

## ИНФЛЮЭНСЕРЫ: КАК И ПОЧЕМУ ИХ СООБЩЕНИЯ ОКАЗЫВАЮТ ПРЕВЫШАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ

Бону Рахимджанова,  
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Абдумалик Абдукадыров,  
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Айсултан Пиржанова,  
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Виктор Яковлев,  
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Милана Аксенова,  
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

**Аннотация:** Актуальность исследования состоит в реализации расширенного анализа механизмов, которые формируют интерес аудитории к информации, предоставляемой лидерами общественного мнения в различных областях, а также в выявлении критериев оценки рекомендаций и анализа возможных рисков, связанных с недостоверностью информации, предоставляемой блогерами. Таким образом, настоящее исследование посвящено изучению феномена доверия к информации блогеров и особенностей восприятия аудиторией их советов и рекомендаций. Исследование подтверждает, что усиление влияния инфлюэнсеров с одновременным снижением доверия к традиционным медиа являются взаимосвязанными проявлениями общей цифровой трансформации медиасреды.

**Ключевые слова:** блогеры, инфлюэнсеры, аудитория, доверие, поведение, общественное мнение, цифровизация

### 1. Введение

Современный мир изменился под влиянием цифровых технологий, превративших Интернет во влиятельный инструмент воздействия на общественное мнение и потребительские предпочтения. Одним из основных факторов, влияющих на поведение потребителей, стали рекомендации блогеров — влиятельных персон, формирующих мнение аудитории через социальные сети. Влиятельность блогера отличается от воздействия обычной рекламы: блогер создаёт доверительные отношения с подписчиками, делится личным опытом, искренен: об этом, в частности, сообщают исследовательницы Н.Г. Витковская и Т.Б. Исакова в работе “Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети ‘Инстаграм’)” (2020). И блогерство сегодня превратилось в явление, которое привлекает внимание людей разных возрастов и интересов. Кроме того, многие блогеры сегодня выполняют

DOI:  
[https://doi.org/10.62499/  
ijmcc.vi11.263](https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi11.263)

**Цитировать:**  
Рахимджанова, Бону; Абдукадыров, Абдумалик; Пиржанова, Айсултан; Яковлев, Виктор; Аксенова, Милана. 2026. ИНФЛЮЭНСЕРЫ: КАК И ПОЧЕМУ ИХ СООБЩЕНИЯ ОКАЗЫВАЮТ ПРЕВЫШАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ. Международный научный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии. 12: 62-74

роль журналистов: освещают события, берут интервью, комментируют политические и социальные события. Многие из них предпочитают сохранять своё мнение, казаться независимыми, успешными, но в то же время сталкиваются с такими проблемами, как потеря аудитории в результате распространения информации, не соответствующей действительности, или непривлекательного контента, не вызывающего интереса аудитории.

Доверие к блогерам основывается на нескольких ключевых факторах: знании предмета обсуждения, открытости и прозрачности, настроенности на ожидания аудитории. Обычно люди склонны доверять блогерам, которые демонстрируют глубокие знания и опыт в определенной сфере. Это создает впечатление профессионализма и уверенности. Искренность и готовность поделиться личной историей или проблемами также способствуют формированию доверия. Важную роль играют положительные отзывы и рекомендации друзей. Внимание существующей аудитории, привлеченное интересным контентом, увеличивает вероятность распространения информации среди еще большего круга потребителей информации. Соответствие ожиданиям аудитории, в свою очередь, формирует позитивное восприятие бренда или продукта — если обсуждать деятельность блогеров, занятых коммерцией.

Вопрос доверия к рекомендациям блогеров приобретает важное значение в условиях растущего количества блогеров-инфлюэнсеров. Люди склонны доверять выбору лидеров общественного мнения больше, чем традиционной рекламе, полагаясь на советы любимых авторов в выборе товаров и брендов. Однако следует отдавать отчет в том, чем вызвано это доверие, и каким образом подписчики относятся к рекомендациям известных людей. В своей книге «Профессия: инфлюэнсер современности» ее автор А.А. Чугунова описывает условия успешной работы инфлюэнсеров: эти лидеры общественного мнения быстро привлекают внимание широкой аудитории и располагают широкой базой подписчиков, готовых прислушаться к их советам (2020). Большинство успешных инфлюэнсеров сосредоточены на одной теме (например мода, кулинария, спорт, красота, путешествия и т.п.). Инфлюэнсеры часто проводят интерактивные видео-встречи, отвечают на комментарии, создавая образ дружбы, привязанности. Большое количество брендов пользуется услугами инфлюэнсеров, потому что такой вид продвижения товаров и услуг представляется более продуктивным, традиционной рекламе в таких условиях становится сложнее обеспечивать эффект продвижения продуктов, профессионалам маркетинга приходится искать новые способы и методы.

Однако следование советам блогеров — это личное, почти интимное стремление каждого человека, которое должно приниматься осознанно и осторожно. В этом процессе необходимо, на наш взгляд, учитывать несколько следующих аспектов:

— важно понимать, насколько квалифицирован блогер в той области, в которой он дает советы. Некоторые блогеры действительно обладают глубокими знаниями и опытом, но многие могут давать поверхностные или даже вредные рекомендации;

— всегда полезно проверять информацию блогеров, основываясь на разных источниках. Даже если блогер представляется заслуживающим доверия, надежным, стоит убедиться, что его советы соответствуют общепринятым стандартам и научным данным;

— каждый человек уникален, и то, что подходит одному, может не подойти другому. Совет, который помог кому-то другому, может оказаться неэффективным или даже опасным для вас;

— развивать способность критически оценивать любую информацию. Задавать вопросы, искать доказательства и делать собственные выводы;

— личный опыт и интуиция — важные инструменты принятия решений. Прислушайтесь к себе и своим ощущениям;

— следуя советам блогеров, нужно помнить, что ответственность за наше здоровье, благополучие и успех лежит на нас самих. Использовать информацию разумно и ответственно

## 2. Методы

Для обеспечения достоверности результатов настоящего исследования были применены три ключевых подхода, а именно: включенное наблюдение за деятельностью инфлюэнсеров, глубокий анализ теоретических источников и сбор первичных данных посредством фокус-группы. Такой подход позволил рассмотреть феномен доверия не как статичную величину, а как динамический процесс, подверженный влиянию современных коммуникационных технологий.

На начальном этапе был использован метод структурированного наблюдения за активностью блогеров в социальных сетях. Особое внимание уделялось их стратегиям самопрезентации, способам передачи личного опыта и методам установления эмоционального контакта с аудиторией. В ходе мониторинга оценивались такие параметры, как интенсивность рекламного контента, специфика аргументации и при-

емы, используемые для призыва к действию. Это позволило сформулировать предварительную гипотезу о причинах более высокого уровня доверия к блогерам по сравнению с традиционными медиа и СМИ.

Теоретическую основу исследования составил критический обзор академической литературы и специализированных публикаций. На этом этапе изучались механизмы функционирования интернет-рекламы, психологические аспекты восприятия медиатекстов и структурные изменения в журналистике, обусловленные цифровизацией. Основной исследовательский интерес был направлен на выявление причин снижения доверия к официальным источникам информации и определение критериев, по которым современные пользователи отбирают контент в социальных сетях.

Эмпирическая часть работы реализована в формате качественного исследования — фокус-группы, в которой приняли участие 20 респондентов в возрасте от 20 до 35 лет, а именно студенты выпускного курса Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана. Выбор данного метода был обусловлен необходимостью глубокого изучения субъективных мнений, которые часто остаются недоступными при использовании формализованных опросных методов.

Дискуссия была сосредоточена на двух основных темах: иерархии влияния современных медиаканалов и степени воздействия рекомендаций блогеров на потребительский выбор респондентов. Учитывая, что фокус-группа была реализована среди уже знакомых друг с другом респондентов, это исключило предвзятость мнений и позволило зафиксировать максимально достоверные и прозрачные результаты.

Аналитический этап включал систематизацию полученных данных с помощью частотного и контент-анализа. Это позволило выявить устойчивые корреляции между качественными характеристиками контента и готовностью аудитории следовать советам инфлюэнсеров.

На заключительной стадии исследования был применен компаративный метод: сопоставление результатов фокус-группы с данными наблюдения и выводами теоретических работ позволило обнаружить точки пересечения и расхождения между объективными свойствами контента и его субъективным восприятием.

### 3. Обзор литературы

В исследовании рассматриваются степень влияния блогеров в интернете, в том числе причины неуклонного снижения уровня доверия к профессиональным медиа: это, на наш взгляд, происходит потому, что классические медиа задерживаются с развитием процесса конвергенции.

В исследовании реализован анализ работ, опубликованных в международных научных базах, прежде всего в Web of Science и в eLibrary.ru, в которых прямо или косвенно затронута тема возрастающего влияния блогосферы на потребителей с одновременным снижением их доверия к классическим медиа. К примеру, в работе, посвященной анализу использования гиперссылок, рассматривается философская составляющая вовлечённости пользователей в интерес к разного рода насилию, в том числе к сексуальному насилию в отношении женщин, и к экстремистским публикациям (Barber, 2025).

Мы также учитываем эффекты психосоматики, происходящие в результате проявления усталости потребителей от потока информации из социальных сетей. В исследованиях, посвященных этой теме, приведены данные о факторах, оказывающих непосредственное влияние на поведенческие характеристики аудитории при прерывистом использовании социальных сетей (Liu, Mohamad & Azlan, 2025).

В эпоху сетевого производства контента с появлением новых медийных акторов в сфере массовой коммуникации, таких, как гражданские журналисты, инфлюэнсеры и блогеры, роль таких классических медийных акторов, как журналисты и специалисты по связям с общественностью, подвергается сомнению (Weder, 2023).

В эпоху цифровизации и социализации аудитории при помощи мировой сети потребители создают различные “клубы по интересам”, такие, как, например, видеосообщения от мам-блогеров. В блогах подобного рода их ведущие зачастую используют собственных детей с целью усиления привлекательности рекламного контента, что провоцирует в том числе появление негативных эффектов (Van den Abeele, Beuckels, Hudders & Vanwesenbeeck, 2025).

В работах других исследователей реализован анализ профессиональных навыков микроинфлюэнсеров, число подписчиков которых не превышает 100 тыс.: у таких лидеров общественного мнения нередко проявляется чрезмерная коммерциализация контента и несоответствие между рекламируемыми продуктами и тематическим профилем (Marchán Sanz, Fernández-Gómez & Feijoo, 2025).

Исследование А. Vizcaíno-Verdú and В. Feijoo (2025) посвящено необходимости использования комплексного подхода из образовательной и регулирующей стратегий в процессе формирования у подростков критического восприятия контента инфлюэнсеров.

#### 4. Результаты

В рамках исследования реализована фокус-группа, посвящён-

ная анализу влияния блогеров и уровня доверия аудитории к их рекомендациям. Мы опросили группу студентов Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана: в состав группы вошли 20 мужчин и женщин в возрасте от 18 до 35 лет.

Респондентам были заданы следующие вопросы с расширенной вариативностью ответов.

1. Считаете ли вы превышающим влияние блогеров на мнение аудитории при принятии решений о приобретении тех или иных товаров и услуг в сравнении с воздействием информации, которую производят профессиональные медиа, в принципе?

2. Насколько вы сами следуете рекомендациям блогеров при принятии решения о приобретении тех или иных товаров и услуг?

На первый вопрос все респонденты (20 из 20) ответили утвердительно: 20 из 20 участников считают влияние блогеров превышающим. В расширенной версии ответы распределились следующим образом (респонденты указали несколько факторов):

— 75% объяснили свои ответы тем, что большая аудитория предпочитает информацию блогеров сообщениям медиа, поскольку сами блогеры воспринимаются как «живые» и «народные», и, следовательно, их сообщения лишены редакционного фильтра (с учетом, что это далеко не всегда соответствует действительности);

— 62,5% объяснили свои ответы существованием интерактивной, прямой связи между блогером и аудиторией (комментарии, ответы, сторис);

— 50% респондентов считают, что предпочтения большей аудитории следует объяснять понятным, разговорным языком подачи информации в сообщениях блогеров (в отличие от зачастую формализованной речи профессиональных медиа);

— 37,5% связали доверие к блогерам с их внешней независимостью (отсутствие цензуры и “указаний сверху”);

— 25% обратили внимание на краткость форматов сообщений блогеров как дополнительный фактор, привлекающий внимание аудитории.

Таким образом, становится очевидным, что сами блогеры воспринимаются большей аудиторией в качестве делегированных представителей — в то время, как сообщения профессиональных медиа ассоциируются прежде всего с целенаправленно сформулированным мнением государства.

На второй вопрос, касающийся доверия к рекомендациям блогеров со стороны самих участников фокус-группы при

принятии решений о приобретении товаров и услуг, различия оказались заметно выше:

- 25% систематически следуют советам блогеров, но предпочитают верифицировать их сообщения;
- 37,5% редко следуют рекомендациям блогеров;
- 37,5% не доверяют сообщениям блогеров, содержащим рекламу товаров и услуг;
- 62,5% респондентов отмечают, что уровень доверия к сообщениям блогеров возрастает в случае, если блогер является признанным экспертом в конкретной области и обосновывает свои рекомендации с помощью «живых» отзывов потребителей.

### 5. Выводы

Итак, в ходе реализации фокус-группы ее участники единодушно (и единогласно) подтвердили, что считают влияние блогеров доминирующим, объяснив это перечисленным выше комплексом причин. Респонденты связывают это в том числе с активным использованием социальных сетей, где внимание аудитории сосредоточено в поиске той или иной информации и контента, а также с использованием более живых, быстрых форматов коммуникации. В отличие от традиционных медиа, блогеры говорят с аудиторией простым и неформальным языком, делятся личным опытом и поддерживают постоянную обратную связь. Люди чаще доверяют личному опыту конкретного человека, чем обезличенной информации из новостных источников. Также участники фокус-группы подчёркивают, что блогеры поднимают актуальные и социально значимые темы для общества.

При этом отношение к рекомендациям блогеров в сфере товаров и услуг остаётся невысоким. Большинство респондентов воспринимают такие советы как ориентир или дополнительную информацию, отмечая, что их рекомендации часто носят рекламный характер.

Исследование подтверждает, что усиление влияния инфлюэнсеров с одновременным снижением доверия к традиционным медиа являются взаимосвязанными проявлениями общей цифровой трансформации медиасреды. Интернет-платформы закрепили за собой роль ключевого пространства информационного обмена, где формирование общественного мнения и потребительских предпочтений происходит быстрее, персонализированнее и с более выраженным эффектом вовлечения аудитории. Это подтверждают и данные Института исследования журналистики Reuters: в отчёте Digital News Report 2025 отмечается, в частности, что «взаимодействие с традиционными средствами массовой информации <...> про-

должает падать” (Newman, 2025).

Одним из центральных факторов роста доверия к блогерам выступает специфика коммуникации в социальных сетях: постоянная обратная связь, эффект “присутствия” автора, демонстрация личного опыта и выстраивание сообщества вокруг контента. В научной литературе этот механизм описывается через персонализированную подачу: “Публикуемый ими контент часто принимает форму персонализированного повествования <...> и воспринимается как заслуживающий доверия в глазах подписчиков” (Sahli, 2023).

В результате рекомендации инфлюэнсера воспринимаются не как обезличенное рекламное сообщение, а как персонализированное мнение, подкреплённое регулярной коммуникацией и социальным подтверждением со стороны подписчиков.

Указанные особенности создают условия для высокой степени доверия, которая переносится на товары, услуги, идеи и модели поведения.

Вместе с тем выявленная динамика имеет неоднозначные последствия. По мере роста монетизации контента увеличивается риск смешения информирования и коммерческого продвижения, что осложняет для аудитории возможности безошибочно отличать личное мнение автора от рекламного сообщения. Это осложняется и общим спадом доверия граждан к общественным институтам. Так, в отчёте Edelman Trust Barometer сообщается, что перераспределение рекламных бюджетов в пользу интернет-среды, в том числе в пользу блогеров, усиливает экономическую заинтересованность в удержании внимания аудитории и повышает значимость инфлюэнсеров как канала продвижения (From, 2025).

В подобных условиях доверие становится ресурсом, который может использоваться не только для информирования, но и для манипуляции, особенно при отсутствии достаточной прозрачности рекламных интеграций.

Снижение доверия к традиционным СМИ обусловлено комплексом причин: изменением медиапривычек аудитории, ростом конкурентного давления со стороны цифровых платформ, а также недостаточной скоростью адаптации классических медиа к конвергентным форматам. Одновременно трансформируется рынок доверия к новостной информации, что подтверждают данные Pew Research Center, согласно которым лишь “56% взрослого населения США <...> в значительной степени или в некоторой степени доверяют информации, которую они получают от национальных новостных организаций” (Kirsten & Shearer, 2025) — с учетом, что этот показатель снижается в сравнении с предыдущими замерами.

В исследовании Pew Research Center отмечается, что традиционные медиа медленно развивают конвергентную деятельность, что снижает их конкурентоспособность в условиях высокой динамики цифровой среды.

Дополнительное значение имеет трансформация рынка рекламы: переход рекламных потоков в интернет ослабляет ресурсную базу традиционных медиа и ускоряет их вытеснение из повседневного информационного потребления.

Отдельного внимания заслуживает вопрос границ между блогерским контентом и журналистикой. Блогеры всё чаще воспроизводят отдельные журналистские функции, однако при этом не всегда соблюдают профессиональные стандарты проверки информации и требования к достоверности. В связи с этим возрастает значимость критического анализа источников и подтверждения данных по альтернативным каналам, поскольку высокая популярность автора и убедительная подача не эквивалентны надежности информации.

С учётом отмеченных тенденций практическая значимость исследования связана с необходимостью системного развития медиаграмотности аудитории и механизмов ответственной коммуникации в цифровой среде. Во Введении мы озвучили базовые принципы безопасного потребления информации: оценка компетентности автора, проверка информации по нескольким источникам, понимание ограниченной универсальности советов, развитие критического мышления и принятие личной ответственности за решения.

Реализация этих принципов позволит снизить влияние манипулятивных практик и повысить качество информационного потребления.

Таким образом, следует заключить, что современная медиасистема характеризуется перераспределением доверия в пользу цифровых лидеров мнений при одновременном ослаблении позиций традиционных медиа. Устойчивое развитие медиасреды возможно при сочетании двух направлений: ускоренной адаптации классических медиа к конвергентным форматам при сохранении стандартов достоверности и прозрачности, а также укрепления навыков критического восприятия информации у аудитории.

#### References:

Barber, K. (2025). (Don't) click here: Hyperlinks as a quasi-objectification strategy in epistemic legitimisation in extremists' blog posts on sexual violence, *Discourse, Context & Media*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2025.100912>

From a crisis of grievance to a crisis of insularity. (2025). Edelman Trust Barometer. Retrieved February 27, 2026 from <https://www.edelman.com/trust/2026/trust-barometer>

Kirsten, E. & Shearer, E. (2025). How Americans' trust in information

from news organizations and social media sites has changed over time. Pew Research Center. Retrieved February 27, 2026 from [https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/10/29/how-americans-trust-in-information-from-news-organizations-and-social-media-sites-has-changed-over-time/?utm\\_source=](https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/10/29/how-americans-trust-in-information-from-news-organizations-and-social-media-sites-has-changed-over-time/?utm_source=)

Liu, Y., Mohamad, E.M.W. & Azlan, A.A. (2025). Social Media Fatigue and Discontinuous Usage: A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Review of Communication Research*, 13(Special), 173–195. <https://doi.org/10.52152/RCR.V13.S8>

Marchán Sanz, C., Fernández-Gómez, E. & Feijoo, B. (2025). Micro-influencers: An emerging profession not yet recognized, with a tarnished reputation. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(2), e202515. <https://doi.org/10.30935/ojcm/16179>

Newman, N. (2025). Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. Reuters Institute. Retrieved February 27, 2026 from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary?utm\\_source=](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary?utm_source=)

Sahli, A. (2023). State of the Art: Authenticity and Influencer Marketing. *The Journal of International Social Research* Cilt, 16(107). DOI: 10.17719/jisr.2023. 122526

Van den Abeele, E., Beuckels, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2025). Cute but concerning : investigating the impact of portraying children in momfluencer content on engagement, advertising value and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 44(3), 484–515. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2371183>

Vizcaíno-Verdú, A., & Feijoo, B. (2025). Desvelar vínculos parasociales: la mediación de la alfabetización publicitaria en la receptividad adolescente ante el marketing de influencers. *Palabra Clave*, 28(2), e2827. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.7>

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Schwaiger, L. (2024). The System Is Corrupted, and the Mainstream Media Is Lying to us! Exploring the Relation Between Affinity Toward Conspiracy Myths and Alternative News Media Usage. *International Journal of Public Opinion Research*, 36 (1). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edad044>

Weder, F., Weaver, C. K., & Rademacher, L. (2023). Curating conversations in times of transformation: Convergence in how public relations and journalism are “Doing” communication. *Public Relations Inquiry*, 12(2), 163-182. <https://doi.org/10.1177/2046147X231154550> (Original work published 2023)

Shesterina, A., & Zvereva, E. (2023). Means of emotional impact on the audience in user media content. *Mediaobrazovanie*, (1), 179-189. DOI: 10.13187/me.2023.1.179

Абдикаримов, К.А. Актуальность продвижения медиаграмотности населения Узбекистана на современном этапе / К. А. Абдикаримов // *Иностранные языки в Узбекистане*. – 2023. – № 5(52). – С. 174-187. – DOI 10.36078/1697520188. – EDN TUJZBD.

Астахов А.С. Telegram-каналы российских новостных телевизионных проектов: проблема монетизации / А.С. Астахов. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).236-250. — EDN TUVMUG // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2025. — Т. 14, № 2. — С. 236–250.

Богомягкова, Е. С. Блогеры в сфере здоровья в оценках горожан: практики, коммуникация, доверие / Е. С. Богомягкова // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. – 2024. – № 2(180). – С. 178-202. – DOI 10.14515/monitoring.2024.2.2446. – EDN BXYJDU.

Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети "Инстаграм") / Н. Г. Витковская, Т. Б. Исакова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 2, № 2(32). – С. 119-127. – EDN ZYWQIE.

Забиранко, В. И. Блогеры как новые расследователи и лидеры мнений молодежи / В. И. Забиранко // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2022. – № 1. – С. 39-43. – DOI 10.17805/trudy.2022.1.6. – EDN BOTCYJ.

Завгородняя, П. М. Эксперты или инфоцыгане: как блогеры продают свои курсы через Instagram / П. М. Завгородняя // Социодиггер. – 2021. – Т. 2, № 5(10). – С. 42-44. – EDN NKMLZK.

Лаурелль, К. Когда блогеры становятся дизайнерами: как меняются профессии в системе моды / К. Лаурелль // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2020. – № 56. – С. 223-243. – EDN JSMKEJ.

Марьянчик, В. А. Блогеры такие блогеры, или О новой фразеосхеме в русском языке / В. А. Марьянчик, Л. В. Попова // Русская речь. – 2023. – № 2. – С. 70-82. – DOI 10.31857/S013161170025485-2. – EDN KCSWAE.

Упоров, И. В. Завершающий период советского Союза: как его оценивают блогеры начала 2020-х годов / И. В. Упоров // Оригинальные исследования. – 2024. – Т. 14, № 1. – С. 142-148. – EDN GKNOYT.

Чугунова, А. А. Профессия: инфлюенсер современности / А. А. Чугунова // Информация–Коммуникация–Общество. – 2020. – Т. 1. – С. 277-282. – EDN VHCBTk

Aminova, D. Raqamli PR texnologiya va PR strategiyalar: xalqaro va milliy tajriba / D. Aminova // Uzbekistonда хорижий тиллар. – 2025. – No. 1(60). – P. 176-188. – DOI 10.36078/1742366289. – EDN PWEQDV.

Djumayeva, M. Marketing konsepsiyasi va uning turizm industriyasida qo'llanilishining nazariy-amaliy asoslari / M. Djumayeva // Iqtisodiy Taraqqiyot va Tahlil. – 2025. – Vol. 3, No. 8. – P. 25-33. – DOI 10.60078/2992-877X-2025-vol3-iss8-pp25-33. – EDN ISSUEOE.

Ro Ziyeva, M. Zamonaviy Internet muhitida GR faoliyatining shakllanishi va KO'rinishlari / M. Ro Ziyeva // Markaziy Osiyoda Media va Kommunikatsiyalar Xalqaro Ilmiy Jurnali. – 2023. – No. 2. – P. 35-39. – EDN IWTDEY

#### Об авторах:

Рахимджанова Бону — исследователь, Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, nodira.shamuratova@mail.ru

Абдукадыров Абдумалик — исследователь, Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, корреспондент Национальной телерадиокомпании Узбекистана “Национальный телерадиоканал Хорезма”, abdumalik.abduqodirov@gmail.com

Пиржанова Айсултан — исследователь в области социальных наук, переводчик с французского, HR-руководитель акционерного общества “O'zbekiston shampani”, aral4imbay@gmail.com

Яковлев Виктор — исследователь, Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, yakovlev19835@gmail.com

Аксенова Милана — исследователь, Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, mulanaakss00@gmail.com

---

TA'SIRCHILAR: ULARNING XABARLARI JAMOAT FIKRI  
VA AUDITORIYANING XULQ-ATVOR XUSUSIYATLARIGA  
QANDAY VA NEGA TA'SIR QILADI

**Annotatsiya:** Tadqiqotning dolzarbligi turli sohalardagi jamoatchilik fikri yetakchilari tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarga auditoriya qiziqishini shakllantiruvchi mexanizmlarni kengaytirilgan tahlilini amalga oshirish, shuningdek, tavsiyalarni baholash mezonlarini aniqlash va bloggerlar tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarning ishonchsizligi bilan bog'liq yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavflarni tahlil qilishdan iborat. Shunday qilib, ushbu tadqiqot bloggerlar ma'lumotlariga bo'lgan ishonch fenomenini va ularning maslahatlari va tavsiyalarini tomoshabinlar tomonidan idrok etish xususiyatlarini o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, ta'sir qiluvchilarning ta'sirining kuchayishi va an'anaviy ommaviy axborot vositalariga ishonchning pasayishi media muhitining umumiy raqamli transformatsiyasining o'zaro bog'liq ko'rinishidir.

**Kalit so'zlar:** bloggerlar, ta'sir o'tkazuvchilar, auditoriya, ishonch, xulq-atvor, jamoatchilik fikri, raqamlashtirish

**Mualliflar haqida:**

Rahimjanova Bonu — tadqiqotchi, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, nodira.shamuratova@mail.ru

Abduqodirov Abdumalik — tadqiqotchi, O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi "Xorazm milliy teleradiokanali" muxbiri, abdumalik.abduqodirov@gmail.com

Pirjanova Aisultan — ijtimoiy fanlar bo'yicha tadqiqotchi, fransuz tilidan tarjimon, "O'zbekiston shampani" aksiyadorlik jamiyati HR menejeri, aral4imbay@gmail.com

Yakovlev Viktor — tadqiqotchi, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, yakovlev19835@gmail.com

Aksenova Milana — tadqiqotchi, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, mulanaakss00@gmail.com

THE INFLUENCERS: HOW AND WHY DO THEIR MESSAGES  
HAVE A GREATER IMPACT ON PUBLIC OPINION AND THE  
BEHAVIORAL CHARACTERISTICS OF THE AUDIENCE

**Abstract:** The relevance of the research lies in the implementation of an expanded analysis of the mechanisms that form the audience's interest in information provided by public opinion leaders in various fields, as well as in identifying criteria for evaluating recommendations and analyzing possible risks associated with the unreliability of information provided by bloggers. Thus, this study is devoted to the study of the phenomenon of trust in bloggers' information and the peculiarities of the audience's perception of their advice and recommendations. The study confirms that the increased influence of influencers with a simultaneous decrease in trust in traditional media are interrelated manifestations of the overall digital transformation of the media environment.

**Keywords:** bloggers, influencers, audience, trust, behavior, public opinion, digitalization

**About the authors:**

Rahimjanova Bonu — Researcher, University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, nodira.shamuratova@mail.ru

Abdukadyrov Abdumalik — Researcher, University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, correspondent of the National Television and Radio Company of Uzbekistan “National Television and Radio Channel of Khorezm”, abdumalik.abduqodirov@gmail.com

Pirzhanova Aysultan — is a researcher in the field of social sciences, translator from French, HR director of the joint-stock company “O'zbekiston shampoo”, aral4imbay@gmail.com

Viktor Yakovlev — Researcher, University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, yakovlev19835@gmail.com

Milana Aksyonova — Researcher, University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, mulanaakss00@gmail.com