S. From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. A Companion to Celebrity / ed. P.D. Marshall, S. Redmond. Wiley, 2016. P. 194–212. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>.
21. Shmalenko I., Yeftieni N., Semenets-Orlova I. Impact of social media influencers on the formation of 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. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.015>.
22. Бурдяк О.М., Помазан Л.М., Гаврилюк І.І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>.
23. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>.
24. Kelman H.C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*. 1958. Vol. 2. No. 1. P. 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>.
25. 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. <https://doi.org/10.1177/01634437221122920>.
26. Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Suhrkamp, 1962.
27. Mouffe C. Deliberative democracy or agonistic pluralism? *Social Research*. 1999. Vol. 66. No. 3. P. 745–758.
28. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin Press, 2011.
29. Sunstein C.R. Republic.com 2.0. Princeton University Press, 2007.
30. Rothut S., Schulze H., Hohner J., Rieger D. Ambassadors of ideology: How political influencers embed ideological stances in their social media content. *New Media & Society*. 2023. Vol. 26. No. 12. P. 7120–7147. <https://doi.org/10.1177/14614448231164409>.
31. Boyd D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites / ed. Z. Papacharissi. Routledge, 2010. P. 39–58.
32. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). Official Journal of the European Union. L 277. 2022.
33. Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. *Journal officiel de la République française*. 2023.
34. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 19. Ст. 79.

35. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181.
36. Klüver H. Social influencers and election outcomes. *Comparative Political Studies*. 2024. <https://doi.org/10.1177/00104140241306955>.

POLITICAL INFLUENCERS AS ALTERNATIVE GATEKEEPERS: CHALLENGES FOR DEMOCRATIC DISCOURSE

Ihor Tsyhvintsev

*Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine,
Department of Political Culture and Ideology
8 Generala Almazova St., 01011, Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0003-8554-4292>*

The article provides a conceptual justification for the status of political influencers as alternative gatekeepers in the contemporary system of political communication. Drawing upon a synthesis of classical gatekeeping theory (K. Lewin, D. M. White, P. Shoemaker & T. Vos), the two-step flow of communication theory (E. Katz & P. Lazarsfeld), parasocial interaction theory (D. Horton & R. Wohl), and the multidimensional typology of political influencers (E. Dubois & K. Dommett), the study examines the mechanisms through which influencers assume the functions of selecting, filtering, and interpreting political information. It is established that the legitimacy of an influencer's gatekeeping power rests on parasocial trust and perceived authenticity. Five systemic challenges are identified: subjectivity of information selection, opacity of motivation, fragmentation of the public sphere, deliberative deficit, and regulatory gaps. The article demonstrates that influencer gatekeeping is an ambivalent phenomenon with significant constructive capacities, particularly in the context of civic mobilisation. The Ukrainian wartime context, with Telegram channels as the primary gatekeeping environment, illustrates the specificity of influencer gatekeeping functions. The regulatory responses in France and Ukraine are examined as emerging institutional frameworks. The article also discusses four complementary strategies for risk minimisation: media literacy, self-regulation, legislative transparency, and algorithmic accountability. It is determined that the influencer as gatekeeper differs from the journalist in terms of the source of legitimacy, the logic of selection, and the mechanism of influence. The article discusses four complementary strategies for risk minimisation: media literacy, self-regulation, legislative transparency, and algorithmic accountability. Prospects for further research related to the empirical verification of the proposed theoretical framework, including content analysis of gatekeeping practices across platforms, are outlined.

Key words: political influencer, gatekeeping, democratic discourse, political communication, social media, public sphere, parasocial interaction.

Дата першого надходження статті до видання: 27.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 28.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026