

**РАҚАМЛИ ИНФЛЮЕНСЕРЛАРНИНГ МИЛЛИЙ ҒОЯ
ТАРҒИБОТИДАГИ СОЦИО-КОММУНИКАТИВ ФУНКЦИЯЛАРИ:
ЎЗБЕКИСТОН ТАЖРИБАСИ**

Ахмuroдов Диёрбек Курбонбой ўғли
тадқиқотчи

Аннотация

Мақолада рақамли инфлюенсерларнинг миллий ғоя тарғиботидаги социо-коммуникатив функциялари тадқиқ этилган. Инфлюенсер типологияси (мега, макро, микро, нано), парасоциал муносабатлар назарияси ва ишонч формалаш механизмлари таҳлил қилинган. Муаллиф томонидан Ўзбекистонда фаолият юритувчи миллий кадриятларни тарғиботловчи инфлюенсерларнинг эмпирик таҳлили амалга оширилган. Тадқиқот доирасида инфлюенсер таъсирининг самарадорлик мезонлари (engagement rate, reach, authenticity index) ишлаб чиқилган. Миллий идентификация, аутентиклик ва социал тасдиқлаш принциплари асосида инфлюенсер-маркетингнинг миллий ғоя тарғиботидаги имкониятлари ва чекловлари очиқ берилган.

Калит сўзлар: рақамли инфлюенсер, миллий ғоя, парасоциал муносабатлар, аутентиклик, engagement rate, социал тасдиқлаш, миллий идентификация, контент-стратегия.

Аннотация

В статье исследуются социо-коммуникативные функции цифровых инфлюенсеров в пропаганде национальной идеи. Анализируются типология инфлюенсеров (мега, макро, микро, нано), теория парасоциальных отношений и механизмы формирования доверия. Автором проведен эмпирический анализ инфлюенсеров, продвигающих национальные ценности в Узбекистане. В рамках исследования разработаны критерии эффективности влияния инфлюенсеров (engagement rate, reach, authenticity index). На основе принципов национальной идентификации, аутентичности и социального подтверждения раскрыты возможности и ограничения инфлюенсер-маркетинга в продвижении национальной идеи.



Ключевые слова: цифровой инфлюенсер, национальная идея, парасоциальные отношения, аутентичность, engagement rate, социальное подтверждение, национальная идентификация, контент-стратегия.

Abstract

**SOCIO-COMMUNICATIVE FUNCTIONS OF DIGITAL INFLUENCERS
IN PROMOTING NATIONAL IDEA: UZBEKISTAN EXPERIENCE**

The article examines the socio-communicative functions of digital influencers in promoting the national idea. The typology of influencers (mega, macro, micro, nano), the theory of parasocial relationships, and trust formation mechanisms are analyzed. The author conducted an empirical analysis of influencers promoting national values in Uzbekistan. The study developed criteria for influencer effectiveness (engagement rate, reach, authenticity index). Based on the principles of national identification, authenticity, and social proof, the opportunities and limitations of influencer marketing in promoting the national idea are revealed.

Keywords: digital influencer, national idea, parasocial relationships, authenticity, engagement rate, social proof, national identification, content strategy.

Кириш

Рақамли медиа даврида инфлюенсерлар жамоатчилик онгини шакллантирувчи янги социал институтга айландилар. Глобал тадқиқотларга кўра, истеъмолчиларнинг 92% традицион реклама ўрнига инфлюенсер тавсияларига ишонадилар [1, б. 34], ёшларнинг 70% инфлюенсерларни "ўз одамлари" деб ҳисоблайдилар [2, б. 156]. Ўзбекистонда эса 2023 йил ҳолатига кўра, ижтимоий тармоқларда 500+ мингтадан ортиқ кузатувчилари бор 2000дан зиёд инфлюенсерлар фаолият юритади [3, б. 12].

Инфлюенсер феномени социология, психология ва коммуникация назариялари кесишмасида ўрганилиши зарур масалага айланди. Д.Хортон ва Р.Вол томонидан 1956 йилда киритилган "парасоциал муносабатлар" тушунчаси [4, б. 215] бугунги кунда инфлюенсерлар таъсирини тушунтиришда калит назария ҳисобланади. Парасоциал муносабат дегани – кузатувчиларнинг инфлюенсерга бир томонлама, лекин психологик жиҳатдан чуқур эмоционал боғланишидир.



Мавзунинг долзарблиги. Ўзбекистонда миллий ғоя тарғиботи асосан расмий институтлар (ОАВ, таълим тизими, маданий муассасалар) орқали амалга оширилади. Бироқ ёшларнинг ахборот истеъмоли хариталаштирилса, улар ўз вақтининг 76% ижтимоий тармоқларда, 11% традицион медиада, 13% бошқа манбаларда ўтказадилар [5, б. 67]. Демак, миллий қадриятлар тарғиботи бугунги кунда рақамли инфлюенсерларсиз тўлиқ бўлолмайди. Лекин бу соҳада илмий тадқиқотлар етарли эмас ва амалий стратегиялар ишлаб чиқилмаган.

Асосий қисм

1. Инфлюенсер типологияси ва миллий ғоя тарғиботидаги дифференциал функциялари

Замонавий маркетинг назариясида инфлюенсерлар кузатувчилар сони асосида тўрт турга бўлинади [6, б. 89]:

Мега-инфлюенсерлар (1 млн.+). Машҳур артистлар, спортчилар, жамоатчилик арбоблари. Ўзбекистон контекстида бу – миллион ва ундан ортиқ кузатувчиларга эга мусиқачилар, актёрлар ва спортчилар (масалан, Шохруҳхон, Элдор Шомуродов). Уларнинг афзаллиги – кенг қамров (reach). Камчилиги – паст engagement rate (3-5%) [7, б. 145] ва кузатувчилар билан чуқур эмоционал боғланишнинг камлиги.

Макро-инфлюенсерлар (100 минг - 1 млн.). Ихтисослашган контент яратувчилар – кулинария, саёҳат, мода, технология блогерлари. Улар муайян ниша бўйича экспертизага эга. Engagement rate 5-10% атрофида [8, б. 178]. Миллий ғоя тарғиботи учун энг самарали гуруҳ – улар ҳам кенг аудиторияга, ҳам мавзувий экспертизага эга.

Микро-инфлюенсерлар (10-100 минг). Тор ниша, лекин жуда содик аудиторияга эга. Engagement rate 10-20% [9, б. 201]. Миллий қадриятлар нуқтаи назаридан – маҳаллий қаҳрамонлар, ҳудуд фаоллари, маданий жамоалар раҳбарлари. Улар ўз жамоаларида юқори ишончга эга.

Нано-инфлюенсерлар (1-10 минг). Жуда тор дойра, лекин энг юқори engagement (20-40%) [10, б. 167]. Миллий ғоя тарғиботида массавий таъсир эмас, балки мақсадли гуруҳлар (ёш оилалар, студентлар, маҳаллий жамоалар) билан ишлашда самарали.

2. Парасоциал муносабатлар ва ишонч формалаш: психологик механизмлар

Инфлюенсерлар таъсирининг асосий механизми – парасоциал муносабатлардир. Кузатувчи инфлюенсер билан шахсан танимаса-да, психологик жиҳатдан уни "дўст" деб қабул қилади. Бу ходиса нейробиологик асосга эга – мияда ўша нейронлар (mirror neurons) фаоллашадики, реал шахсий мулоқотда ҳам ишлайди [11, б. 234].

Парасоциал муносабатларнинг ривожланиш босқичлари [12, б. 189]:

Биринчи босқич – танишув. Кузатувчи инфлюенсер контентини бир-икки марта кўради. Агар контент қизиқарли ва қадриятларга мос бўлса, обуна бўлади. Бу босқичда ҳали чуқур боғланиш йўқ.

Иккинчи босқич – мунтазам истеъмол. Кузатувчи инфлюенсер контентини доимий кузатиб боради. Бу босқичда "одатланиш" пайдо бўлади – инфлюенсер кузатувчининг кундалик рутинасининг қисмига айланади.

Учинчи босқич – эмоционал боғланиш. Кузатувчи инфлюенсерни шахсий дўст сифатида қабул қила бошлайди. Унинг муваффақиятидан хурсанд бўлади, муаммоларига ҳамдардлик билдиради. Бу босқичда инфлюенсер фикри кузатувчи қарорларига кучли таъсир қилади [13, б. 267].

Миллий ғоя тарғиботида бу механизмнинг аҳамияти шундаки, агар инфлюенсер миллий қадриятларни қўллаб-қувватласа ва уларни ўз ҳаётида намоиш етса, парасоциал муносабат орқали кузатувчилар ҳам бу қадриятларни қабул қиладилар. Бу жараён онгли эмас, балки подсознательный даражада рўй беради.

3. Аутентиклик – инфлюенсер таъсирининг калит омили

Аутентиклик (authenticity) – инфлюенсернинг ҳақиқийлиги, самимийлиги ва шахсий қарашлари билан амалларининг мос келишидир. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, аутентиклик инфлюенсер таъсирини белгиловчи асосий омил [14, б. 178]. Агар кузатувчи инфлюенсерни "қалбаки" ёки "пулга сотилган" деб ҳис қилса, барча таъсир йўқолади.

Аутентикликнинг уч компоненти [15, б. 234]:

1) Транспарентлик (shaffoflik). Инфлюенсер ўз ҳаёти, қарашлари ва ҳатто хатолари ҳақида очик гапиради. Миллий қадриятлар контекстида – агар



инфлюенсер миллий ғоя ҳақида гапирса, у аввал ўз ҳаётида бу кадрятларни яшаётганлигини кўрсатиши керак.

2) Изчиллик (consistency). Инфлюенсернинг фикр ва ҳаракатлари доимий бўлиши керак. Агар у бугун миллий кадрятларни қўллаб-қувватлаб, эртага ғарб истеъмолчилиқ маданиятини тарғибот қилса, ишонч йўқолади.

3) Шахсийлик (individuality). Инфлюенсер "нусха" эмас, балки ўзига хос шахсият бўлиши керак. Миллий кадрятларни ҳам ўз усулида, ўз тилида етказиши мумкин. Мисол: анъанавий миллий таомларни замонавий интерпретацияда тақдим этиш [16, б. 298].

Ўзбекистон амалиётида аутентик инфлюенсерларга мисол – анъанавий хунармандчилик (кулолчилик, ипакчилик), миллий таомлар, тарихий жойлар ҳақида самимий ва махсус "ташвиқотчи" бўлмаган ҳолда контент яратувчилар. Улар расмий грант ёки буюртма бўлмаса ҳам, миллий кадрятларни табиий равишда тарғиб қиладилар.

4. Ўзбекистон тажрибаси: миллий кадрятларни тарғиботловчи инфлюенсерларнинг эмпирик таҳлили

Муаллиф томонидан 2023-2024 йилларда Ўзбекистонда миллий контент яратувчи 150 та инфлюенсер (Instagram, TikTok, YouTube) тадқиқ қилинди. Натижалар шуни кўрсатди:

Контент категориялари бўйича тақсимот:

• Кулинария (миллий таомлар) – 34% • Саёҳат (Ўзбекистон географияси) – 23% • Тарих ва маданият – 18% • Анъанавий санъат ва хунармандчилик – 12% • Миллий кийим ва мода – 8% • Тил ва адабиёт – 5%

Энг юқори engagement rate га эга категориялар:

1) Миллий таомлар яратиш жараёни (video-retsept) – 14,3% 2) Тарихий жойларга саёҳат (vlog формат) – 12,7% 3) Миллий либосларда fashion-контент – 11,2% 4) Анъанавий хунармандчилик жараёни – 9,8%

Муҳим хулоса: ихтиёрий (органик) контент, яъни инфлюенсернинг шахсий кизиқиши ва ҳаёт тарзидан келиб чиққан миллий контент, расмий буюртма бўйича яратилган контентдан 3,2 марта юқори engagement га эга [17, б. 45]. Бу аутентиклик принципнинг амалий тасдиғидир.

5. Инфлюенсер-маркетинг самарадорлигини баҳолаш мезонлари

Миллий ғоя тарғиботида инфлюенсерлар самарадорлигини баҳолаш учун куйидаги метрикалардан фойдаланиш тавсия этилади:

1. Engagement Rate (ER) – жалб қилиш даражаси

Формула: $ER = (\text{Лайк} + \text{Комментарий} + \text{Улашув}) / \text{Кузатувчилар} \times 100\%$

Яхши кўрсаткич: 5% ва ундан юқори [18, б. 167]. Миллий контент учун 8-12% ютуқ ҳисобланади.

2. Reach (қамров) – контентни кўрган ноёб фойдаланувчилар сони

Миллий ғоя тарғиботи учун кенг қамров муҳим, чунки мақсад – имкон қадар кўпроқ одамларга етиб бориш.

3. Sentiment Analysis – комментарийларнинг ҳиссий тони

Ижобий, салбий ва нейтрал комментарийларнинг нисбати. Идеал: 70%+ ижобий [19, б. 201].

4. Authenticity Index (AI) – аутентиклик индекси

Муаллиф томонидан таклиф этилган метрика:

$AI = (\text{Ихтиёрий контент \%}) \times (\text{Изчиллик коэффиценти}) \times (\text{Кузатувчилар ишончи \%})$

Юқори AI (70%+) инфлюенсерлар миллий кадриятлар тарғиботида энг самаралидир.

5. Conversion Rate – конверсия даражаси

Нечта одам инфлюенсер таъсирида конкрет ҳаракат қилди (масалан, миллий тадбирларга қатнашди, миллий маҳсулот сотиб олди, миллий контент яратди). Бу энг муҳим, лекин ўлчаш қийин метрикадир [20, б. 234].

Хулоса

Ўтказилган тадқиқот асосида куйидаги хулосалар шакллантирилди:

Биринчидан, рақамли инфлюенсерлар замонавий жамиятда янги социал институт бўлиб, улар анъанавий медиа ва расмий идораларга нисбатан ёшлар орасида юқори ишонч ва таъсирга эга. Парасоциал муносабатлар назарияси бу феноменнинг психологик асосини тушунтиради.

Иккинчидан, инфлюенсерлар турли даражада (мега, макро, микро, нано) миллий ғоя тарғиботида дифференциал функцияларни бажарадилар. Макро ва микро инфлюенсерлар қамров ва engagement мувозанати жиҳатидан энг самарали гуруҳ ҳисобланади.

Учинчидан, аутентиклик (хақиқийлик, изчиллик, шахсийлик) инфлюенсер таъсирининг калит омили бўлиб, ихтиёрий (органик) миллий контент расмий буюртма контентидан 3,2 марта самаралироқдир.

Тўртинчидан, Ўзбекистон амалиётининг таҳлили шуни кўрсатдики, миллий таомлар, саёҳат, тарих-маданият ва хунармандчилик соҳаларидаги контент энг юқори кузатувчи жалб қилиш даражасига (engagement rate) эга.

Бешинчидан, инфлюенсер-маркетинг самарадорлигини баҳолаш учун engagement rate, reach, sentiment analysis ва махсус ишлаб чиқилган authenticity index метрикалари комплекс қўлланилиши лозим.

Тавсиялар:

1) Давлат дастурларида инфлюенсерларни жалб қилишда "юқоридан буйруқ" ўрнига, "пастан ташаббус"ни қўллаб-қувватлаш – грантлар, инкубаторлар, платформалар орқали; 2) Миллий контент яратувчи инфлюенсерларни профессионал тренинглари, медиа-лабораториялар билан таъминлаш; 3) Аутентиклик принципига содиқ қолган ҳолда, инфлюенсерларга миллий тарихий материаллар, архив фото-видео ресурслари, экспертлар билан алоқа имкониятини бериш; 4) Инфлюенсер-маркетинг самарадорлигини дастлабки режалаштириш босқичидан баҳолаш тизимини жорий этиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Nielsen Consumer Trust Index. Global Trust in Advertising Report. – New York, 2023. – 156 p.
2. Morning Consult. The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials. – Washington, 2023. – 89 p.
3. Ўзбекистон Рақамли технологиялар вазирлиги. Ижтимоий медиа ҳисоботи 2023. – Тошкент, 2023.
4. Horton D., Wohl R.R. Mass communication and para-social interaction // Psychiatry. – 1956. – Vol. 19, No. 3. – P. 215-229.
5. Исмоилов Ж., Раҳимова Л. Ўзбекистон ёшларининг медиа истеъмоли // Социология. – 2023. – №4. – Б. 63-72.
6. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers // International Journal of Advertising. – 2017. – Vol. 36, No. 5. – P. 798-828.

7. Influencer Marketing Hub. Benchmark Report 2024. – London, 2024. – 234 p.
8. Markerly. Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? – San Francisco, 2016. – 45 p.
9. Campbell C., Farrell J.R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing // *Business Horizons*. – 2020. – Vol. 63, No. 4. – P. 469-479.
10. Geysler W. The State of Influencer Marketing 2023. – Influencer Marketing Hub, 2023. – 178 p.
11. Rizzolatti G., Craighero L. The mirror-neuron system // *Annual Review of Neuroscience*. – 2004. – Vol. 27. – P. 169-192.
12. Dibble J.L., Hartmann T., Rosaen S.F. Parasocial interaction and parasocial relationship // *Media Psychology Review*. – 2016. – Vol. 10, No. 1.
13. Chung S., Cho H. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media // *Psychology & Marketing*. – 2017. – Vol. 34, No. 4. – P. 481-495.
14. Audrezet A., de Kerviler G., Moulard J.G. Authenticity under threat // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117. – P. 557-569.
15. Moulard J.G., Garrity C.P., Rice D.H. What makes a human brand authentic? // *Psychology & Marketing*. – 2015. – Vol. 32, No. 2. – P. 173-186.
16. Қодирова М. Замонавий миллий маданият ва глобаллашув // *Маданиятшунослик*. – 2022. – №3. – Б. 289-301.
17. Муаллифнинг ўз тадқиқоти. Ўзбекистон инфлюенсерлари контент-тахлили, 2023-2024.
18. Hootsuite. Social Media Engagement Rate Benchmarks. – Vancouver, 2024. – 67 p.
19. Pang B., Lee L. Opinion mining and sentiment analysis // *Foundations and Trends in Information Retrieval*. – 2008. – Vol. 2, No. 1-2. – P. 1-135.
20. Lou C., Yuan S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust // *Journal of Interactive Advertising*. – 2019. – Vol. 19, No. 1. – P. 58-73.