

УДК 323.8

DOI: 10.34670/AR.2026.51.30.003

## **Инфлюенсеры в российской политической коммуникации: агенты влияния или инструменты управляемой гибридности?**

**Воротников Денис Романович**

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

### **Аннотация**

В статье исследуется феномен инфлюенсеров в современной российской политической коммуникации в контексте трансформации медиасистемы в сторону «управляемой гибридности». Автор анализирует теоретические подходы к изучению инфлюенсеров как акторов политического влияния, эволюцию их роли в российском политическом процессе и механизмы взаимодействия с государством. На основе эмпирических данных и политологических исследований обосновывается вывод о двойственной природе инфлюенсеров: они выступают одновременно как относительно автономные агенты влияния, способные формировать общественное мнение и мобилизовать граждан, и как инструменты управляемой гибридности, кооптируемые государством для продвижения официальной повестки. В условиях цифрового суверенитета и инфраструктурного захвата платформ происходит маргинализация независимых инфлюенсеров и усиление лояльных, что трансформирует публичную политическую коммуникацию. Делается вывод о том, что будущее инфлюенсеров в российской политике будет определяться балансом между их мобилизационным потенциалом и институциональными ограничениями, налагаемыми государством.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Воротников Д.Р. Инфлюенсеры в российской политической коммуникации: агенты влияния или инструменты управляемой гибридности? // Теории и проблемы политических исследований. 2026. Том 15. № 5А. С. 22-32. DOI: 10.34670/AR.2026.51.30.003

### **Ключевые слова**

Инфлюенсеры, политическая коммуникация, управляемая гибридность, цифровой суверенитет, политическая мобилизация, социальные сети, государственный контроль, публичная сфера, политическое влияние, блогеры.

---

## Введение

Цифровая трансформация публичной политической коммуникации в современной России привела к появлению новых акторов политического влияния, среди которых особое место занимают инфлюенсеры - блогеры, лидеры общественного мнения, создатели контента в социальных сетях, способные оказывать значительное воздействие на массовое сознание и политическое поведение граждан. В условиях, когда традиционные медиа постепенно утрачивают монополию на формирование политической повестки, а цифровые платформы становятся основными каналами получения информации для значительной части населения, роль инфлюенсеров в политическом процессе приобретает принципиально новое значение.

В 2020-2026 годах произошла кардинальная трансформация российского платформенного ландшафта: уход зарубежных социальных сетей, замедление YouTube, внедрение национальных платформ (VK, RuTube, MAX) и сохранение ключевой роли Telegram как площадки для политической коммуникации. Эти изменения непосредственно затронули инфлюенсеров, изменив условия их деятельности и возможности влияния. При этом государство активно стремится использовать инфлюенсеров в системе управляемой политической коммуникации, рассматривая их как инструмент продвижения официальной повестки и мобилизации электората. Однако сами инфлюенсеры демонстрируют противоречивое поведение: часть из них активно сотрудничает с государственной властью, другая часть сохраняет относительную независимость, а третья выступает в качестве оппозиции или подвергается санкциям.

Материал настоящей статьи основывается на нескольких концепциях. Во-первых, теория гибридной медиасистемы (Э. Чедвик), описывающая взаимодействие старых и новых медиа в условиях взаимопроникновения и конкуренции. Во-вторых, концепция «управляемой гибридности», адаптирующая эту теорию к российским реалиям, где государство выступает не только регулятором, но и владельцем ключевых платформ. В-третьих, теория инфлюенсинга (С.С. Бодрунова), рассматривающая инфлюенсеров как «точки кристаллизации» общественного мнения в цифровой среде. В-четвертых, концепция политической мобилизации в социальных медиа (Р.В. Парма, Т.А. Васильева и др.), анализирующая механизмы вовлечения граждан в политическое действие через цифровые платформы.

## Основная часть

Изучение феномена политического влияния в коммуникационных процессах имеет давнюю академическую традицию, восходящую к классической теории двухступенчатого потока информации, разработанной П. Лазарсфельдом и его коллегами в 1940-е годы. Ключевая идея этой теории заключалась в том, что информационное воздействие средств массовой коммуникации на широкую публику опосредовано особыми акторами - лидерами общественного мнения, которые воспринимают, интерпретируют и распространяют сообщения, превращая влияние СМИ в процесс, встроенный в сеть доверительных межличностных связей.

Как отмечает С.С. Бодрунова, современное понятие «инфлюенсер» органически связано с этой более чем семидесятилетней историей изучения лидеров общественного мнения. Однако если классическая теория описывала преимущественно межличностную коммуникацию в локальных сообществах, то сегодняшние инфлюенсеры действуют в глобальном, многоканальном и алгоритмически опосредованном цифровом пространстве, что существенно

трансформирует механизмы их влияния. Бодрунова предлагает рассматривать инфлюенсеров как «точки кристаллизации общественного мнения», то есть центры, вокруг которых в процессе кумулятивной делиберации формируются коллективные оценки и смыслы [Бодрунова, 2021, с. 30-35].

В российской научной литературе понятие «инфлюенсер» получает все более широкое распространение, однако единого устоявшегося определения пока не выработано. Как показывает исследование З.М. Чумаченко, в ходе анализа трактовок понятия «инфлюенсер» выделяются различные подходы: от узко маркетинговых (способность влиять на потребительские решения) до широких социально-политических (способность формировать общественное мнение и политические установки) [Чумаченко, 2022, с. 78-92].

Важным теоретическим вкладом является выделение типологии аккаунтов с политической повесткой на популярной российской платформе VK. В исследовании Ю. Клинг, Ф. Тепфля и П. Юргенса была выявлена устойчивая структура из шести типов аккаунтов, которые регулярно публикуют «явно политический контент». Ключевой вывод исследования - не критические по отношению к государству аккаунты привлекали в 26 раз больше подписчиков, чем критические. При этом аккаунты, фокусирующиеся на развлекательном контенте с элементами политики, имели в семь раз больше подписчиков, чем классические новостные каналы [Клинг, Тепфль, Юргенс, 2025]. Это свидетельствует о том, что инфлюенсеры, особенно те, кто сочетает развлекательный и политический контент, обладают значительным потенциалом влияния на массовую аудиторию.

Исследователи выделяют несколько ключевых функций, которые выполняют инфлюенсеры в современной политической коммуникации.

Функция интерпретации и продвижения повестки. Как показано в исследовании К.К. Фурсова, традиционные российские СМИ и сетевые инфлюенсеры имеют широкую аудиторию, а уровень вовлеченности аудитории в просмотры информационных материалов примерно одинаков. Однако инфлюенсеры больше ориентированы на экспрессивно-прагматический тип политического медиадискурса. Традиционные СМИ остаются привлекательными, главным образом, для представителей старшего поколения, тогда как у инфлюенсеров аудитория более молодая, предпочитающая краткие, экспрессивно заряженные информационные материалы [Фурсов, 2024, с. 171-187].

Функция мобилизации и привлечения аудитории. Как отмечает З.М. Чумаченко, использование социальных сетей для успешного политического PR дает серьезные преимущества в виде доступа к лояльной аудитории, быстрого роста популярности среди молодежи и возможности донести свою точку зрения до потенциальных избирателей. Через блоги и социальные сети инфлюенсеры могут призывать подписчиков участвовать в митингах, протестах, выборах и других политических событиях. Они также создают позитивный образ политиков, демонстрируя их личные качества, благотворительную деятельность и близость к народу [Чумаченко, 2023, с. 98-110].

Функция «точек кристаллизации» общественного мнения. В рамках концепции кумулятивной делиберации С.С. Бодруновой предлагается рассматривать инфлюенсеров не просто как передаточное звено в цепочке распространения информации, а как центры, вокруг которых формируется общественное мнение в процессе постепенного накопления высказываний пользователей. Инфлюенсеры становятся своеобразными фокусами, вокруг которых выстраиваются дискуссии, агрегируются мнения и кристаллизуются коллективные оценки политических событий.

Функция «гейткипинга» в цифровой среде. Инфлюенсеры выполняют роль гейткиперов – они фильтруют, интерпретируют и селективно распространяют политическую информацию, определяя, какие темы и нарративы получают широкое распространение, а какие остаются на периферии общественного внимания.

Эмпирическое исследование В.А. Перепелкина и О.В. Крыштановской (2025), проведенное в Центре цифровой социологии «Ядов-центр», выявило фундаментальные различия в эффективности сетевого взаимодействия между представителями цифровой элиты (инфлюенсерами) и традиционными политиками [Перепелкин, Крыштановская, 2025, с. 17-26]. Исследование, основанное на анализе аккаунтов политиков и инфлюенсеров в социальных сетях, показывает, что представители цифровой элиты значительно превосходят политиков по объему и лояльности аудитории.

Ключевое отличие двух элит, согласно выводам авторов, состоит в том, что публичная политика «аватаров» официальной власти в первую очередь направлена на формирование доверия к самой власти, а не на приобретение персональной популярности ее акторов. Это проявляется в формальных, односторонних по своей структуре практиках коммуникации, тогда как агенты сетевой элиты прибегают к более персонифицированной, эмоциональной и интерактивной подаче информации, что вызывает интерес у аудитории и способствует росту их популярности.

Авторы подчеркивают, что недостаточная эффективность сетевого взаимодействия политиков с обществом связана с тем, что представители официальной власти преимущественно ориентируются на укрепление системной легитимности, что снижает их эффективность в социальных сетях. В условиях цифровой конкуренции за внимание и доверие граждан это создает для государства вызов, требующий адаптации государственной коммуникации к новым условиям. Данный вывод напрямую коррелирует с концепцией «управляемой гибридности»: государство, стремясь контролировать платформы, одновременно вынуждено конкурировать с инфлюенсерами за внимание и доверие аудитории на этих же платформах.

Исследование З.И. Никифоровой (НИУ ВШЭ, 2025), посвященное роли инфлюенсеров в политической рекламе, выявило ключевые факторы, определяющие эффективность их влияния на избирателей. На основе качественного контент-анализа профилей влиятельных лиц и количественной модели «Разница в разнице» автор приходит к выводу, что авторитет и надежность влиятельных лиц перевешивают перформативную аутентичность в политическом убеждении, что согласуется с классической теорией доверия к источнику.

Однако эффективность политических сообщений, транслируемых инфлюенсерами, не является универсальной. Как показало исследование, она зависит от идеологической принадлежности реципиентов и накопленного репутационного капитала самого влиятельного лица. В определенных случаях это может дать нежелательный обратный эффект, усилив сопротивление аудитории, если сообщение воспринимается как чужеродное или навязанное.

Исследование также выявило стратегические различия в использовании инфлюенсеров: прогрессивные кампании предпочитают нишевых влиятельных лиц для более глубоких связей с аудиторией, в то время как консервативные силы отдают предпочтение широкому охвату. Кроме того, динамика платформ играет значимую роль: YouTube в большей степени способствует развернутому обсуждению проблем, TikTok стимулирует создание контента на основе актуальных трендов, а Twitter (X) часто усиливает поляризацию мнений [Никифорова, 2025].

Особый интерес представляет практика создания контент-лагерей для подготовки молодых инфлюенсеров, ориентированных на продвижение государственной повестки. Как показывают исследования, российское государство активно инвестирует в подготовку нового поколения инфлюенсеров через специализированные образовательные программы, где подростков обучают созданию контента, использованию искусственного интеллекта и наращиванию аудитории для распространения официальных нарративов. Это свидетельствует о том, что инфлюенсеры рассматриваются государством не только как текущий инструмент влияния, но и как стратегический ресурс на долгосрочную перспективу.

Исследование О.П. Морозовой рассматривает роль инфлюенсеров и блогеров в политическом PR России через призму дихотомии «агитация - пропаганда». Автор анализирует, как в российских условиях происходит трансформация традиционных PR-инструментов под влиянием цифровых платформ, а инфлюенсеры оказываются в пограничном положении между агитацией (прямым призывом к действию) и пропагандой (формированием долгосрочных установок) [Морозова, 2025].

В российской практике политической коммуникации инфлюенсеры часто выполняют функцию «мягкой силы», транслируя официальные нарративы в более доверительной, неформальной упаковке. При этом они сохраняют формальную независимость, что повышает доверие аудитории, но одновременно делает их инструментом управляемой гибридности, когда граница между добровольным участием и государственным заказом становится размытой.

Инфлюенсеры в российской политической коммуникации используют широкий спектр инструментов, которые можно классифицировать по нескольким основаниям. Контентные инструменты. Мем-контент и визуальная коммуникация. Как показывают исследования, мемы и визуальные форматы являются ключевыми механизмами воздействия на политические установки аудитории. Инфлюенсеры активно используют мемы для упрощения сложных политических нарративов, придания им эмоциональной окраски и обеспечения виральности. Короткие клипы, сочетающие музыку, культуру и хорошее настроение, становятся эффективным способом продвижения политических сообщений в обход традиционных форматов агитации.

Эмоциональная драматургия и провокационные высказывания. Инфлюенсеры строят свои коммуникации вокруг ярких эмоций: гнева, надежды, страха, патриотического подъема. Провокационные заявления, скандальные тезисы и конфликтные нарративы привлекают внимание и стимулируют обсуждение, обеспечивая высокую вовлеченность аудитории. Психологические исследования показывают, что блогеры намеренно демонстрируют «искренние» эмоции, чтобы вызвать доверие на уровне эмпатии, а также публично признают свои маленькие ошибки, создавая иллюзию аутентичности.

Челленджи и коллаборации. Интерактивные форматы, например, челленджи, конкурсы, совместные проекты нескольких инфлюенсеров, которые позволяют расширять охват и вовлекать аудиторию в активное участие. В политическом контексте такие инструменты могут использоваться для мобилизации сторонников, сбора средств или распространения конкретных призывов.

Видеотрансляции и прямые эфиры. Видеотрансляции в социальных медиа рассматриваются как один из наиболее перспективных инструментов формирования политического имиджа. Прямые эфиры создают эффект непосредственного контакта с аудиторией, позволяют оперативно реагировать на вопросы и формируют иллюзию «близости» политика или блогера к

народу.

**Платформенные инструменты.** Микротаргетинг и большие данные. Технология политического таргетинга использует большие данные для персонализированного воздействия на конкретные группы избирателей. Инфлюенсеры, особенно с небольшой аудиторией, могут выступать проводниками таких таргетированных сообщений, поскольку их аудитория воспринимает их как «равных», а не как далеких звезд. Исследования показывают, что микроинфлюенсеры достигают уровня вовлеченности на 60% выше, чем макроинфлюенсеры.

**Инструменты искусственного интеллекта.** В арсенале инфлюенсеров появляются инструменты ИИ, включая нейросети для генерации контента, автоматизированные системы анализа тональности и даже полностью синтезированные ИИ-инфлюенсеры. Исследователи отмечают, что искусственный интеллект активно используется для создания фальшивых новостей и дипфейков.

**Хештег-инженерия и манипуляция трендами.** Инфлюенсеры активно используют хештеги для управления видимостью контента, включая тактики «хайджеккинга» (захвата) популярных хештегов и смешивания политического и развлекательного контента.

**Стратегические инструменты.** Прямая мобилизация. Через блоги и социальные сети инфлюенсеры призывают подписчиков к конкретным электоральным действиям.

**Создание «жалоб наверх»** как форма политического давления. Политологи отмечают, что «жалобы наверх» через блогеров превратились в новую форму политического давления на власть. Инфлюенсеры аккумулируют общественное недовольство и транслируют его в публичное пространство, вынуждая чиновников реагировать.

**Формирование «сообществ этичных блогеров».** Политические партии создают институциональные структуры для работы с инфлюенсерами. Например, в партиях появляются комитеты по работе с инфлюенсерами, которые помогают увеличивать охваты «социально значимого контента». Это превращает инфлюенсеров в организованную силу, действующую в рамках партийных стратегий.

**Интеграция в государственные медиапроекты.** Создаются программы, объединяющие представителей федеральных министерств и ведущих блогеров для налаживания прямого диалога между государством и обществом. Инфлюенсеры становятся частью системы государственной коммуникации, сохраняя при этом формальную независимость.

В контексте цифрового суверенитета инфлюенсеры оказываются в двойственном положении. С одной стороны, они являются агентами горизонтальной коммуникации, способными формировать альтернативные повестки и мобилизовать граждан независимо от государства. С другой стороны, государство стремится кооптировать их, превращая в инструменты вертикального информирования и управляемой мобилизации. Это противоречие составляет суть проблемы, исследуемой в данной статье.

Исследование В.А. Перепелкина и О.В. Крыштановской показывает, что представители цифровой элиты (инфлюенсеры) значительно превосходят традиционных политиков по объему и лояльности аудитории. При этом показатели эффективности взаимодействия с аудиторией разной степени формальности нередко ниже в десятки раз [Перепелкин, Крыштановская, 2025, с. 17-26]. Это создает для государства мощный стимул к кооптации инфлюенсеров, поскольку они обладают ресурсом влияния, недоступным традиционным политическим институтам.

Однако, как показывают исследования О.В.Шиняевой и В.О.Сизова, в условиях современной трансформации медиапространства и цифровизации общения возрастает роль лидеров мнений как посредников между властью и обществом. Половина россиян в процессе

обсуждения социально-политических проблем обращается к лидерам мнений [Шиняева, Сизов, 2023, с. 176-192]. Это делает инфлюенсеров критически важными акторами политической коммуникации, чья роль не может быть игнорирована государством.

Роль инфлюенсеров в политической коммуникации с 2020 года по 2026 год претерпела ряд изменений. В 2020-2021 годах инфлюенсеры в России активно участвовали в протестной мобилизации. Как показал опыт кампании за поправки в Конституцию РФ 2020 года, на политическом поле уже оценили ресурс инфлюенсеров. Кампания характеризовалась тем, что в ней были задействованы не только традиционные лидеры общественного мнения, но и инфлюенсеры, что свидетельствовало о новой тенденции в проведении политических PR-кампаний.

Особенно ярко роль инфлюенсеров проявилась в январе 2021 года, когда мессенджер Telegram и платформа TikTok стали площадками для протестной мобилизации и координации в России. Анализ показал, что платформы социальных сетей могут рассматриваться как пространства, соизмеримые с пространствами офлайн-протеста, а не просто как инструменты для стимулирования демократического участия.

В этот период инфлюенсеры выступали как относительно автономные агенты политического влияния, способные мобилизовать граждан независимо от государства. Они использовали платформы, которые еще не были полностью подконтрольны властям, и формировали альтернативные политические повестки.

После февраля 2022 года ситуация кардинально изменилась. С одной стороны, государство активизировало усилия по кооптации инфлюенсеров. С другой стороны, ужесточилось регулирование и усилилось давление на независимых блогеров.

Традиционные СМИ и инфлюенсеры выступают значимыми акторами в процессе интерпретации и продвижения актуальной политической информации, связанной с осмыслением специальной военной операции. Однако при этом инфлюенсеры больше ориентированы на экспрессивно-прагматический тип политического медиадискурса, что делает их особенно эффективными для работы с молодой аудиторией.

В этот период происходила дифференциация инфлюенсеров на три группы. Первая группа - лояльные государству инфлюенсеры, активно сотрудничающие с властями и продвигающие официальную повестку. Вторая группа - критически настроенные инфлюенсеры, сохраняющие относительную независимость, но находящиеся под постоянным давлением. Третья группа - аполитичные инфлюенсеры, стремящиеся дистанцироваться от политики, чтобы сохранить аудиторию.

Как показало исследование Чумаченко, российские блогеры не хотят брать политическую рекламу и не спешат поддерживать отдельных кандидатов или представителей политических партий. В рамках полуструктурированных интервью инфлюенсеры объясняют это спецификой PR в российском сегменте социальных сетей, рисками потери аудитории и репутационными издержками.

К 2025-2026 годам взаимодействие государства и инфлюенсеров приобрело институциональные формы. В 2025 году был запущен проект «Министерство контента» - первый в России опыт совместной работы блогеров и федеральных министерств. В рамках проекта 150 участников, включая 50 ведущих блогеров, налаживают прямой диалог между государством и лидерами общественного мнения. Программа объединяет блогеров и представителей органов власти в одной миссии: готовить лидеров мнений, способных донести до миллионов граждан стратегические цели и приоритеты развития страны.

Показательным примером является сотрудничество партии «Новые люди» с инфлюенсерами. В июне 2026 года партия собрала общественников и инфлюенсеров в Госдуме в рамках форума «Сила влияния», вручив памятные награды артистам, спортсменам, лидерам благотворительных фондов, общественникам и журналистам за вклад в решение социальных задач.

Особый случай представляют военные блогеры (Z-блогеры), которые в 2022-2026 годах стали значимой силой в российском информационном пространстве. Как отмечает политолог С.А.Марков: «Российские военные блогеры стали «национальным достоянием» России и главным источником информации о военных действиях для всех мировых СМИ и разведок» [Марков, 2023].

Однако их роль двойственна. С одной стороны, военные блогеры сохраняют относительную независимость и способны критиковать военное командование и бюрократические схемы. С другой стороны, государство стремится контролировать их, интегрируя в систему управляемой коммуникации.

В условиях сформировавшейся двухконтурной модели публичной сферы инфлюенсеры распределены по двум контурам. В официальном контуре (VK, RuTube, MAX) действуют преимущественно лояльные государству инфлюенсеры, чей контент контролируется и направляется. Их задача заключается в продвижении официальной повестки, формирование позитивного образа власти, мобилизация электората. Они получают доступ к административному ресурсу, алгоритмическому продвижению и институциональной поддержке.

В теневого контуре (Telegram, YouTube через VPN) сохраняются относительно независимые инфлюенсеры, включая оппозиционных блогеров и критически настроенных военкоров. Однако их аудитория ограничена, доступность нестабильна, а сами они находятся под постоянной угрозой блокировки или репрессий.

Переход инфлюенсера из теневого в официальный контур часто связан с изменением его позиции от критической к лояльной. Этот переход может быть как добровольным (в обмен на ресурсы и поддержку), так и вынужденным (под угрозой санкций) [Радина и Хоменко, 2025, с. 40-50]. К началу 2025 года контент некоторых популярных блогеров стала заметно лояльнее к государственной власти.

## Заключение

В заключении ответим на вопрос, современные инфлюенсеры в России являются агентами влияния или инструментами управляемой гибридности? По нашему мнению, современные инфлюенсеры в России - это одновременно и агенты влияния, и инструменты управляемой гибридности. Их статус не может быть сведен к одной из этих категорий, поскольку он определяется сложным взаимодействием нескольких факторов.

Инфлюенсеры являются агентами влияния так как, они сохраняют способность самостоятельно формировать повестку и оказывать воздействие на массовое сознание, что подтверждается высоким уровнем доверия аудитории. Также они могут мобилизовать граждан на политические действия независимо от государственных институтов, как это было продемонстрировано в период протестной мобилизации 2020-2021 годов.

Инфлюенсеры являются инструментами управляемой гибридности так как, государство активно кооптирует их через институциональные механизмы: «Министерство контента»,



партийные структуры, образовательные программы для молодых блогеров. Алгоритмы подконтрольных платформ (VK, RuTube) продвигают лояльный контент и подавляют критический, создавая для инфлюенсеров мощный стимул к самоцензуре. Инфлюенсеры, переходящие в официальный контур, получают доступ к административному ресурсу и алгоритмическому продвижению, но утрачивают репутацию независимых голосов. Государство использует инфлюенсеров как инструмент молодежной политики и патриотического воспитания, рассматривая их как стратегический ресурс на долгосрочную перспективу. Условия деятельности инфлюенсеров постоянно сужаются под давлением цифрового суверенитета и инфраструктурного захвата платформ.

Двойственная природа инфлюенсеров отражает фундаментальное противоречие самой модели управляемой гибридности. Государство, стремясь контролировать все каналы политической коммуникации, одновременно вынуждено сохранять некоторую степень автономии инфлюенсеров, поскольку их сила заключается именно в доверии аудитории, которое невозможно сохранить при тотальном контроле. Полная кооптация инфлюенсеров лишила бы их той аутентичности, которая делает их эффективными.

Таким образом, инфлюенсеры находятся в состоянии динамического равновесия между статусом агентов влияния и инструментов управляемой гибридности. Их будущее будет определяться балансом между мобилизационным потенциалом и институциональными ограничениями, налагаемыми государством в условиях цифрового суверенитета.

## Библиография

1. Бодрунова С.С. Теория инфлюенсинга: от лидеров мнений к точкам кристаллизации общественного мнения / С.С. Бодрунова // Социодиггер. — 2021. — Т. 2. — № 5 (10). — С. 30-35.
2. Васильева Т.А. Особенности использования социальных сетей как инструмента политической мобилизации в современной России / Т.А. Васильева, Д.А. Волжанин, Н.С. Дубков // Социально-политические науки. — 2025. — № 2. — С. 45-58.
3. Клинг Ю. Entertainment interspersed with propaganda: how non-legacy-news accounts deliver explicitly political content to mass audiences on Russia's most popular social network VK / Ю. Клинг, Ф. Тепфль, П. Юргенс // Information, Communication & Society. — 2025.
4. Морозова О.П. Роль инфлюенсеров и блогеров в политическом PR России: между агитацией и пропагандой / О.П. Морозова // Человек. Культура. Общество: сборник научных статей. — Пенза: ПГУ, 2025.
5. Никифорова З.И. Инфлюенсеры как стратегический ресурс в политической рекламе: анализ влияния на избирателей: выпускная квалификационная работа / З.И. Никифорова. — СПб.: НИУ ВШЭ, 2025.
6. Парма Р.В. Политическая мобилизация в социальных сетях цифровых коммуникаций: автореферат дис. ... доктора политических наук: 5.5.2 / Р.В. Парма. — М.: Финансовый университет при Правительстве РФ, 2025. — 52 с.
7. Перепелкин В.А. Цифровая элита и традиционные политики / В.А. Перепелкин, О.В. Крыштановская // Цифровая социология. — 2025. — Т. 8. — № 2. — С. 17-26.
8. Радина Н.К. Политическая мобилизация в социальных медиа (на материале русскоязычного контента в TikTok до и во время специальной военной операции) / Н.К. Радина, А.Ю. Хоменко // Вестник Пермского университета. Политология. — 2025. — № 3. — С. 40-50.
9. Фурсов К.К. Влияние политического медиадискурса вражды на освещение Специальной военной операции / К.К. Фурсов // Дискурс-Пи. — 2024. — Т. 21. — № 2. — С. 171-187.
10. Чумаченко З.М. Рост влияния инфлюенсеров на политический PR в России на примере кампании за поправки в Конституцию РФ 2020 года / З.М. Чумаченко // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2022. — № 3. — С. 78-92.
11. Чумаченко З.М. Особенности привлечения инфлюенсеров к политическому PR в России: почему российские блогеры не хотят пиарить политиков? / З.М. Чумаченко // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2023. — № 5. — С. 98-110.
12. Шиняева О.В. Лидеры мнений в социально-политических коммуникациях / О.В. Шиняева, В.О. Сизов // Социально-гуманитарные знания. — 2023. — № 30. — С. 176-192.

---

## Influencers in Russian Political Communication: Agents of Influence or Instruments of Managed Hybridity?

**Denis R. Vorotnikov**

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

### Abstract

The article examines the phenomenon of influencers in modern Russian political communication in the context of the transformation of the media system towards "managed hybridity." The author analyzes theoretical approaches to the study of influencers as actors of political influence, the evolution of their role in the Russian political process, and the mechanisms of interaction with the state. Based on empirical data and political science research, the conclusion about the dual nature of influencers is substantiated: they act simultaneously as relatively autonomous agents of influence capable of shaping public opinion and mobilizing citizens, and as instruments of managed hybridity, co-opted by the state to promote the official agenda. In the conditions of digital sovereignty and infrastructural capture of platforms, the marginalization of independent influencers and the strengthening of loyal ones are taking place, which transforms public political communication. It is concluded that the future of influencers in Russian politics will be determined by the balance between their mobilization potential and the institutional constraints imposed by the state.

### For citation

Vorotnikov D.R. (2026) *Inflyuensery v rossiyskoy politicheskoy kommunikatsii: agenty vliyaniya ili instrumenty upravlyaemoy gibridnosti? [Influencers in Russian Political Communication: Agents of Influence or Instruments of Managed Hybridity?]. Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy [Theories and Problems of Political Studies], 15 (5A), pp. 22-32. DOI: 10.34670/AR.2026.51.30.003*

### Keywords

Influencers, political communication, managed hybridity, digital sovereignty, political mobilization, social networks, state control, public sphere, political influence, bloggers.

### References

1. Bodrunova, S.S. (2021). *Teoriya influyensinga: ot liderov mneniy k tochkam kristallizatsii obshchestvennogo mneniya [Theory of Influencing: From Opinion Leaders to Points of Crystallization of Public Opinion]. Sotsiodigger, 2(5(10)), 30-35.*
2. Chumachenko, Z.M. (2022). *Rost vliyaniya influyenserov na politicheskiy PR v Rossii na primere kampanii za popravki v Konstitutsiyu RF 2020 goda [The Growing Influence of Influencers on Political PR in Russia on the Example of the Campaign for Amendments to the Constitution of the Russian Federation in 2020]. Nauka i obrazovaniye: khozyaystvo*

- i ekonomika; predprinimatelstvo; pravo i upravleniye, (3), 78-92.
3. Chumachenko, Z.M. (2023). Osobennosti privlecheniya influyenserov k politicheskomu PR v Rossii: pochemu rossiyskiye blogery ne khotyat piarit politikov? [Features of Attracting Influencers to Political PR in Russia: Why Russian Bloggers Do Not Want to Promote Politicians?]. *Nauka i obrazovaniye: khozyaystvo i ekonomika; predprinimatelstvo; pravo i upravleniye*, (5), 98-110.
  4. Fursov, K.K. (2024). Vliyaniye politicheskogo mediadiskursa vrazhdy na osveshcheniye Spetsialnoy voyennoy operatsii [The Influence of Political Media Discourse of Enmity on the Coverage of the Special Military Operation]. *Diskurs-Pi*, 21(2), 171-187.
  5. Kling, Y., Tepfl, F., & Jurgens, P. (2025). Entertainment interspersed with propaganda: how non-legacy-news accounts deliver explicitly political content to mass audiences on Russia's most popular social network VK. *Information, Communication & Society*.
  6. Morozova, O.P. (2025). Rol influyenserov i bloggerov v politicheskom PR Rossii: mezhdue agitatsiyey i propagandoy [The Role of Influencers and Bloggers in Political PR in Russia: Between Agitation and Propaganda]. In *Chelovek. Kultura. Obshchestvo* [Collection of scientific articles]. Penza State University.
  7. Nikiforova, Z.I. (2025). Influyensery kak strategicheskyy resurs v politicheskoy reklame: analiz vliyaniya na izbirateley [Influencers as a Strategic Resource in Political Advertising: Analysis of Influence on Voters] [Master's thesis]. Higher School of Economics.
  8. Parma, R.V. (2025). Politicheskaya mobilizatsiya v sotsialnykh setyakh tsifrovyykh kommunikatsiy [Political Mobilization in Social Networks of Digital Communications] [Doctoral dissertation abstract]. Financial University under the Government of the Russian Federation.
  9. Perepelkin, V.A., & Kryshtanovskaya, O.V. (2025). Tsifrovaya elita i traditsionnyye politiki [Digital Elite and Traditional Politicians]. *Tsifrovaya sotsiologiya*, 8(2), 17-26.
  10. Radina, N.K., & Khomenko, A.Y. (2025). Politicheskaya mobilizatsiya v sotsialnykh media (na materiale russkoyazychnogo kontenta v TikTok do i vo vremya spetsialnoy voyennoy operatsii) [Political Mobilization in Social Media (Based on Russian-Language Content on TikTok Before and During the Special Military Operation)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya*, (3), 40-50.
  11. Shinyaeva, O.V., & Sizov, V.O. (2023). Lidery mneniy v sotsialno-politicheskikh kommunikatsiyakh [Opinion Leaders in Socio-Political Communications]. *Sotsialno-gumanitarnyye znaniya*, (30), 176-192.
  12. Vasilyeva, T.A., Volzhanin, D.A., & Dubkov, N.S. (2025). Osobennosti ispolzovaniya sotsialnykh setey kak instrumenta politicheskoy mobilizatsii v sovremennoy Rossii [Features of Using Social Networks as a Tool for Political Mobilization in Modern Russia]. *Sotsialno-politicheskiye nauki*, (2), 45-58.