



“INFLUENCER” AND “BLOGGER”: A SCIENTIFIC AND THEORETICAL ANALYSIS OF INFLUENCER ACTIVITIES

Dilnavoz O. Tadjibayeva

Associate Professor

Department of General Education and Culture

Tashkent State University of Law

E-mail address: d.tojiboyeva@tsul.uz

Tashkent, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: Influencer, blogger, youth, digital communication, content, social networks, influence.

Received: 24.01.26

Accepted: 25.01.26

Published: 26.01.26

Abstract: This article analyzes the scientific and theoretical essence of the concepts of “influencer” and “blogger,” which are widely spread in the modern digital communication environment. The similarities and differences between these two terms, the factors shaping influencer activity, methodological approaches, as well as their impact on society – particularly on the consciousness of youth – are examined from the perspective of social sciences. The study relies on scientific views and findings advanced in philosophy, sociology, communication theory, media studies, and psychology.

“INFLYUENSER” VA “BLOGGER” TUSHUNCHALARI HAMDA INFLYUENSERLIK FAOLIYATINING ILMIY-NAZARIY TAHLILI

Dilnavoz O. Tadjibayeva

Dotsent

Umumta'lim fanlar va madaniyat kafedrası,

Toshkent davlat yuridik universiteti,

e-mail manzili: d.tojiboyeva@tsul.uz

Toshkent, O'zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit so'zlar: Inflyuenser, blogger, yoshlar, raqamli kommunikatsiya, kontent, ijtimoiy tarmoqlar, ta'sir.

Annotatsiya: Mazkur maqolada zamonaviy raqamli kommunikatsiya muhitida keng tarqalgan “inflyuenser” va “blogger” tushunchalarining ilmiy-nazariy mohiyati tahlil

qilinadi. Ushbu ikki atamaning o'xshash va farqli jihatlari, inflyuenserlik faoliyatining shakllanish omillari, metodologik yondashuvlari hamda jamiyat, xususan yoshlar ongiga ta'siri ijtimoiy fanlar nuqtayi nazaridan o'rganiladi. Tadqiqotda falsafa, sotsiologiya, kommunikatsiya nazariyasi, media tadqiqotlar va psixologiya fanlarida ilgari surilgan ilmiy qarashlarga tayaniladi.

«ИНФЛЮЕНСЕР» И «БЛОГЕР»: НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

Дильнавоз О. Таджибаева

Доцент

*Кафедра Общеобразовательные дисциплины и культура,
Ташкентский государственный юридический университет*

e-mail: d.tojiboyeva@tsul.uz

Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: Инфлюенсер, блогер, молодёжь, цифровая коммуникация, контент, социальные сети, влияние.	Аннотация: В данной статье анализируется научно-теоретическая сущность широко распространённых в современной цифровой коммуникационной среде понятий «инфлюенсер» и «блогер». Рассматриваются схожие и различающиеся аспекты этих двух терминов, факторы формирования инфлюенсерской деятельности, методологические подходы, а также влияние на общество, особенно на сознание молодёжи, с точки зрения социальных наук. В исследовании опираются на научные концепции, предложенные в философии, социологии, теории коммуникации, медиаисследованиях и психологии.
---	---

Kirish. Raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning jadal rivojlanishi axborot tarqatish va jamoatchilik fikrini shakllantirishning yangi shakllarini yuzaga keltirdi. An'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan bir qatorda ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yurituvchi bloggerlar va inflyuenserlar zamonaviy axborot makonining muhim subyektlariga aylandi. Ular nafaqat axborot yetkazuvchi, balki qadriyatlar, xulq-atvor me'yorlari va iste'mol madaniyatini shakllantiruvchi kuch sifatida namoyon bo'lmoqda.

Shu bois “inflyuenser” va “blogger” tushunchalarini ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilish, ularning jamiyatdagi o‘rni va ta’sir mexanizmlarini aniqlash dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Mazkur tadqiqotda qiyosiy tahlil, anketa-so‘rovnoma va deduktiv tahlil asosiy metodologik asos sifatida qo‘llanildi. Birinchidan, qiyosiy tahlil metodi orqali “blogger” va “inflyuenser” tushunchalarining mazmun-mohiyati tahlil qilindi. Bunda D. Gillmorning “We the Media” (2021), K.Freberg va mualliflarning “Who are the social media influencers?” (2022), shuningdek Alina Starovolsky-Shitrit va mualliflarning “The Value of Nothing: Multimodal Extraction of Human Values Expressed by TikTok Influencers” S.Abidinning “Visibility labour: Engaging with influencers” (2020) kabi manbalari o‘rganildi. Bloggerlik – ma’lum bir platformada muntazam kontent yaratish faoliyati sifatida, inflyuenserlik esa auditoriya fikriga va xatti-harakatiga ta’sir o‘tkazish qobiliyati sifatida o‘zaro farqlandi va ularning ilmiy tavsiflari tizimlashtirildi. Ikkinchidan, deduktiv tahlil metodi asosida inflyuenserlik faoliyatining jamiyat ijtimoiy-madaniy hayotiga ko‘rsatayotgan ijobiy va salbiy ta’sirlari haqida ilmiy xulosa shakllantirildi.

Adabiyotlar sharhi. Tadqiqotchilarining ta’kidlashicha, bloggerlik faoliyati avvalo shaxsiy fikr va tajribani ommaga yetkazishga asoslanadi. D.Gillmor bloggerlarni “fuqarolik jurnalistikasi”ning muhim vakillari sifatida baholab, ularning an’anaviy OAVdan farqli ravishda mustaqil va erkin axborot manbai ekanini qayd etadi [1].

D. Gillmor jurnalistikani bir tomonlama axborot uzatish shaklidan chiqib, muloqot va o‘zaro ta’sirga asoslangan ijtimoiy amaliyot sifatida tavsiflaydi. Uning konsepsiyasiga ko‘ra, bloggerlik faoliyati jurnalistik muloqotning demokratlashuvini ta’minlab, jamoatchilik fikrining shakllanishida pluralizmni kuchaytiradi. Bunda blogger axborotni mutlaq haqiqat sifatida taqdim etuvchi sub’ekt emas, balki muhokama maydonini tashkil etuvchi vositachi sifatida namoyon bo‘ladi [2].

Bloggerlarning ta’siri faqat axborot tarqatish bilan cheklanmaydi. Ular turmush tarzi, qadriyatlar, ijtimoiy me’yorlar va shaxsiy pozitsiyalarni namoyon etish orqali auditoriyada muayyan xulq-atvor namunalarini shakllantiradi. Bu esa bloggerlarni raqamli madaniyatda qadriyatlar translyatsiyasini amalga oshiruvchi sub’ekt sifatida talqin qilishga asos yaratadi.

Natijada, bloggerlar zamonaviy jamiyatda shaxsiy media va jamoatchilik o‘rtasidagi bog‘lovchi bo‘g‘in vazifasini bajarib, ijtimoiy tarmoqlar orqali keng auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatiga ega bo‘lgan shaxslar sifatida namoyon bo‘ladi.

Alina Starovolsky-Shitrit va mualliflarning “The Value of Nothing: Multimodal Extraction of Human Values Expressed by TikTok Influencers” nomli maqolasida TikTok ijtimoiy

tarmog'ida faoliyat yurituvchi blogerlar kontenti orqali inson qadriyatlari va xulq-atvoriga ko'rsatilayotgan ta'sir masalasi ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Blogerlar tomonidan namoyish etilayotgan xatti-harakatlar yoshlar uchun namuna modeli vazifasini bajaradi[7, 8, 9, 10, 11]. Starovolsky-Shitrit tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, qadriyatlar ko'pincha ochiq bayon qilinmasdan, balki vizual obrazlar, musiqa va kontekst orqali implitsit tarzda uzatiladi[3]. Bu esa yoshlarning ong osti darajasida qadriyatlarni qabul qilishiga olib keladi.

“Inflyuenser” (inglizcha influence – ta'sir ko'rsatmoq) tushunchasi ijtimoiy tarmoqlarda katta auditoriyaga ega bo'lib, ularning qarashlari, tanlovlari va xatti-harakatlariga sezilarli ta'sir ko'rsata oladigan shaxsni anglatadi[6].

Britannica ensiklopediyasida inflyuenser ijtimoiy tarmoqlarda keng qamrovli auditoriyaga ega bo'lgan hamda kuzatuvchilarining fikr-mulohazalari, xulq-atvori va iste'mol qarorlariga ta'sir ko'rsata oladigan shaxs sifatida ta'riflanadi[4].

Bu sohada fundamental nazariy asoslarni ishlab chiqqan tadqiqotchilardan biri Louisville universitetining strategik kommunikatsiya va ijtimoiy media sohasi bo'yicha professori K.Freberg bo'lib, u inflyuenserlarni mustaqil kommunikatsiya sub'ekti sifatida talqin etadi.

K.Freberg va hammualliflar inflyuenserlarga “ijtimoiy tarmoqlarda o'z obro'si, ishonchliligi va bilimlari orqali auditoriya qarorlariga ta'sir o'tkaza oladigan shaxslar” deb ta'rif berilgan[5]. Ushbu ta'rifdan ko'rinadiki, inflyuenserlik faqat kontent yaratish bilangina emas, balki ishonch kapitalini shakllantirish bilan ham bog'liq.

K.Freberg “Who are the social media influencers?” maqolasida ijtimoiy media inflyuenserlarini auditoriya munosabatlariga ta'sir ko'rsatuvchi mustaqil uchinchi tomon sifatida ta'riflaydi[6]. Bu yondashuv inflyuenserlarni to'g'ridan-to'g'ri reklama instrumentidan farqli ravishda, ishonch va shaxsiy nufuzga asoslangan kommunikatsiya ishtirokchisi sifatida ko'rish imkonini beradi.

Muhokama va natijalar. Tadqiqot natijalariga ko'ra, quyidagi muhim xulosalar aniqlandi:

1. Blogerlik fuqarolik jurnalistikasining zamonaviy ko'rinishi va plyuralistik axborot muhitini shakllantiruvchi muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda.
2. Blogerlar keng auditoriyani o'z nazorati ostiga olishga va axborot iste'moli jarayonlariga mustahkam kirib borishga muvaffaq bo'lishdi.
3. So'nggi uch yilda “Internetda ishlaydigan jurnalistlar”ni blogerlar deb ataydiganlar salmog'ining biroz o'sishi (2 foizdan 8 foizga), “blogger” so'zining ma'nosi bilan tanish bo'lmagan respondentlar ulushining deyarli ikki baravar kamayishi (26 foizdan 14 foizga) kuzatildi.

4. Bloggerlar uchun asosiy auditoriya yoshlardir. Ular orasida bloglarni o'quvchi va bloggerlarning videoyozuvlarini tomosha qiladiganlar ulushi eng yuqoridir (63%).

5. Inflyuenser – raqamli muhitda ijtimoiy ta'sir kapitaliga ega bo'lgan, auditoriyaning qadriyatlari va qaror qabul qilish jarayonlariga ta'sir o'tkazuvchi shaxs.

6. Bloggerlik inflyuenserlik faoliyati uchun asos yaratib bersa-da, inflyuenserlik ta'sir ko'lami va ijtimoiy ahamiyati jihatidan yuqori bosqich hisoblanadi.

7. Inflyuenserlar yoshlar uchun ijtimoiy rol modellari sifatida namoyon bo'lib, ularning qadriyatlar tizimi va xulq-atvoriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Zamonaviy media makonda “blogger” va “inflyuenser” atamaları ko'pincha sinonim sifatida ishlatilsa-da, ilmiy jihatdan ular o'rtasida muayyan farqlar mavjud. “Blog” atamasi ingliz tilidagi “web log” so'zidan kelib chiqqan bo'lib, internetda shaxsiy kundalik yoki mavzuli axborot maydonini anglatadi. Blogger esa, Internetda, jumladan, blog, veb-sayt yoki ijtimoiy tarmoqlarda ma'lum bir mavzularda yozma, audio yoki video kontentlar tayyorlab, ularni muntazam ravishda e'lon qiladigan shaxsdir. Bloggerlar jamoatchilik bilan shaxsiy qarashlarini, kuzatuvlarini, tahlillarini yoki ma'lumotlarini bo'lishadilar. Ular ijtimoiy fikrni shakllantirishda, axborot tarqatishda va hatto marketingda muhim o'rin tutadilar.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, “blogger” va “inflyuenser” tushunchalari zamonaviy raqamli jamiyatning ijtimoiy-kommunikativ tuzilmasida muhim o'rin tutadi. Inflyuenserlik faoliyati axborot uzatish bilan cheklanib qolmay, jamoatchilik fikri, qadriyatlar tizimi va ijtimoiy xulq-atvorni shakllantirishga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Inflyuenserlik faoliyati shunchaki shaxsiy qiziqish emas, balki katta ijtimoiy mas'uliyatni talab etuvchi sohadir. Ular tomonidan uzatiladigan har bir xabar yoshlar dunyoqarashi va qadriyatlar tizimini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Mazkur hodisani chuqur ilmiy-nazariy va metodologik tahlil qilish inflyuenserlikning ijtimoiy xavfsizlik, ma'naviy barqarorlik va axborot madaniyatiga ta'sirini baholashda muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sir mexanizmlarini to'g'ri anglash va boshqarish orqali jamiyatda sog'lom media muhitni yaratish va yoshlarni destruktiv g'oyalardan himoya qilish imkoniyati kengayadi. Kelgusida inflyuenserlikni milliy, madaniy va huquqiy kontekstda o'rganish dolzarb ilmiy yo'nalishlardan biri bo'lib qoladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Gillmor D. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. – "O'Reilly Media, Inc.", 2006.

2. Gillmor D. We the media: Technology empowers a new grassroots journalism //Proceedings of the fifteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia. – 2004. – C. 270-271.
3. Starovolsky-Shitrit A. et al. The Value of Nothing: Multimodal Extraction of Human Values Expressed by TikTok Influencers //arXiv preprint arXiv:2501.11770. – 2025.
4. Britannica. Influencer. <https://www.britannica.com/topic/influencer>.
5. Freberg K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality //Public relations review. – 2011. – T. 37. – №. 1. – C. 90-92.
6. Xabiba N. INTERNET VA IJTIMOY TARMOQLARDAN FOYDALANISH MADANIYATINI YUKSALTIRISH HAYOTIY EHTIYOJ //Namangan davlat universiteti Ilmiy axborotnomasi. – 2024. – T. 7. – C. 235-237.
7. Oblomuradova K. N. Ways to Improve the Culture of Using the Internet and Social Networks among Young People in Uzbekistan //Central Asian Journal of Literature, Philosophy and Culture. – 2024. – T. 5. – №. 1. – C. 31-34.
8. Oblomuradova K. N. ISSUES OF DEVELOPING A CULTURE OF EFFECTIVE AND RATIONAL USE OF SOCIAL NETWORKS //Web of Humanities: Journal of Social Science and Humanitarian Research. – 2025. – T. 3. – №. 2. – C. 200-204.
9. Kakharov, E.F. (2024). Issues of Development of Legal Culture of Youth in the New Uzbekistan. Central Asian Journal of Literature, Philosophy and Culture, 5(1), 27-30.
10. Oblomuradova K. N. Information Threats in Social Networks //Journal of Social Sciences and Humanities Research Fundamentals. – 2025. – T. 5. – №. 03. – C. 16-18.
11. Qaxarov, E. (2024). Yoshlarda huquqiy madaniyatni yuksaltirish: ijtimoiy-falsafiy tahlil. News of the NUUz, 1(1.1), 101-105.