

ПРЕВЕНТИВНО-РЕГУЛЯТИВНАЯ РОЛЬ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАХАЙПА

Зарифа Тажиева,
Независимый медиаисследователь

Аннотация: В цифровой медиасреде медиахайп выступает как форма краткосрочной, но интенсивной мобилизации внимания, которая сопровождается эмоциональным заражением, когнитивной перегрузкой и искажением общественного восприятия. Статья раскрывает превентивную, диагностическую, когнитивно-регулятивную и нормативно-этическую функции медиаграмотности, с фокусом на превентивную и регулятивную, как инструмента противодействия негативным эффектам медиахайпа. Проводится сопоставление механизмов медиахайпа и медиаграмотности, основанное на междисциплинарном подходе, включая когнитивные, социокультурные и алгоритмические аспекты. Также предлагается модель медиаграмотного отклика, применимая как на уровне индивидуального медиапотребления, так и в редакционных и институциональных практиках. Медиаграмотность рассматривается как основа системной информационной устойчивости в условиях постправды.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиахайп, эмоциональное заражение, эмоциональная мобилизация, цифровая манипуляция, информационная устойчивость, критическое мышление, постправда

1. Введение и гипотеза

Современная медиасреда насыщена быстрыми потоками информации и мультимодальным контентом. По наблюдению S. Livingstone, эти характеристики существенно изменяют способы восприятия, интерпретации и переработки информации аудиторией, усиливая необходимость в критическом и осознанном медиапотреблении (2005). В этих условиях, по мнению Ш. Зубофф, теоретика цифровой эпохи и автора концепции «капитализма наблюдения», цифровые платформы всё чаще берут на себя управление вниманием пользователей, формируя так называемую архитектуру поведенческого моделирования, где информация отбирается не по достоверности, а по способности вызывать эмоции и удерживать внимание (2022).

На этом фоне особую актуальность приобретает изучение феноменов, возникающих на пересечении алгоритмической логики, медиапрактик и восприятия, в частности, медиахайпа как формы краткосрочной, но масштабной мобилизации общественного внимания. Понимание природы медиахайпа позволяет точнее определить риски искажения информационной картины мира и осмыслить роль медиаграмотности как инструмента информационной устойчивости.

Феномен медиахайпа в такой среде становится не просто маркером социальной и коммуникационной динамики,

DOI:
[https://doi.org/10.62499/
ijmcc.vi9.136](https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi9.136)

Цитировать:
Тажиева, Зарифа. 2025.
ПРЕВЕНТИВНО-РЕГУЛЯТИВНАЯ РОЛЬ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАХАЙПА
Международный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии. 9: 41-53

но и инструментом воздействия на когнитивные и поведенческие установки. P. Vasterman рассматривает медиахайп как самоподдерживающуюся волну новостей, инициированную конкретным событием и усиленную редакционной активностью СМИ, сопровождаемую ростом общественного возбуждения и мобилизацией (2005).

Механизмы формирования медиахайпа во многом опираются на поведенческие закономерности распространения информации, описанные М. Гладуэллом в концепции «переломного момента» (2016). Согласно его идее, массовое внимание может быть спровоцировано небольшими, но удачно сработавшими триггерами, особенно если они эмоциональны и «прилипчивы» в форме подачи.

Воздействие медиахайпа проявляется в снижении критического восприятия, усилении когнитивной зависимости и доверия к эмоционально вовлекающему, но фактологически слабо подтвержденному контенту. Эти процессы, по Зубофф, особенно усиливаются в условиях информационного переворота, то есть сдвига, при котором рациональное осмысление подменяется реактивным поведением, а потоки информации управляются не в интересах пользователя, а в интересах платформ.

В ответ на это международное экспертное сообщество, включая UNESCO, Европейскую комиссию и GAPMIL (Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy), рассматривает медиаграмотность как ключевую компетенцию XXI века. Согласно определению UNESCO, медиаграмотность включает способность понимать, оценивать и критически анализировать медийные сообщения, а также создавать собственный медиа-контент в этически и социально ответственном ключе (Media, 2013).

Целью настоящей работы является выявление функциональной роли медиаграмотности в профилактике и нейтрализации негативных эффектов медиахайпа, таких как когнитивная перегрузка, тревожность, дезориентация в фактах и снижение доверия к институтам. В исследовании также рассматриваются компоненты медиаграмотности как формы защиты: фильтрация информации, распознавание манипуляций, устойчивость к эмоциональному заражению и развитие аналитического мышления. Отдельное внимание уделяется рассмотрению превентивной и регулятивной роли медиаграмотности в контексте исследования.

2. Методы и источники

Методологическая основа исследования опирается на междисциплинарный качественный подход. В работе исполь-

зуются два основных метода: элементы критического дискурс-анализа (для анализа риторики и конфликта), а также сравнительно-аналитический подход (для сопоставления механизмов медиахайпа и медиаграмотности).

Термин «хайп» (от англ. *hype*, производного от слова «*hyperbole*» — «преувеличение») возник в американском сленге 1920–1930-х годов как обозначение манипулятивного воздействия через избыточное внимание и обман. В современном медиаконтексте он сохраняет данную семантику, обозначая стимулируемый интерес, усиливаемый маркетингом или медиатехнологиями.

В научной литературе хайп соотносится с явлениями вирусного распространения, эмоционального заражения и социальной эпидемии. М. Гладуэлл ввел понятие «точки перегиба», момента, когда незначительное воздействие запускает широкомасштабную информационную волну (2016). Хайп можно рассматривать как форму социальной передачи, отличающейся высокой степенью эмоциональной восприимчивости и подражательности со стороны аудитории.

В условиях цифровой медиасреды хайп изучается на стыке социологии, психологии, медиакультурологии и алгоритмических технологий. Он представляет собой междискурсивное явление, возникающее в результате взаимодействия когнитивных уязвимостей, цифровых платформ и механизмов коллективного внимания. Его эффективность объясняется тем, что он одновременно воздействует на несколько уровней восприятия, формируя искаженную или гипертрофированную картину реальности. Это делает необходимым рассмотрение медиаграмотности как инструмента, способного снижать уязвимость к подобным формам воздействия.

Теоретической основой настоящей работы служат результаты исследований таких авторов, как P. Vasterman (2005), A.E. Boydston, A. Hardy and S. Walgrave S. (2014), Maxwell E. McCombs and Donald I. Shaw (1972), S. Livingstone, S. (2005), E. Hatfield, J.T. Cacioppo, R.L. Rapson (1993) и др.

В качестве руководства для выработки практических рекомендаций мы использовали коллективный труд под эгидой ЮНЕСКО «Руководящие принципы политики и стратегии в области медийной и информационной грамотности» (2013).

3. Результаты и обсуждение

Понятие медиахайпа (*media hype*) как теоретической категории было введено P. Vasterman, который определил его как самоподдерживающуюся волну новостного внимания, которая была инициирована конкретным событием и усилена за счёт внутренних механизмов медиапроизводства (2005). В после-

дующих исследованиях, в частности в работе A.E. Boydston, A. Hardy and S. Walgrave S. (2014), на первый план выходит схожее, но отличное по смыслу понятие медийного шторма (media storm), описываемого как внезапный, интенсивный и устойчивый всплеск внимания СМИ к событию или теме. Авторы подчёркивают, что хотя термины media hype и media storm пересекаются, они не совпадают: медиахайп связывается с преувеличением и драматизацией, в то время как media storm трактуется как аналитическая единица, позволяющая измерять интенсивность и длительность медиафокуса в зависимости от политического и социального контекста.

В результате анализа имеющихся определений хайпа, предлагается следующая формулировка: медиахайп — это краткий, но интенсивный всплеск интереса, вызванный событием и усиленный самоподдерживающимся медиапроизводством. Он характеризуется высокой степенью вовлечённости и эмоциональной реактивности аудитории, а также стремительным, зачастую экспоненциальным распространением информации в цифровой медиасреде. Медиахайп является результатом взаимодействия когнитивных, социальных и алгоритмически сконструированных механизмов, вызывающих массовую мобилизацию общественного внимания.

Важно разграничивать медиахайп от смежных понятий, таких как информационная вирусность и формирование повестки (agenda-setting). Феномен медиахайпа представляет собой не просто краткосрочный всплеск интереса к определённой теме, но системную динамику информационного воздействия, которая характеризуется высокой эмоциональной мобилизацией, алгоритмическим усилением и повторяющимся драматургическим паттерном. В отличие от понятий вирусности (virality) и формирования повестки (agenda-setting), медиахайп имеет качественно иную природу.

Вирусный контент (virality) предполагает широкое распространение информации за счёт её привлекательности или эмоционального заряда, но не обязательно включает редакционную драматургию и мобилизацию через общественные нарративы. Медиахайп, напротив, как показал P. Vasterman, представляет собой сфокусированный коллективный процесс, возникающий внутри медиапроизводства, сопровождаемый редакционной поляризацией, самоподдерживающимся усилением новостного цикла и активацией социальных акторов, включая политиков, СМИ и цифровые платформы (2005).

Также медиахайп выходит за рамки классической концепции agenda-setting, предложенной Maxwell E. McCombs и Donald I. Shaw, согласно которой медиа формируют повестку общественного внимания путём количественного акцентиро-

вания и позиционного приоритезирования тем (1972).

Системообразующими элементами медиахайпа становятся эмоциональное заражение (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993), алгоритмическое усиление за счёт цифровых рекомендаций (Tufekci, 2015) и редакционные приёмы драматизации. Как указывают исследователи, медиапространство функционирует как эмоционально насыщенная среда, где новости создаются и воспринимаются сквозь призму чувств. На основе её анализа можно выделить повторяющийся цикл медиахайпа: инцидент — всплеск — вторичная реакция — спад — ретроспектива, что позволяет рассматривать медиахайп как самоподдерживающуюся структуру, способную исказить общественное восприятие (Schemer, 2021).

Исследователи выделяют ключевые признаки медиахайпа:

— драматизация событий и усиление эмоционального отклика аудитории (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993),

— упрощение сложных тем до бинарных оценок. Как отмечает Л. Макинтайр, в условиях постправды происходит подмена анализа эмоциями и сокращение толерантности к нюансам (2018). При этом, как подчёркивает P. Vasterman, редакционные практики медиахайпа усиливают дихотомическую структуру повествования, поляризуя интерпретации (2005),

— цикличность: фазы «всплеска», насыщения и спада, с возможной ретроспективой и повторным возвратом в медиаполе (Vasterman, 2005),

— привлечение внимания за счёт эмоционально окрашенного контента и конфликтных нарративов (Медийная, 2012).

Среди факторов, способствующих распространению медиахайпа, исследователи выделяют снижение критического восприятия и влияние когнитивных искажений, что подчёркивается в материалах UNESCO как один из ключевых вызовов цифровой эпохи; эмоциональную мобилизацию, описанную P. Vasterman, как часть самоподдерживающегося процесса вовлечённости в медиаполе (2005); а также архитектуру цифровых платформ, нацеленную на удержание внимания за счёт приоритезации контента с высоким эмоциональным и конфликтным потенциалом (Tufekci, 2015). Хайп несёт не только краткосрочные поведенческие последствия (например, рост популярности бренда или темы), но и долгосрочные, включая:

— снижение доверия к институтам и замена экспертного знания популистскими или эмоциональными высказываниями;

— формирование ложных представлений о социальной значимости явлений;

— нормализация конфликтной риторики.

В контексте данной работы хайп рассматривается как форма медиаманипуляции, эксплуатирующая слабые когнитивные точки пользователя, и потому требует особых механизмов защиты, в том числе на уровне медиаобразования.

В научной и образовательной литературе медиаграмотность определяется как совокупность когнитивных, коммуникативных и этических компетенций, необходимых для осознанного восприятия, критического анализа, создания и распространения медиаконтента (Медийная, 2012).

В современных исследованиях медийная и информационная грамотность (МИГ, Media and Information Literacy, MIL) рассматривается не только как образовательная цель, но и как ключевой элемент формирования осознанного и устойчивого поведения в информационном обществе. Согласно определению UNESCO, МИГ включает способность получать доступ к информации, критически её оценивать, создавать медиаконтент и осмысленно взаимодействовать с медиа в контексте демократического участия (Медийная, 2012).

В модели медиаграмотности, предложенной W.J. Potter, основное внимание уделяется трём взаимосвязанным компонентам: когнитивным навыкам (анализ, синтез, дедукция, абстрагирование и др.), структурам знаний (о медиаиндустрии, типах контента, аудиториях и эффектах) и личной установке (мотивации и осознанности в отношении медиа). W.J. Potter трактует медиаграмотность как континуум, требующий постоянного развития критического мышления и рефлексии (2018).

Исследовательница S. Livingstone подчёркивает, что медиаграмотность - это не просто навык, а способность действовать в условиях когнитивной перегрузки, информационной фрагментарности и постправды (2005). В новых инициативах UNESCO и GAPMIL медиаграмотность трактуется как стратегический элемент цифровой демократии и устойчивого развития.

Ниже представлена авторская адаптация компонентов медиаграмотности, основанная на сопоставлении ведущих теоретических подходов. На основе обобщения этих подходов выделены четыре взаимосвязанных компонента медиаграмотности:

— Когнитивный компонент: понимание логики медиапроизводства, знание жанров, форматов и принципов фактчекинга.

— Критико-аналитический компонент: умение ин-

терпретировать и декодировать медиасообщения, выявлять манипуляции, аргументационные уловки и скрытые смыслы.

— Эмоционально-поведенческий компонент: регуляция вовлечённости, устойчивость к эмоциональному заражению, способность к осознанному медиапотреблению.

— Этический и гражданский компонент: ответственное участие в медиакоммуникации, соблюдение цифровой этики, недопущение распространения вредоносного или дискриминационного контента.

Такая схема позволяет использовать медиаграмотность не только как образовательную категорию, но и как инструмент информационной устойчивости личности и сообщества в условиях цифровой среды, подверженной медиахайпам и платформенной манипуляции вниманием.

С учётом сопоставленного анализа механизмов медиахайпа и теоретических подходов к медиаграмотности, в настоящем исследовании предлагается классификация ключевых защитных функций медиаграмотности. Эти функции отражают различные уровни противодействия деструктивному информационному воздействию и позволяют рассматривать медиаграмотность как инструмент системной информационной саморегуляции:

1. Превентивная функция — формирование иммунитета к деструктивному контенту до контакта с ним; предотвращение некритичного распространения информации.

2. Диагностическая функция — умение выявить признаки манипулятивного воздействия, в том числе эмоциональной мобилизации, характерной для медиахайпа.

3. Когнитивно-регулятивная функция — снижение вероятности когнитивной перегрузки, активизация механизмов внимания и рациональной оценки информации.

4. Нормативно-этическая функция — отказ от участия в усилении хайпа, осознанное дистанцирование от токсичной информационной среды.

Медиаграмотность выступает не только как образовательная категория, но и как инструмент информационной саморегуляции в условиях постоянного давления со стороны медийных триггеров. Именно в этом качестве она способна противодействовать эффектам медиахайпа, обеспечивая устойчивость как на уровне личности, так и на уровне сообщества.

Рассмотрим детальнее превентивную и регулятивную функции медиаграмотности. Превентивная функция медиаграмотности проявляется на доинституциональном уровне. Её суть заключается в формировании устойчивого иммунитета к деструктивному контенту ещё до контакта с ним. Речь

идёт не только о базовых знаниях, но и о развитии внутренних фильтров, позволяющих заранее распознать потенциально манипулятивные нарративы. Такой «информационный иммунитет» формируется за счёт регулярной практики критического мышления, способности откладывать реакцию на эмоционально заряженный контент и выстраивания привычки к оценке источника, контекста и цели сообщения до его дальнейшего распространения. Превентивная функция медиаграмотности работает как барьер, снижающий восприимчивость к массовому эмоциональному заражению и предотвращающий вовлечение в медиахайп ещё на этапе его зарождения.

Регулятивная функция медиаграмотности активируется в момент контакта с информацией и отвечает за управление вниманием, когнитивной нагрузкой и эмоциональной вовлечённостью. Это способность «остановить» автоматическую реакцию, распознать паттерн, задать уточняющий вопрос к собственному восприятию, например: «Чем объясняется моё возбуждение или тревога?», «Есть ли у меня основания доверять этому утверждению?», «Что будет, если я прямо сейчас поделюсь этой информацией?». В этом аспекте медиаграмотность работает как внутренний когнитивный регулятор, который активирует осознанное восприятие и позволяет избежать втягивания в цепочку манипулятивного распространения. Особое значение здесь приобретает навык переключения, где медиаграмотный пользователь способен осознанно выйти из информационного потока, снизить плотность потребления и сохранить способность к рефлексии в условиях высокого информационного шума давления.

Следует отметить взаимосвязь превентивной и регулятивной функций. Первая обеспечивает долгосрочную устойчивость к медийному шуму, вторая позволяет сохранить осознанность в условиях непосредственного контакта с медиахайпом. Вместе они формируют основу информационной саморегуляции и позволяют воспринимать медиаграмотность не как сумму отдельных знаний и навыков, а как целостную метакомпетенцию, обеспечивающую критическое присутствие в цифровом пространстве.

Говоря о том, каким образом медиаграмотность помогает нейтрализовать эффекты медиахайпа, необходимо сравнить их механизмы. Сопоставление механизмов воздействия медиахайпа и медиаграмотности показывает, что они действуют через противоположные механизмы. Таблица ниже отражает их ключевые различия:

Механизм медиахайпа	Ответный механизм медиаграмотности
Эмоциональное заражение	Осознанное управление вовлечённостью
Упрощение информации, риторика «друзей и врагов»	Интерпретация контекста, выявление полутонов
Манипуляция страхами и социальным одобрением (FOMO)	Критическая дистанция и фактчекинг
Повторение и драматизация	Распознавание повторяющихся паттернов и анализ источника
Алгоритмическое усиление сенсации	Понимание цифровых следов и логики платформ

Таким образом, медиаграмотность работает как когнитивный фильтр, позволяющий пользователю «остановиться», оценить и не вовлекаться автоматически в распространение манипулятивного или деструктивного контента.

4. Рекомендации

Медиаграмотность актуальна не только для индивидуального потребителя, но и для редакционных коллективов, пресс-служб и государственных и бизнес-структур:

- редакции могут внедрять этические фильтры на стадии заголовков и подачи материала;

- государственные структуры, различные институции давать вовремя структурированный и проверенный комментарий, снижая вероятность хайпа или эмоциональный градус.

Таким образом, медиаграмотность становится не только индивидуальной компетенцией, но и частью устойчивой информационной инфраструктуры, снижая вероятность манипулятивного хаоса и поддерживая стабильность цифровой публичной сферы.

В условиях возрастающей информационной турбулентности внедрение медиаграмотности как функциональной защиты от медиахайпа требует комплексного подхода. Ниже представлены рекомендации по следующим направлениям: редакционная практика, государственные и общественные коммуникации.

Для редакций и журналистов:

- разработка внутренних редакционных протоколов, позволяющих оценивать потенциал контента на предмет хайп-эффекта и возможного вреда;

— этический самоанализ при выборе заголовков, визуальных образов и нарративов;

— привлечение медиаграмотных экспертов на стадии освещения резонансных тем (например, кризисные спикеры, фактчекеры, медиаторы).

Для публичных коммуникаций:

— подготовка оперативных и структурированных разъяснений по горячим темам до того, как хайп станет самоподдерживающимся.

внедрение принципов MIL (Media and Information Literacy) в работу пресс-служб.

5. Заключение

В заключение следует отметить, что медиахайп — это не просто информационный всплеск, а структурированная форма цифровой манипуляции. Медиаграмотность должна рассматриваться как часть системной профилактики медийных искажений на уровне личности, редакционной практики и институциональной коммуникации.

В данном исследовании медиаграмотность была рассмотрена как функциональный и системный ответ на вызовы медиахайпа. Выявленные функции медиаграмотности позволяют не только снижать индивидуальную уязвимость, но и формировать устойчивую информационную культуру в обществе.

Список литературы:

Andrejevic, M., O'Neill, C., & Mahoney, I. (2025). "The scandal that shocked the world": conspirituality and online scam ads. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2025.2453920>

Bajnaid, W., & Aljasir, S. (2025). Does Online Privacy Literacy Affect Privacy Protection Behaviour? A Mixed-Methods Study of Digital Media Users in the MENA Region. *Journalism and Media*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010008>

Book Reviews: Emotions, Media and Politics, by Karin Wahl-Jorgensen. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 319-321. <https://doi.org/10.1177/1077699020986930> (Original work published 2021)

Boydston A. E., Hardy A., Walgrave S. (2014). Two Faces of Media Attention: Media Storms vs. Non-Storms. *Political Communication*, 31 (4), 509–531. DOI: 10.1080/10584609.2013.875967.

d'Haenens, L., Vissenberg, J., Puusepp, M., Edisherashvili, N., Martinez-Castro, D., Helsper, E., Tomczyk, Ł., Azadi, T., Opozda-Suder, S., Maksniemi, E., Spurava, G., Salmela-Aro, K., Sormanen, N., Tiuhonen, S., Wilska, T., Hietajärvi, L., Martínez, G., Larrañaga, N., Garmendia, M., Oliveira-Araujo, R., Donoso, V., Pedaste, M., & Sepielak, D. (2025). Fostering Media Literacy: A Systematic Evidence Review of Intervention Effectiveness for Diverse Target Groups. *Media and Communication*, 13,

Article 8901. <https://doi.org/10.17645/mac.8901>

Gross, E., & Balaban, D. (2025). The Effectiveness of an Educational Intervention on Countering Disinformation Moderated by Intellectual Humility. *Media and Communication*, 13, Article 9109. <https://doi.org/10.17645/mac.9109>

Hatfield E., Cacioppo J. T., Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2 (3), 96–100. DOI: 10.1111/1467-8721.ep10770953.

Livingstone, S. (2005). Media literacy – challenges ahead. Presentation at Westminster Media Forum: Implementing Media Literacy. Empowerment, Participation and Responsibility, 27 Oct 2005, London. London School of Economics and Political Science. Retrieved June 04, 2025 from <https://eprints.lse.ac.uk/archive/00000551>

McCombs, Maxwell E., Shaw Donald I. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>.

Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. (2013). Published in 2013 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France. UNESCO, 196 p. ISBN: 978-92-3-001239-7 Retrieved June 04, 2025 from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>

Obermaier, M., Schmid, U. K., & Rieger, D. (2025). Empowerment Is Key? How Perceived Political and Critical Digital Media Literacy Explain Direct and Indirect Bystander Intervention in Online Hate Speech. *Social Media + Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20563051251325598> (Original work published 2025)

Polizzi, G. (2025). Digital literacy and strategic (dis)engagement: examining how functional and critical digital literacy shapes participation. *Information, Communication & Society*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2452282>

Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage publications. Retrieved June 04, 2025 from <https://books.google.co.uz/>

Tufekci Z. (2015). Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218. Retrieved June 04, 2025 from <https://ctlj.colorado.edu/wp-content/uploads/2015/08/Tufekci-final.pdf>

Vasterman, P. L. M. (2005). Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508-530. <https://doi.org/10.1177/0267323105058254> (Original work published 2005)

Гладуэлл М. (2016). Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. Пер. с англ. Москва. Манн, Иванов и Фербер, 272 с. Retrieved June 04, 2025 from <https://www.litres.ru/book/malkolm-gladuell/perelomnyy-moment-kak-neznachitelnye-izmeneniya-privodyat-8217561/chitat-onlayn/>

Зубофф Ш. (2022). Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. Пер. с англ. А.Ф.Васильева; под ред. Я. Охонько и А. Смирнова. Москва. Издательство Института

Гайдара, 784 с. Retrieved June 04, 2025 from <https://www.rulit.me/books/epoha-nadzornogo-kapitalizma-bitva-za-chelovecheskoe-budushchee-nanovyh-rubezhah-vlasti-read-689691-1.html>

Макинтайр, Ли. (2018). Пост-правда. MIT Press, 240 с. Retrieved June 04, 2025 from <https://mitpress.mit.edu/9780262535045/post-truth/>
Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов. (2012). Под ред. Алтона Гриззла и Кэролайн Уилсон; пер. Е. Малявской. Париж. ЮНЕСКО, 192 с.

Об авторе:

ТАЖИЕВА Зарифа Абдурахимовна — независимый медиаисследователь, tzarifa@gmail.com

MEDIAXAYP SHAROITIDA MEDIASAVODXONLIKNING
PREVENTIV VA REGULYATIV ROLI

Annotatsiya: Raqamli media muhitida mediaxayp diqqatni qisqa muddatli, ammo kuchli safarbar etish shakli sifatida namoyon bo‘ladi. Bu holat ehtirosiy yuqum, kognitiv yuklanmaning ortishi va jamoatchilik tasavvurining burmalanishi bilan kuzatiladi. Ushbu maqola mediasavodxonlikning preventiv (profilaktik), diagnostik, kognitiv-regulyativ va normativ-etik funksiyalarini ochib beradi. Asosiy e’tibor uning preventiv (profilaktik) va regulyativ funksiyalariga qaratilib, mediaxaypning salbiy ta’sirini kamaytirishdagi samarali vosita sifatida o‘rganiladi. Maqolada mediaxayp va Mediasavodxonlik mexanizmlar taqqoslaniladi. Bu tahlil kognitiv, sotsiomadaniy va algoritmik jihatlarni qamrab olgan fanlararo tahlil asosida olib boriladi. Shuningdek, mediasavodli reaksiya modeli taklif etiladi, u nafaqat shaxsiy mediaiste’mol darajasida, balki tahririyat va institutsional amaliyotlarda ham qo‘llashga mos keladi. Mediasavodxonlik posthaqiqat sharoitida tizimli axborot barqarorligining asosiy omili sifatida qaraladi.

Kalit so‘zlar: mediasavodxonlik, mediaxayp, ehtirosiy yuqum, ehtirosiy safarbarlik, raqamli manipulyatsiya, axborot barqarorligi, tanqidiy tafakkur, posthaqiqat

Muallif haqida:

TAJIYEVA Zarifa Abduraximovna — mustaqil media-tadqiqotchi, tzarifa@gmail.com

PREVENTIVE AND REGULATORY FUNCTIONS OF MEDIA
LITERACY IN MEDIA HYPE ENVIRONMENTS

Abstract: In the digital media environment, media hype acts as a form of short-term but intense attention mobilization, often accompanied by emotional contagion, cognitive overload and distortion of public perception. The article examines the preventive, diagnostic, cognitive-regulatory and normative-ethical functions of media literacy, with a particular focus on its preventive and regulatory dimensions as tools for countering the adverse effects of media hype. It also provides a comparative analysis of the mechanisms of media hype and media literacy, based on an interdisciplinary approach that includes cognitive, sociocultural and algorithmic dimensions. The article also proposes a model of media-literate response applicable both at the level of individual



media consumption and within editorial and institutional practices. Media literacy is conceptualized as a foundation for systemic information resilience in the post-truth era.

Keywords: media literacy, media hype, emotional contagion, emotional mobilization, digital manipulation, information resilience, critical thinking, post-truth

About the author:

TAJIEVA Zarifa Abdurakhimovna — is an independent media researcher, tzarifa@gmail.com