

ОТ РЕЗОНАНСА К МЕДИАХАЙПУ: ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ ЦИФРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЛН

Зарифа Абдурахимовна ТАЖИЕВА

независимый исследователь

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана
Ташкент, Узбекистан

Аннотация

В статье рассматривается проблема разграничения общественного резонанса, вирусного распространения информации, медиашторма и медиахайпа в условиях цифровой медиасреды. На основе теоретического анализа исследований медиахайпа, новостных волн, вирусности и гибридной медиасистемы предложены диагностические критерии перехода от резонанса к медиахайпу. К ним отнесены динамический всплеск внимания, репликация смыслового ядра, появление вторичных инфоповодов, относительная автономизация медиаповестки и институционализация темы в веб-СМИ. На примере некоторых кейсов показано, что медиахайп формируется не только за счет интенсивности внимания, но и через самоподдерживающееся воспроизводство информационного повода в медиасреде.

Ключевые слова: медиахайп, резонанс, медиашторм, вирусность, цифровая медиасреда, репликация.

REZONANS DAN MEDIAHAYPGA: RAQAMLI AXBOROT TO‘LQINLARINING DIAGNOSTIK MEZONLARI

Zarifa Abduraximovna TAJIYEVA

mustaqil izlanuvchi

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
Toshkent, O‘zbekiston

Аннотация

Mazkur maqolada raqamli media muhitida jamoatchilik rezonansi, axborotning virusli tarqalishi, media bo‘roni va mediahayp o‘rtasidagi farqlarni aniqlash muammosi ko‘rib chiqiladi. Mediahayp, yangiliklar to‘lqinlari, viruslilik va gibril mediatizimga oid tadqiqotlarning nazariy tahlili asosida rezonansdan mediahaypga o‘tishni aniqlashga xizmat qiluvchi diagnostik mezonlar taklif etiladi. Ular qatoriga e‘tiborning dinamik keskin oshishi, mazmuniy yadroning replikatsiyasi, ikkilamchi axborot turtkilarining yuzaga kelishi, media kun tartibining nisbatan avtonomlashuvi hamda mavzuning veb-OAVda institutsionallashuvi kiradi. Ayrim keyslar misolida mediahayp nafaqat e‘tiborning kuchayishi hisobiga, balki axborot turtkisining media muhitida o‘zini o‘zi qo‘llab-quvvatlovchi tarzda qayta ishlab chiqarilishi orqali ham shakllanishi ko‘rsatiladi.

Tayanch so‘zlar: mediahayp, rezonans, mediabo‘ron, viruslilik, raqamli media muhiti, replikatsiya.

В цифровой медиасреде различие между общественным резонансом, вирусным распространением контента, медиаштурмом и медиахайпом становится все менее очевидным. Информационные поводы сегодня могут за короткое время пройти путь от единичного сообщения или пользовательского контента до широкой медиаповестки. Однако сам факт быстрого распространения еще не означает, что перед нами медиахайп. В этом смысле для современных исследований журналистики принципиально важно не только фиксировать всплеск внимания, но и понимать, когда именно этот всплеск превращается в самоподдерживающуюся медиаволну.

В научной литературе для описания подобных краткосрочных всплесков используется понятие news flashpoints (внезапных и интенсивных эпизодов внимания в сетевой журналистике), где границы между журналистами, аудиторией, активистами и стратегическими коммуникаторами становятся менее устойчивыми [1; 376]. Это понятие стоит учитывать, так как оно позволяет отделить кратковременный всплеск интереса от более сложного процесса формирования медиахайпа.

Основная исследовательская проблема заключается не в самом признании существования медиахайпа, а диагностике момента его возникновения. Иначе говоря, нужно понять, в какой точке общественный резонанс, вирусность или медиаштурм начинают переходить в медиахайп. В условиях гибридной медиасистемы, где СМИ взаимодействуют с новыми медиа, цифровыми платформами и иными публичными акторами, такая диагностика приобретает не только теоретическое, но и практическое значение [2; 291–293].

Методологически данная работа основана на теоретическом синтезе исследований медиахайпа, медиаштурмов, вирусности, новостных волн и гибридной медиасистемы, а также на качественном рассмотрении отдельных кейсов, выявленных в ходе мониторинга цифровой медиасреды и веб-СМИ в 2025 году. Таким образом, целью настоящего тезиса является предложить

диагностическую рамку, позволяющую определить переход от общественного резонанса к медиахайпу в цифровой медиасреде.

В классической интерпретации П. Вастерман рассматривает медиахайп как порожденную медиа самоподдерживающуюся новостную волну, вызванную конкретным событием и усиливаемую внутренними процессами производства новостей [4; 515]. Существенным в этом подходе является то, что медиахайп не сводится к повышенному вниманию. Его специфика заключается в самоподкрепляющемся характере медиапроцесса с усилением внимания.

Близким, но не тождественным понятием является медиашторм. А. Бойдстан, А. Харди и С. Валгрейв определяют медиашторм как резкий всплеск новостного освещения конкретного события или вопроса, который занимает значительную часть новостной повестки в течение определенного времени [5; 511]. Однако медиашторм не всегда превращается в медиахайп – он может оставаться интенсивной, но все же реакцией медиа на конкретное событие.

Исследования вирусного контента, в частности работа Дж. Бергера и К. Милкман, показывают, что распространение материалов в цифровой среде во многом связано с эмоциональной активацией аудитории. Контент, вызывающий сильные эмоции, имеет более высокий потенциал распространения [6; 196–200]. Однако вирусность также не равна медиахайпу. Вирусный контент может активно циркулировать внутри платформенной среды, но не получить институционального закрепления в медиаповестке.

Для понимания современной динамики медиахайпа важны также исследования новостных волн. В. ван Аттевельдт, Н. Рейгрок, К. Велберс и К. Якоби показывают, что новостные волны связаны с самореферентной природой медийного внимания и положительными петлями обратной связи. То есть когда медиа наблюдают друг за другом, повторяют уже заметные сюжеты, ориентируются на аудиторию и тем самым усиливают внимание к

теме [7; 64–66]. В условиях гибридной медиасистемы, как отмечает А. Вальдхерр, динамика внимания усложняется за счет появления новых акторов, цифровых каналов коммуникации и платформенных сигналов популярности [2; 292–293].

В этом контексте важно учитывать и алгоритмическую инфраструктуру цифровой медиасреды. З. Туфекчи показывает, что алгоритмы все чаще выступают в качестве фактических «привратников» (*de facto gatekeepers*), влияя на распределение видимости и определяя, какие темы получают возможность масштабирования [8; 205–206]. Поэтому медиахайп в цифровой среде все чаще формируется не только редакционными решениями, но и взаимодействием платформенных алгоритмов, пользовательской активности и профессиональной журналистики.

Для анализа вирусного и культурного измерения медиахайпа важна концепция распространяемости медиа, в рамках которой подчеркивается роль пользовательского участия, переупаковки смыслов и движения медиатекстов между платформами [9]. Эмоциональная составляющая подобных процессов также требует отдельного внимания, а исследования эмоций в медиа позволяют рассматривать эмоциональную вовлеченность как значимый фактор публичной коммуникации [10].

Таким образом, медиахайп в данном тезисе рассматривается как особая стадия развития цифровой информационной волны. Он возникает не тогда, когда тема просто становится заметной, а тогда, когда информационный повод начинает самовоспроизводиться в медиасреде через повторение, переупаковку, интерпретацию и институционализацию в профессиональных медиа.

Предлагаемые в данном тезисе диагностические критерии выведены на основе сопоставления нескольких исследовательских подходов: концепции медиахайпа как самоподдерживающейся новостной волны, исследований медиаштормов, работ о вирусном распространении контента, а также

исследований новостных волн и динамики внимания в гибридной медиасистеме.

Такое сопоставление позволяет уточнить важный методологический момент, когда медиахайп не следует отождествлять с любым всплеском общественного интереса. Резонанс, вирусность и медиашторм могут быть близки к медиахайпу по внешним признакам, но отличаются от него внутренней динамикой развития. Поэтому для диагностики медиахайпа необходимо учитывать не только интенсивность внимания, но и то, начинает ли информационный повод воспроизводить сам себя в медиасреде.

Первым, но неполным признаком является динамический всплеск внимания. Он проявляется в резком росте публикаций, обсуждений и реакций в ограниченный период времени. Однако данный признак характерен не только для медиахайпа, но и медиашторма, вирусного контента или кратковременного общественного резонанса. В этом смысле динамический всплеск фиксирует наличие информационной волны, но еще не объясняет ее природу. Поэтому его следует рассматривать как исходный индикатор, а не как самостоятельный критерий медиахайпа.

Более значимым диагностическим признаком является репликация смыслового ядра. В данном случае подразумевается не механическое копирование публикаций, а повторяемое воспроизводство узнаваемого смыслового ядра информационного повода: конфликта, образа, фразы, символа, визуального элемента или устойчивой интерпретационной схемы. Именно репликация показывает, что тема начинает циркулировать не как единичное событие, а как повторяемый медиасюжет. Этот признак соотносится с представлением Вастермана о самоподдерживающихся новостных волнах, где медийное внимание усиливается за счет самого факта уже существующего освещения.

В условиях гибридной медиасистемы репликация осуществляется не только профессиональными СМИ. В ее воспроизводстве участвуют пользователи, блогеры, платформенные алгоритмы, редакции, публичные

акторы и комментаторы, поэтому репликация смыслового ядра становится одним из наиболее важных признаков перехода от простого резонанса к медиахайпу. Она может проявляться в повторении одних и тех же формулировок, использовании одинаковых оценочных рамок, распространении мемных элементов или постоянном возвращении к одному символическому образу.

Следующим критерием является появление вторичных инфоповодов. Если резонанс обычно строится вокруг исходного события, то медиахайп начинает развиваться тогда, когда само освещение порождает новые поводы для публикаций. Это могут быть реакции участников, комментарии экспертов, заявления организаций, объяснения, опровержения, пользовательские интерпретации, а также новые материалы, которые уже не столько сообщают о первоначальном событии, сколько обсуждают его последствия и значения. В этом смысле вторичные инфоповоды фиксируют момент, когда новости начинают производить новые новости. Именно данный критерий представляется одним из ключевых для разграничения резонанса и медиахайпа. Резонанс может быть сильным, эмоциональным и массовым, но оставаться реакцией на исходное событие. Медиахайп возникает тогда, когда информационный повод получает внутреннюю динамику и начинает развиваться через цепочку дополнительных публикаций и интерпретаций.

С этим связан следующий критерий – относительная автономизация медиаповестки. Под автономизацией понимается ситуация, когда обсуждение выходит за пределы исходного факта и начинает жить как самостоятельная тема. Например, конкретный конфликт может перерасти в обсуждение языка, норм поведения, идентичности, журналистской этики или общественных ценностей. В таком случае медиаповестка уже не ограничивается самим событием, а расширяет его смысловое поле.

Важным критерием в рамках настоящего исследования является институционализация информационного повода в веб-СМИ. Вирусное

распространение в социальных сетях еще не является медиахайпом в строгом смысле, если тема не получает закрепления в сфере профессиональной журналистики. Переход информационного повода в веб-СМИ свидетельствует о том, что он становится частью публичной медиаповестки и получает дополнительную легитимацию. Именно поэтому в данном случае веб-СМИ рассматриваются как пространство фиксации институциональной фазы медиахайпа.

Отдельно следует отметить роль поляризации и бинарности подачи. В ряде случаев медиахайп усиливается за счет дуальной структуры интерпретации: «прав/неправ», «допустимо/недопустимо», «свой/чужой», «жертва/виновный». Такая бинарность особенно характерна для конфликтных и скандальных кейсов. Она облегчает вовлечение аудитории, усиливает эмоциональную реакцию и способствует репликации информационного повода. Вместе с тем поляризация не является универсальным критерием медиахайпа. Культурные или вирусные кейсы могут развиваться без выраженного конфликта. Поэтому в данной работе поляризация рассматривается не как обязательный критерий, а как усиливающий фактор медиахайпа.

Таким образом, переход от резонанса к медиахайпу можно зафиксировать не по одному признаку, а по совокупности параметров:

динамический всплеск указывает на возникновение информационной волны;

репликация смыслового ядра показывает ее воспроизводимость;

вторичные инфоповоды свидетельствуют о самоподдерживающемся характере процесса;

автономизация медиаповестки фиксирует расширение смыслового поля; институционализация в веб-СМИ показывает переход темы в публичную журналистскую повестку.

Предложенная диагностическая рамка может быть проиллюстрирована на примере отдельных кейсов, различающихся по источнику возникновения

и характеру распространения. Кейс языкового конфликта в кофейне Von, произошедший в апреле 2025 года, позволяет увидеть переход от локального резонанса к медиахайпу. Первоначально ситуация получила распространение в социальных сетях и могла рассматриваться как локальный конфликтный резонанс, однако дальнейшее освещение в веб-СМИ сопровождалось репликацией смыслового ядра и появлением вторичных публикаций. Медиаповестка довольно быстро вышла за рамки конкретной ситуации обслуживания, обсуждение стало касаться не только поведения участников, но и более широких вопросов положения государственного языка, норм публичной коммуникации, клиентского сервиса и общественной чувствительности к языковой теме [11]. Именно этот выход за пределы исходного факта позволяет рассматривать кейс не только как резонанс, но и как проявление медиахайпа.

Иную динамику демонстрируют вирусные музыкальные кейсы, такие как Mei Chu Xi (没出息), получивший распространение в 2025 году, и «Ну, Дед Мороз, погоди!», ставший заметным вирусным примером в конце 2025 года. В подобных кейсах исходным механизмом выступает не конфликт, а платформенная вирусность, а именно повторяемость звукового фрагмента, мемность, легкость репликации и включенность пользователей в воспроизводство контента [12; 284]. Однако сам по себе вирусный трек еще не является медиахайпом. Он становится объектом медиахайпа только в том случае, если получает освещение в веб-СМИ и начинает интерпретироваться как более широкий культурный, технологический или общественный феномен.

Дополнительное значение для анализа вирусных кейсов имеет развитие генеративных технологий и ИИ-медиа. В исследованиях по этому направлению искусственный интеллект рассматривается не только как инструмент, но и как компонент медиапроцессов, влияющий на производство, распределение и потребление медиаконтента [13; 342]. В этом смысле подобный контент требует анализа и как развлекательный продукт, и как

возможный триггер медиахайпа в платформенной среде. Современные исследования цифровых технологий через модель цикла хайпа (hype cycle) показывают, что новые технологические явления нередко проходят стадии завышенных ожиданий, разочарования и последующей более взвешенной оценки рисков и возможностей [14]. Это позволяет рассматривать культурно-технологические кейсы как одну из новых зон формирования медиахайпа.

Данные примеры показывают, что медиахайп может формироваться на разных основаниях: через конфликт, вирусность, символизацию, технологическую новизну или общественную чувствительность темы. Однако во всех случаях ключевым остается не сам источник возникновения, а переход информационного повода к самоподдерживающемуся воспроизводству в медиасреде.

Проведенный анализ позволяет рассматривать медиахайп как явление, связанное с развитием цифровой информационной волны, которая характеризуется самоподдерживающимся воспроизводством медиаповестки.

Диагностика медиахайпа становится частью новой профессиональной компетенции журналистики в цифровой среде, так как есть необходимость различать общественно значимые темы и темы, искусственно или самоподдерживающе усиливаемые логикой платформенного внимания в контексте медиаграмотности. Исходя из вышесказанного предлагаются следующие рекомендации:

Во-первых, редакциям веб-СМИ рекомендуется применять диагностические критерии на стадии отбора и сопровождения резонансных тем. Это позволяет снижать риск механического усиления медиахайпа и более осознанно принимать решения о продолжении освещения темы.

Во-вторых, журналистам и редакторам целесообразно различать общественную значимость темы и ее хайповую воспроизводимость, чтобы своевременно оценить, не участвует ли редакция в искусственном продлении медиаволны. В таких случаях важно сохранять приверженность ключевым

профессиональным задачам, таким как проверка фактов, уточнение контекста, привлечение компетентных источников и так далее.

В-третьих, в случаях высокой вероятности быстрого перехода резонанса в медиахайп специалистам в сфере коммуникаций и PR рекомендуется делать упор не только на оперативность, но и содержательность, не допуская усиления конфликтной рамки, а предлагая своевременную, проверенную, подтвержденную информацию.

Таким образом, предложенная модель диагностики медиахайпа имеет как теоретическое, так и практическое значение. Она позволяет точнее описывать динамику цифровых информационных волн и может быть использована в журналистской, исследовательской и коммуникационной практике.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Waisbord S., Russell A. News flashpoints: Networked journalism and waves of coverage of social problems // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. – 2020. – Vol. 97, No. 2. – P. 376–392. – DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699020917116>.

2. Waldherr A. Modelling issue-attention dynamics in a hybrid media system // *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion* / ed. by P. Vasterman. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. – P. 291–312. – DOI: <https://doi.org/10.1515/9789048532100-016>.

3. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. – Oxford: Oxford University Press, 2013.

4. Vasterman P. L. M. Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems // *European Journal of Communication*. – 2005. – Vol. 20, No. 4. – P. 508–530. – DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323105058254>.

5. Boydston A. E., Hardy A., Walgrave S. Two faces of media attention: Media storm versus non-storm coverage // *Political Communication*. – 2014. – Vol. 31, No. 4. – P. 509–531. – DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.875967>.
6. Berger J., Milkman K. L. What makes online content viral? // *Journal of Marketing Research*. – 2012. – Vol. 49, No. 2. – P. 192–205. – DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
7. Atteveldt, Wouter & Ruigrok, Nel & Welbers, Kasper & Jacobi, Carina. (2025). News waves in a changing media landscape 1950-2014 // *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion* / ed. by P. Vasterman. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. – P. 61–82. – DOI: https://doi.org/10.5117/9789462982178_ch02.
8. Tufekci Z. Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency // *Colorado Technology Law Journal*. – 2015. – Vol. 13, No. 1. – P. 203–218. – URL: <https://scholar.law.colorado.edu/ctlj/vol13/iss2/4> (дата обращения: 30.04.2026).
9. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. – New York: New York University Press, 2013.
10. Wahl-Jorgensen K. *Emotions, Media and Politics*. – Cambridge: Polity Press, 2019.
11. Обслуживание в ташкентской кофейне спровоцировало языковую дискуссию // *Kun.uz*. – 2025. – 8 апр. – URL: <https://kun.uz/ru/news/2025/04/08/obslujivaniye-v-tashkenskoy-kofeyne-sprovotsirovalo-yazykovuyu-diskussiyu> (дата обращения: 11.04.2025).
12. Тажиева З. А. ИИ и трансформация механизмов медиахайпа в цифровых медиа на примере кейс-анализа вирусных музыкальных треков // *Media va sun'iy intellekt integratsiyasining ilmiy asoslari va zamonaviy muammolari: xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari*. – Toshkent: O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, 2026. – С. 281–286.

13. Feher K. Exploring AI media: Definitions, conceptual model, research agenda // *Journal of Media Business Studies*. – 2024. – Vol. 21, No. 4. – P. 340–363. – DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2340419>.

14. Ariel Y., Elishar V. Political communication and the hype cycle: Tracing its evolution across the digital era // *Journalism and Media*. – 2025. – Vol. 6, No. 2. – Article 87. – DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020087>.