

защиты экологии считаются введение штрафов за загрязнения и развитие «зеленых» технологий. Также отмечается значение пропаганды и озеленения городов.

Большинство респондентов поддерживают отказ от одноразовой посуды и упаковки, но часть их них иногда ее использует.

Многие из опрашиваемых выбирают способ передвижения в зависимости от обстоятельств. Часть из них пользуется общественным транспортом, некоторые ходят пешком или используют велосипед. Лишь немногие предпочитают автомобиль.

Основную часть респондентов составляют молодые люди в возрасте 14–25 лет. Большая часть из прошедших данный опрос – женщины. Большинство опрашиваемых – студенты и лица с высшим образованием. Меньшая доля приходится на людей со средним и средне-специальным образованием.

Таким образом, было проведено исследование на тему отношения населения к экологическим проблемам. Было выявлено, что большинство опрошенных действительно осознают важность защиты окружающей среды и поддерживают идею внедрения экологически безопасных практик в повседневную жизнь. Большинство людей в целом готовы поддерживать экологические инициативы, но предпочли бы делать это без значительных изменений в своем образе жизни.

Недостаток информации и отсутствие доступной инфраструктуры являются основными барьерами, препятствующими активному экологически ответственному поведению среди населения. Основная часть респондентов считает, что ответственность за улучшение экологической ситуации в регионе должно нести как государство, так и население.

В целом исследование показывает высокую осведомленность и заботу об экологических проблемах среди респондентов, а также готовность к участию в экологических инициативах. Однако существуют барьеры, такие как недостаток инфраструктуры и нежелание изменять привычный уклад жизни, которые необходимо преодолевать для дальнейшего улучшения экологической ситуации.

#### Л и т е р а т у р а

1. Экология. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Экология> (дата обращения: 24.04.2025).
2. Республиканский центр экологии и краеведения. – URL: <https://rcek.by/> (дата обращения: 24.04.2025).
3. Исследование отношения населения к экологическим проблемам. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/1ilEizklbUkIISLSIG320OWMj2Soxpr7hCrAop6NFCwo/edit#responses> (дата обращения: 24.04.2025).

УДК 339.138

## ФЕНОМЕН ИНФЛЮЕНСЕРОВ: КАК БЛОГГЕРЫ ВЛИЯЮТ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

В. В. Гришкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель В. В. Кириенко

*Рассмотрен феномен инфлюенсеров, которые стали неотъемлемой частью цифрового пространства и оказывают значительное влияние на общественное мнение и поведение потребителей.*

**Ключевые слова:** инфлюенсеры, общественное мнение, маркетинг, социальные сети, влияние.

## THE INFLUENCER PHENOMENON: HOW BLOGGERS INFLUENCE PUBLIC OPINION

V. V. Grishkova

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor V. V. Kirienko

*This article is devoted to the phenomenon of influencers, who have become an integral part of the digital space and have a significant impact on public opinion and consumer behavior.*

**Keywords:** influencers, public opinion, marketing, social networks, influence.

В последние годы феномен инфлюенсеров стал неотъемлемой частью цифрового пространства, оказывая значительное влияние на общественное мнение и поведение потребителей. Блоггеры и лидеры мнений, обладая внушительной аудиторией в социальных сетях, становятся не только источниками информации, но и формируют общественные тренды, стандарты и предпочтения. Их способность устанавливать эмоциональную связь с подписчиками и создавать аутентичный контент открывает новые горизонты для маркетинга и коммуникации. Социальное исследование на тему «Феномен инфлюенсеров: как блогеры влияют на общественное мнение» имеет важное значение по нескольким причинам. Во-первых, оно помогает разобраться в том, каким образом инфлюенсеры влияют на восприятие и поведение своей аудитории, включая их воздействие на покупательские решения и формирование взглядов по социальным и политическим вопросам. Во-вторых, такое исследование может охватить культурные аспекты, демонстрируя, как инфлюенсеры способствуют созданию культурных норм и ценностей, а также влияют на развитие социальных движений.

Основной целью работы является исследование того, как часто респонденты следят за блогерами и как это влияет на их мнение о товарах, услугах и социальных вопросах.

Для реализации поставленной цели в данном исследовании был использован метод опроса, проведенного с помощью программы «Google Forms». Этот подход позволяет удобно и доступно собрать данные от участников, обеспечивая при этом анонимность и легкость участия.

В рамках исследования было собрано и проанализировано мнение 78 участников. Выборка была тщательно сформирована с учетом различных демографических факторов, что позволяет сделать выводы, которые отражают особенности целевой аудитории.

Перейдем к анализу ответов на вопросы, касающихся влияния блоггеров на общественное мнение.

На основе полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1) частота слежения за блоггерами: большинство респондентов (около 82,4 %) следят за блоггерами хотя бы иногда, при этом 35,9 % делают это часто. Это свидетельствует о значительном интересе к контенту, создаваемому инфлюенсерами, и о том, что социальные сети играют важную роль в их жизни;

2) предпочитаемые платформы: Instagram является наиболее популярной платформой для потребления контента, на которую указывает 85,9 % респондентов. TikTok и Telegram также вызывают повышенный интерес – с 62,8 и 51,3 % соответственно. YouTube имеет меньшую популярность (39,7 %), а Facebook практически не используется для этих целей (1,3 %).

Далее были заданы вопросы о том, считают ли респонденты, что блогеры влияют на их мнение о товарах и услугах и, если да, то в какой степени, а также покупают ли они услуги, рекомендованные в блоге.

Из опроса видно, что большинство людей считают, что блогеры так или иначе влияют на их мнение о товарах и услугах: 29 человек (37,2 %) выбрали вариант ответа: «Больше да, чем нет» и 19 человек (24,4 %) выбрали вариант ответа: «Да», 6 человек (7,7 %) затрудняются ответить. Варианты: «Больше нет, чем да и «Нет» выбрали 16 (20,5 %) и 8 (10,3 %) человек соответственно. Из тех, кто считает, что блогеры влияют на их мнение, 57,3 % отмечали, что влияние блогеров на их мнение сильное; 18,7 % считают, что блогеры умеренно влияют на их мнение; 13,3 % говорили о том, что блогеры слабо влияют на их мнение; 8 % утверждают, что блогеры совсем не влияют на их мнение. Большинство опрошенных 41 % иногда покупают товары или услуги, рекомендованные в блоге; 33,3 % опрошенных приобретают такие товары и услуги редко, а 11,5 % – часто; 1,3 % очень часто покупают товары или услуги, рекомендованные в блоге, и только 12,8 % никогда не совершают такие покупки. В целом можно сказать, что блогеры играют значительную роль в формировании мнения людей о товарах и услугах.

Следующие вопросы касались влияния блогеров на общественное мнение.

Результаты показали, что 78,2 % опрошенных считают, что блогеры способны оказывать влияние на общественное мнение; 15,4 % – думают, что не способны, а 6,4 % – затруднились с ответом. Далее респонденты, ответившие утвердительно на первый вопрос, отвечали на вопросы о том, как именно блогеры оказывают влияние. Больше всего опрошенных (78,6 %) считают, что блогеры повышают осведомленность о социальных проблемах. Значительная часть респондентов (47,1 %) отметили, что блогеры могут поддерживать определенные политические взгляды, а 45,7 % считают, что блогеры формируют культурные нормы и ценности. Результаты опроса демонстрируют, что блогеры играют значительную роль в формировании общественного мнения, в первую очередь, повышая осведомленность о социальных проблемах. При этом блогеры могут оказывать влияние и на формирование политических предпочтений и культурных ценностей.

В последующих двух вопросах мы стремились узнать о личном опыте респондентов, связанном с изменением мнения в какой-либо сфере под влиянием блогов.

Ответы на первый вопрос показали, что 65,4 % участников хотя бы раз сталкивались с ситуацией, когда мнение блогера влияло на их действия. В то время как 34,6 % опрошенных утверждали, что мнение блогеров не оказывает на них такого влияния. На второй вопрос, касающийся сферы влияния, ответы показали, что наиболее распространенной областью является сфера покупок, где мнение блогера повлияло на выбор товаров 62,1 % респондентов. Чуть меньше – 46,6 % – подтвердили влияние блогеров на формирование образа жизни. В сферах политических взглядов и социальных взглядов влияние блогеров, хотя и присутствовало, было не столь сильным.

В целом 43,6 % респондентов относятся к блогерам положительно, 53,8 % – нейтрально и лишь 2,6 % – настроены отрицательно.

Далее респонденты отвечали на вопросы, относящиеся к их уровню доверия информации, полученной в блогах, а также оценке компетентности блогеров различных сфер. Опрос показал, что большинство людей (80,7 %) считают профессиональное образование или опыт блогера важным фактором при восприятии информации. Также большинство респондентов (68 %) регулярно проверяют достоверность информации, полученной от блогеров.

Вопросы, посвященные изучению факторов, влияющих на оценку компетентности блогеров, и выяснению мнения о необходимости сертификации или обучения бло-

геров, дали следующие результаты: опыт работы в данной сфере (73,1 %) и наличие сертификатов или наград (65,4 %). При этом уровень образования (30,8 %) и способность грамотно, качественно, живо, интересно излагать информацию (1,3 %) оцениваются респондентами менее значимо. Что касается сертификации, 28,2 % респондентов считают, что блогеры должны проходить сертификацию или обучение для повышения своей компетентности в определенной области; 17,9 % респондентов не согласны с этим; 53,9 % – выбрали вариант ответа: «Не знаю».

Феномен инфлюенсеров в последние годы стал неотъемлемой частью медиакультуры, играя все более значимую роль в формировании общественного мнения. Результаты нашего исследования подтверждают, что блогеры способны оказывать существенное влияние на восприятие различных тем и проблем, с которыми сталкивается современное общество. Влияние инфлюенсеров основывается на доверии, авторитете и способности создать эмоциональную связь с аудиторией. Благодаря этому они могут эффективно доносить свои идеи и мнения, формируя общественное мнение по различным вопросам. Однако это влияние может быть как позитивным, так и негативным, в зависимости от целей и ценностей самих блогеров. Важно осознавать, что не все рекомендации и мнения инфлюенсеров являются объективными или основанными на фактах. Таким образом, феномен инфлюенсеров продолжает оставаться важным элементом современного информационного ландшафта, и его влияние на общественное мнение будет расти. Понимание механизмов этого влияния и развитие критического мышления у пользователей станет ключевым фактором для осознанного потребления контента в эпоху цифровых технологий.

#### Л и т е р а т у р а

1. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.
2. Патюков, С. В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел / С. В. Патюков, Е. В. Коврига // Юный ученьй. – 2017. – № 2 (11). – С. 75–77.
3. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А. С. Дужникова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. – № 5 (99). – С. 238–251.
4. Braslavets, L. A. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Braslavets Lada Aleksandrovna. – Voronezh, 2010. – 169 с.
5. Ефанов, А. А. Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве / А. А. Ефанов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. – № 5. – С. 32–46. – DOI 10.14515/monitoring.2021.5.1958

УДК 333.48

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ**

**А. О. Бривач, З. А. Милевская**

*Учреждение образования Федерація профсаюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО», г. Минск*

Научный руководитель М. Л. Третьякова

*Представлено исследование имиджа Беларуси как туристического направления. Проанализированы факторы, влияющие на восприятие страны, выявлены сильные и слабые стороны существующего имиджа на международном рынке. На основе анализа данных и результатов исследований проведена оценка текущего состояния имиджа. Особое внимание*