

Научная статья

<https://doi.org/10.31862/1819-463X-2026-4-37-41>

УДК 070+316.4

5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика

РОЛЬ БЛОГЕРОВ В ФОРМИРОВАНИИ ДОВЕРИЯ К МЕДИАКОНТЕНТУ В РОССИИ

П. В. Макарова

Московский педагогический государственный университет

Аннотация. В статье рассматривается роль блогеров в формировании доверия к медиаконтенту в современной российской медиасреде. Анализируются особенности трансформации медиапотребления, причины снижения доверия к традиционным средствам массовой информации и рост значимости персонализированной информации. Выявляются основные факторы доверия аудитории к инфлюенсерам и блогерам, а также влияние этих групп создателей контента на восприятие новостной, социальной и коммерческой информации. Делается вывод о двойственной роли инфлюенсеров как медиапосредников, сочетающих повышенную степень доверия аудитории и риски распространения недостоверной информации.

Ключевые слова: контент, медиапотребление, блогеры, инфлюенсеры, доверие к медиа

Для цитирования: Макарова П. В. Роль блогеров в формировании доверия к медиаконтенту в России // Наука и школа. 2026. № 4. С. 37–41. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2026-4-37-41>.

© Макарова П. В., 2026



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

BLOGGERS AND THEIR ROLE IN BUILDING TRUST IN MEDIA CONTENT IN RUSSIA

P. V. Makarova

Moscow Pedagogical State University

Abstract. *The article examines the role of bloggers in building trust in media content in the modern Russian media environment. The article analyzes the features of the transformation of media consumption, the reasons for the decline in trust in traditional media and the growing importance of personalized information. The main factors of audience trust in influencers and bloggers are identified, as well as the influence of these groups of content creators on the perception of news, social and commercial information. The conclusion is drawn about the dual role of influencers as media intermediaries, combining an increased degree of audience trust and the risks of spreading false information.*

Keywords: *content, media consumption, bloggers, influencers, trust in media*

Cite as: Makarova P. V. Bloggers and Their Role in Building Trust in Media Content in Russia. *Nauka i shkola*. 2026, No. 4, pp. 37–41. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2026-4-37-41>.

Цифровизация медиасферы и широкое распространение возможностей для создания контента пользователями привели к существенным изменениям в структуре производства и потребления информации. В России социальные сети и онлайн-платформы стали важнейшими каналами получения новостей, а также интерпретации событий. На фоне снижения доверия к традиционным СМИ, таким как телевидение, возрастает влияние блогеров и инфлюенсеров – индивидуальных авторов контента, обладающих устойчивой и заинтересованной аудиторией с высоким уровнем вовлеченности. Актуальность исследования обусловлена необходимостью научного осмысления роли блогеров и инфлюенсеров в формировании доверия к контенту в условиях современного медиaprостранства. Важно выявить основные факторы доверия к блогерам и инфлюенсерам и исследовать их влияние на медиапотребление в России.

Доверие к СМИ является одним из основных показателей устойчивости медиасистемы. По данным исследований, уровень интереса и доверия к ряду традиционных СМИ в последние годы снижался, а затем стабилизировался. Данные «Медиаскоп» говорят о том, что «вопреки тренду прошлых лет объем телесмотрения в 2025 году не снижался»¹, постоянный интерес к телевидению проявляют более 65% респондентов². Многое зависит от социально-демографических характеристик аудитории. Пользователи моложе 35 лет чаще воспринимают традиционные виды медиа критически и обращаются к новым медиа и интернет-СМИ. На данный момент в России есть несколько поколений с кардинально разными привычками медиапотребления.

Значительная часть российской аудитории не рассматривает ни один медиаканал как полностью объективный источник информации, что способствует дроблению медиапотребления и росту значимости персонализированных источников коммуни-

¹ Аудитория ТВ: как меняется телесмотрение в 2025. 29.10.2025. URL: <https://mediascope.net/news/3182706/> (дата обращения: 01.02.2026).

² РОМИР: популярность телевидения в IV квартале 2024 года выросла. 23.01.2025. URL: <https://www.gipp.ru/news/marketing-media-measurements/romir-populyarnost-televideniya-v-iv-kvartale-2024-goda-vyroslo> (дата обращения: 01.02.2026).

кации. В этих условиях авторы индивидуального контента – блогеры, инфлюенсеры – начинают выполнять функции медиапосредников, формируя доверительные отношения с аудиторией. Таким образом, эти медиапосредники стали полноценными субъектами медиакоммуникации. Рассмотрим подробнее их деятельность.

Блогеры представляют собой особую категорию акторов, действующих в медиапространстве и сочетающих при создании контента признаки частной (личной) и публичной (профессиональной) коммуникации. В отличие от журналистов, они выстраивают взаимодействие с аудиторией на основе личного опыта, мнения, регулярного прямого общения и демонстрации повседневной жизни. Блогеры создают личный бренд для коммуникации с аудиторией, наиболее успешные становятся инфлюенсерами (от англ. *influence*, влияние) – акторами, способными непосредственно влиять на мнение своей аудитории, будь то в плане коммерческих, личных или информационных решений. Исследователи отмечают, что именно эффект «парасоциального взаимодействия» способствует формированию высокого уровня доверия к инфлюенсерам [1].

По данным российских маркетинговых и социологических исследований, более 70% пользователей социальных сетей в той или иной степени доверяют мнениям и рекомендациям блогеров, особенно в вопросах выбора товаров и услуг. Но также блогеры и инфлюенсеры влияют на восприятие новостной повестки, оценку актуальных тенденций, на интерес к тем или иным событиям³ [2]. При этом уровень доверия связан личным восприятием аудиторией блогера как искреннего и независимого источника информации. То есть аудитория опирается на впечатление от «парасоциального взаимодействия», о котором мы упоминали ранее.

Среди факторов, формирующих доверие к информации и контенту, распространяемому инфлюенсерами и блогерами в целом, можно отметить:

- аутентичность контента;
- искренность и личное обращение к аудитории;
- личное мнение, которое часто выдается за экспертность;
- прозрачность коммерческих интеграций;
- стабильность в общении с аудиторией;
- впечатление, что блогер «просто человек», а не «часть сми»;
- ощущение независимости блогера от крупных медиа.

По сути, блогеры строят общение со своей аудиторией, а СМИ сосредоточены на распространении информации. При этом и блогеры, и СМИ формируют повестку для своей аудитории. Блогеры выигрывают в плане вовлеченности аудитории, скорости реакции на происходящее и эмоциональной связи. Преимущества СМИ заключаются в системности, достоверности фактов, масштабе работы и институциональной ответственности. Блогерам и инфлюенсерам доверяет их аудитория не потому, что они «правы» или находятся в позиции ментора для аудитории, а потому, что они демонстрируют доступность, создают впечатление честности, человечности, сознательно создают образ проживания совместного опыта с позиции совместных с аудиторией интересов и взглядов. То есть выстраивается не «вещание в эфире», а постоянный социальный обмен, в котором аудитория видит свою значимость.

Исследования указывают на то, что аудитория склонна доверять тем блогерам, которые открыто обозначают коммерческий характер части контента, сохраняют единый стиль коммуникации, общаются с аудиторией с позиции искренности и демонстрации своей жизни. Особое значение имеет тематическая специализация блогеров и инфлюенсеров [3]. Экспертные блогеры в сфере науки, медицины, образования

³ Актуальные цифры медиапотребления россиян – выступление Mediascope. 18.04.2025. URL: <https://mediascope.net/news/2928545/> (дата обращения: 01.02.2026).

и общественно-политических вопросов могут восприниматься как более надежные источники информации по сравнению с создателями развлекательного контента, но при этом аудитория прислушается к мнению «непрофильного блогера», если это мнение подано в привычном ключе, а аудитория симпатизирует автору. В целом даже узкопрофильные авторы стараются разнообразить контент. Например, Алексей Макаренков, блогер, пишущий об индустрии видеоигр, развлекает контент своего телеграм-канала «Макаренков об играх» познавательными постами о дикой природе и зарисовками из личной жизни, которые хорошо воспринимаются аудиторией. Ксения Собчак предпочитает разделять контент, и под ее личным брендом ведется несколько профилей в соцсетях, например телеграм-каналы⁴, отличных по тематике: «Собчак» и «Кровавая барыня». А также информационно-развлекательные ресурсы, входящие в медиахолдинг «Ostorozhno Media», которые также несут в себе часть бренда Собчак и пользуются ее репутацией и ее личным влиянием на аудиторию. Саша Сулим, специализирующаяся на криминальных расследованиях, посвящает достаточно большую часть контента новостям из индустрии развлечений, рекомендациям фильмов, советам по поведению, светской хронике. Все это помогает авторам поддерживать живой контакт с аудиторией, завоевывать их внимание и доверие.

Можно говорить о том, что в российском медиапространстве, особенно в сфере социальных сетей, постепенно сформировались новые формы медийного авторитета. И это влияние особенно широко среди молодой аудитории. Именно эта часть является наиболее активной группой потребителей контента блогеров. Они чаще узнают о новостях, социальных инициативах, культурных трендах через блогеров, а не через традиционные СМИ. Блогеры и инфлюенсеры выполняют функцию первичного фильтра информации, определяя информационную повестку для своей аудитории и, что очень важно, – интерпретируя события. При этом доверие к блогерам не носит абсолютного характера даже у молодой аудитории. Она демонстрирует способность к выбору разных источников информации, сопоставлению и критике. Это возможно в том числе благодаря широкому доступу к разнообразным медиа. Тем не менее эмоциональная вовлеченность, личные симпатии, персонализированный формат подачи авторского контента усиливают влияние блогеров на формирование мнений и установок аудитории.

Отметим также и минусы такого влияния. В первую очередь, это отсутствие профессиональных стандартов, профессиональной этики и отработанных механизмов фактчекинга, а также низкий уровень ответственности перед аудиторией. Все это повышает вероятность распространения недостоверной или искаженной информации, рост доли «информационного цыганства» и т. д. Эта проблема усугубляется высокой скоростью распространения информации в новых медиа и алгоритмами выдачи информации в лентах некоторых соцсетей, например «ВКонтакте». Также можно подчеркнуть важность развития медиаграмотности среди самих блогеров и среди их аудитории, а также необходимость формирования механизмов внешне- и внутренне-го регулирования в этой среде.

Можно утверждать, что блогеры и инфлюенсеры играют значимую роль в формировании доверия к медиаконтенту в России, выступая важными посредниками, создающими и направляющими информационные потоки для своей аудитории. Их влияние особенно заметно среди молодой аудитории и будет расти в дальнейшем, если современные тенденции медиасреды сохранятся. Высокая степень доверия к авторскому контенту блогеров требует осмысления сопутствующих рисков их деятельности и разработки научно обоснованных подходов к изучению работы блогеров, в также создания механизмов регулирования и развития авторской коммуникации в цифровой медиасреде. При этом изменение доверия к медиа является одним из последствий новых привычек медиапотребления. Само доверие в России неоднородно и растет

⁴ Роскомнадзор ограничил работу Telegram в российской Федерации.

разнонаправленно, некоторые сегменты возвращают интерес аудитории, некоторые утрачивают⁵. Можно сделать вывод о том, что на него оказывает влияние совокупность факторов, таких как: ограничения в работе различных информационных площадок; политический и социальный контекст; разделение медиапотребления по возрастным и социальным группам; общий скепсис в отношении объективности СМИ и восприятия их как представителей чьих-то интересов; а также комплекс социально-психологических факторов и общий уровень медиаграмотности.

Блогеры и инфлюенсеры являются важной частью глобального медиaprостранства, нормы и границы их работы находятся сейчас в процессе формирования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Нагорная М. С. Трансформация маркетинговых коммуникаций в цифровую эпоху: нарративные стратегии инфлюенс-маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 5 (123). С. 228–235.
2. Писарева Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // BENEFICIUM. 2023. № 4 (49). С. 85–91.
3. Юсупова А. С. Организационное поведение и социально-психологические аспекты управления доверием к СМИ: анализ медиапотребления в условиях цифровой трансформации // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. Т. 4, № 4 (157). С. 152–161.
4. Жирнова Э. Н. Сегодня блогеры определяют, что будет востребовано завтра // Медиа. Информация. Коммуникация. 2019. № 30. С. 37–43.

REFERENCES

1. Nagornaya M. S. Transformatsiya marketingovykh kommunikatsiy v tsifrovuyu epokhu: narrativnye strategii influens-marketinga. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2025, No. 5 (123), pp. 228–235.
2. Pisareva E. V. Inflyuens-marketing kak instrument effektivnoy kommunikatsii v tsifrovoy srede. *BENEFICIUM*. 2023, No. 4 (49), pp. 85–91.
3. Yusupova A. S. Organizatsionnoe povedenie i sotsialno-psikhologicheskie aspekty upravleniya doveriem k SMI: analiz mediapotrebleniya v usloviyakh tsifrovoy transformatsii. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2025, Vol. 4, No. 4 (157), pp. 152–161.
4. Zhirnova E. N. Segodnya blogery opredelyayut, chto budet vostrebovano zavtra. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya*. 2019, No. 30, pp. 37–43.

Макарова Полина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций им. В. А. Славиной, Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет

Makarova Polina V., PhD in Philology, Assistant Professor, Associate Professor, Journalism and Media Communications Department named after V. A. Slavina, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University

e-mail: polarmail@inbox.ru

Статья поступила в редакцию 17.02.2026; принята к публикации 05.03.2026
The article was submitted 17.02.2026; accepted for publication 05.03.2026

⁵ Исследование AdIndex: Новая искренность и доверие автору: как меняется инфлюенс-маркетинг в 2025 году. 07.10.2025. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2025/10/7/337703.phtml> (дата обращения: 01.02.2026).