

# Некоторые содержательные проблемы контента интернет-СМИ: от «хайпа» к манипуляциям

**Алекян Марина В.**

*к.ф.н., заведующая кафедрой «Журналистика»  
Российско-Армянский университет (Ереван, РА)  
marina.alekyan@gmail.com*

**Ерицян Асмик Е.**

*преподаватель-исследователь кафедры «Журналистика»,  
Российско-Армянский университет (Ереван, РА)  
asyaeritsyan@gmail.com*

ORCID ID: 0009-0001-3810-6404

УДК 316.77; EDN: TFQCSX

DOI: 10.58587/18292437-2023.5-93

**Ключевые слова:** массмедиа, интернет-СМИ, контент, аудитория, дезинформация

## Some Substantive Problems of Online Media Content: from “Hype” to Manipulation

**Alekyan Marina V.**

*PhD, Head of the Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, RA)*

**Eritsyan Asmik E.**

*Lecturer of the Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, RA)*

**Abstract.** The content of Internet media has a high suggestive function due to the multimedia nature of modern media text. In addition to sociocultural and socio-political, geopolitical factors influencing the content and linguistic features of content, the content of modern Internet media has been significantly influenced by digital trends and the properties of Internet communications. Nevertheless, despite the wide technical and communication opportunities that the modern Internet environment provides, the problem of “poverty” of content, plagiarism, and thematic exclusiveness remains still relevant. In this study we will try to analyze and identify the main causes of substantive problems in the content of modern online media

**Keywords:** mass media, press, content, audience, disinformation

## Համացանցային լրատվամիջոցների կոնտենտի որոշ բովանդակային խնդիրներ՝ «հայփի» երեւույթից մինչև մանիպուլյացիա

**Ալեքյան Մարինա Վ.**

*բ.գ.թ., Հայ-Ռուսական համալսարանի, Լրագրության ամբիոնի վարիչ (Երևան, ՀՀ)*

**Երիցյան Հասմիկ Ե.**

*Հայ-Ռուսական համալսարանի, Լրագրության ամբիոնի դասախոս (Երևան, ՀՀ)*

**Ամփոփագիր.** Ժամանակակից համացանցային լրատվամիջոցների բովանդակությունը տարբերվում է բարձր սուգեստիվ գործառնությամբ, որը պայմանավորված է ժամանակակից մեդիա տեքստի մուլտիմեդիա բնույթով: Ի հավելումն կոնտենտի բովանդակության և լեզվական առանձնահատկությունների վրա ազդող բնական սոցիալ-մշակութային և սոցիալ-քաղաքական, աշխարհաքաղաքական գործոնների՝ ժամանակակից համացանցային լրատվամիջոցների նյութերի վրա զգալի ազդեցություն են ունեցել թվային միտումները և համացանցային հաղորդակցության հատկությունները: Այնուամենայնիվ, չնայած ժամանակակից ինտերնետ միջավայրի ընձեռած տեխնիկական և հաղորդակցական լայն հնարավորություններին, բովանդակության աղքատության, գրագողության և թեմատիկ աղքատամտության խնդիրը դեռևս արդիական է: Այս հոդվածում մենք կփորձենք վերլուծել և բացահայտել ժամանակակից առցանց լրատվամիջոցների կոնտենտի բովանդակային խնդիրների հիմնական պատճառները:

**Հանգուցարաներ՝** զանգվածային մեդիա, համացանցային ՉԼՄ-ներ, բովանդակություն, լսարան, ապատեղեկատվություն

Мультимедизация и цифровизация медиа-пространства сыграли положительную роль в расширении возможностей для создания уникального и эксклюзивного контента. Эксклюзивность контента, новые креативные решения, мультимедийные проекты становятся отличи-

тельной чертой качественных СМИ. Данная тенденция положительно сказывается и на конкуренцию между медиа, и на креативность и содержательную наполненность самого контента, и на творческий потенциал самих журналистов. Так, контент, его оригинальность и

эсклюзивность, поиск героев, интересных тем, а также новый взгляд на «избитые» темы становятся важнейшим фактором для оценки качества интернет-СМИ.

Однако несмотря на отмеченные тенденции, мы выявили ряд содержательных проблем контента интернет-СМИ. Парадоксально, но одной из них по-прежнему является проблема содержательной наполненности и «бедности» контента. К сожалению, алгоритмы интернет-платформ часто выводят в лидеры контент, который не имеет содержательной ценности, но имеет большое количество просмотров и мультимедийных элементов (несоответствие формы содержанию). Число подписчиков интернет-СМИ, которые в лучшем случае занимаются «рерайтингом» (переписыванием) новостей из других источников, в худшем – плагиатом, ничем не уступает (а то и превышает) числу подписчиков качественных медиа, предоставляющих содержательный и эксклюзивный контент. Сам по себе «рерайтинг» является обычной журналистской практикой (при правильной работе с источниками и навыками по верификации материала). Открытость и глобализация информационного пространства предоставляют нам возможность моментально сообщить о мировых событиях, ссылаясь на авторитетные зарубежные источники. Однако «скатывание» новостного ресурса в источник, занимающийся только «рерайтингом», негативно сказывается на содержательном разнообразии ресурса. Плагиат (на профессиональном сленге «копипейст») новостей является более серьезной проблемой, которая нарушает и законодательно закрепленное авторское право, и этический кодекс журналиста.

Современные алгоритмы интернет-платформ и особенности медиапотребления, однако, нивелируют содержанием, тематическим разнообразием и достоверностью контента. Все те негативные явления, которые пошатывают принципы журналистской деятельности, никак не влияют на охваты и популярность СМИ. Многие интернет-ресурсы могут обеспечить себе хорошие охваты и стабильное функционирование, не представляя никакой содержательной ценности и эксклюзивной информации, а занимаясь лишь рерайтом или переписыванием материалов сомнительного качества.

Например, издание BlogNews.am, специализирующееся на материалах, являющихся примерами «желтой» прессы, имеет более 400 000 подписчиков в социальной сети Facebook (неплохой показатель для армянских реалий), информационное агентство News.am, которое, несмотря на содержательное разнообразие не

пренебрегает генерацией «желтого» контента, имеет более 750 тыс. подписчиков. Для сравнения у Mediamax – 87 тыс. подписчиков, у Armenpress – чуть более 100 тыс. В социальных сетях функционирует также ряд развлекательных пабликов желтой направленности, делающие акцент на сиюминутное потребление (привлечь читателя сенсационным и абсурдным заголовком, пренебречь основами журналистской этики). Данный тренд на «сиюминутность потребления» также появился в социальных сетях, и в настоящее время является преобладающим в Instagram и TikTok. Главное – поймать секундное внимание потребителя, остальные критерии (содержание, актуальность, достоверность, дизайн, эстетика) не имеют значения. Более того, «вирусный» контент не несет в себе ничего нового, в основном – это повтор, интерпретация, плагиат исходного материала.

Данный медиатренд отражается также и на деятельности интернет-СМИ. Более того, появилось понятие журналистика «хайпа» (шум, ажиотаж в медиа и соцсетях вокруг какой-либо темы, предмета или персоны), где на первый план выходит борьба за сиюминутное внимание аудитории любой ценой. Стоит отметить, что *«эффект хайпа – это кратковременная вспышка, которая может навредить в долгосрочной перспективе: со временем аудитория перестанет вестись на уловки и продажи начнут стремительно падать. Хайп также может навредить будущему бренда, ведь вокруг него появятся негативные ассоциации у потенциальных потребителей»* [1].

Итак, «хайп», погоня за сенсациями и бульварные желтые новости являются одним из отрицательных явлений, которые порождает интернет-платформа. Конечно, все новое – это хорошо забытое старое, и желтая пресса, любовь к сенсациям и сплетням появились в прессе не сегодня. Но именно с развитием открытой интернет-коммуникации, а также принципов действия алгоритмов интернет-платформ контент желтой направленности набирает больше просмотров, в связи с чем попадает в рекомендации гораздо чаще, чем качественные материалы.

В экспертном интервью авторам данного исследования главный редактор армянской медиакомпании Медиамакс, кандидат филологических наук Д. Г. Алавердян также коснулся данной проблемы: *«Оперативность и желание быть первыми привели к тому, что почти исчез такой важный принцип журналистики, как фактчекинг. Когда мы занимались газетной журналистикой, у нас было время. Сейчас аудитория уже не будет ждать и минуты, чтобы узнать последние новости. Она хочет получать*

все целиком и сразу. Изменилась культура потребления новостей. Аудитория читает заголовки, как статусы в соцсетях. Иногда мы ставим шуточные заголовки и по комментариям понимаем, что дальше заголовка эти пользователи не пошли. Они комментируют не материал, а только заголовки» [2].

Другая проблема, которая появилась с развитием интернет-журналистики и предоставляет реальную угрозу, намного глубже. Речь идет о недостоверной информации, на профессиональном сленге «фейкньюз» – одно из самых распространенных явлений журналистики эпохи постправды. Недостоверная информация может «просочиться» в новостную ленту, а затем активно распространяться среди пользователей социальных сетей как непреднамеренно, так и специально – по заранее обдуманной стратегии с целью ввести аудиторию в заблуждение (один из классических методов пропаганды). В первом случае, такое происходило и происходит из-за непрофессионализма журналиста, неумения верифицировать информацию и работать с источниками (фактчекинг). С развитием интернет-СМИ подобные случаи участились также из-за погони за сенсациями, кликами, желанием опередить все остальные медиа. Но информационные вбросы делаются также преднамеренно, чтобы поднять охваты – затем, в лучшем случае, следует опровержение. Это явление отражается не только на качественном наполнении сайта, но имеет и другие, более опасные последствия.

Рассмотрим данную проблему детальнее. Сочетания «информационный вброс», «утка», «фейкньюз» у всех нас на слуху, однако, трудно найти более и менее комплексное, академическое определение данным понятиям. Понятие «утка» или «газетная утка» было распространено в обиходе еще задолго до появления интернета; выражение «пустить утку» означало преднамеренное распространение в газетах или иных видах СМИ ложной информации. Преднамеренные «газетные утки» преследуют разные цели (однако, всегда корыстные) – дезориентация общественности, отвлечение общественного внимания, пропаганда для психологического давления во время информационной войны. В настоящее время понятие «газетная утка» вытеснили более современные термины «информационный вброс» и «фейкньюз». На основе анализа доступных нам определений попытаемся самостоятельно дать развернутое и всеобъемлющее определение данным понятиям.

Итак, информационные вброс – резкое заполнение информационного поля какой-либо противоречивой, сенсационной информацией

(чаще всего полностью лживой или содержащей искажение реальных фактов), вызывающей волну общественного резонанса. Ключевое слово – резкое. Особенность подобной «информационной бомбы» именно в молниеносности, которая буквально ошарашивает аудиторию, апеллирует к эмоциям, минимизируя шансы рационального восприятия информации.

У понятия «фейкньюз» есть распространенное определение, представляющее из себя перевод из англоязычной статьи «Что такое «фейкньюз». Как определить и остановить их распространение» в *The Guardian*. Согласно данному определению, *фальшивые новости или «фейкньюз» – это «информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду»* [3]. Понятие «фейкньюз» представляет собой более узкопрофильный вариант (употребляется чаще всего для описания дезинформации именно в СМИ) более широкого понятия «дезинформация», которое предполагает распространение ложных сведений не только в контексте журналистики.

К слову, аудитории, обладающей минимальными знаниями в области медиаграмотности, будет достаточно легко вычислить «фейкньюз» или догадаться о попытке «информационного вброса». Подобные материалы выдают адреса доменов, на которых они публикуются, употребление чрезмерно эмоциональной лексики, чрезмерная сенсационность, неправдоподобность и гиперболизированность самой информации (например, сообщения о смертельно опасных бананах, завезенных из Китая), неграмотный текст с налетом «желтизны» [4].

Однако выявить искусную, грамотную манипуляцию иногда не в состоянии даже специалисты в области медиа. И одной из подобных проблем, которая распространена в интернет-СМИ, является проблема несоответствия формы содержанию. Представление мнений в качестве фактов. Отметим, что одним из главных и основных принципов кодекса чести журналиста является принцип разделения фактов и мнений. С помощью материалов, в которых преднамеренно нарушен данный принцип можно «запрограммировать» аудиторию, внедряя определенные поведенческие установки. Например, глагольный заголовок и материал, выставленный в рубрике «новости» с заголовком *«сеть 5G может существенно повредить вашему здоровью, - считает известный блогер»* не несет в себе событийной ценности, это всего лишь мнение. Именно пред-

ставление мнений в форме «жесткой новости» является искусным способом манипуляции, с помощью которого в массовое сознание аудитории внедряются нерациональные поведенческие установки. С другой точки зрения, издание не представило ничего лживого, его невозможно обвинить в распространении «фейкньюз», ведь известный блогер действительно сказал что-то подобное, однако материал предоставлен в безапелляционной форме. Это очень глубокая содержательная проблема, характерная для интернет-СМИ.

Меняющаяся модель медиапотребления также играют весомую роль в популяризации тех или иных медиатрендов, что отражается на содержательной ограниченности материалов современных массмедиа: «аудитория переходит от текстового мышления и текстовой модели потребления информации у визуальной модели потребления» [5, с. 95]. Как отмечает заместитель главного редактора газеты «Вечерняя Москва» Ю. И. Волосатая, «пользователи информации сегодня все больше не хотят ничего искать, они хотят, чтобы им все кратко и емко изложили, возможно, визуализировали» [6, с. 74-84]. Поэтому, по мнению редактора, особой популярностью в современных интернет-СМИ пользуются материалы по типу «несколько фактов о», «пять советов для» и т.п. Основным плюсом подобных материалов является высокая суггестивная функция: такие материалы привлекают читателей еще при чтении заголовка. Контент подается систематизировано, коротко и ясно, что может стать подходящим форматом для сложных, аналитических текстов. Однако минусом контента подобного формата является поверхностность, чрезмерное упрощение, а также генерация «желтого» контента. Приведем несколько примеров таких заголовков из армянского желтого интернет-издания Vlognews.am:

1. 14 жестоких истин о любви к Скорпиону (написано одним из них) (Vlognews.am, 4.07.21)

2. Вы ждете мужчину, а его все нет: 7 заповедей Далай-ламы для женщин (Vlognews.am, 14.05.21)

Таким образом, свойства интернет-журналистики и изменения функциональных особен-

ностей СМИ имеют не только положительное влияние на содержательные аспекты контента современных изданий. Мультимедизация контента выявила ряд уязвимых сторон в работе современных массмедиа, а также уязвимости в современных моделях медиапотребления. Свойства современной медиасреды породили новые проблемы, среди которых ориентированность СМИ на «хайп», восприятие и клиповое мышление аудитории, неконтролируемые информационные потоки, информационный шум, чем обусловлена содержательная и тематическая ограниченность среднестатистических интернет-изданий.

#### Список использованных источников

1. Что такое хайп и зачем он нужен людям и брендам. РБК: [Электронный источник]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61a72cee9a7947533ad23cf3> (дата обращения 20.10.2023).
2. Экспертный комментарий к.ф.н., главного редактора медиа компании Медиамакс Давида Алавердяна. Интервью проведено авторами исследования 17.03.23.
3. **Hunt, Elle.** What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. The Guardian, 2016. [Электронный источник]. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate> (дата обращения 20.10.2023).
4. Бананы, посылки и летучие мыши. Самые популярные мифы о коронавирусе. Русская служба ВВС [Электронный источник]. Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-51282123> (дата обращения 20.10.2023).
5. Информационные потоки: от журналистики до мультимедиа. Вопросы теорий и практики современной коммуникаций / С. С. Ерицян, М. Р. Тадевосян. – Ереван, Эдит Принт, 2022. –182 с.
6. Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 156 с.

Сдана/Հանձնվել է՝ 05.10.2023

Рецензирована/Գրախոսվել է՝ 19.10.2023

Принята/Ընդունվել է՝ 23.10.2023