



## ИИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕХАНИЗМОВ МЕДИАХАЙПА В ЦИФРОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ КЕЙС-АНАЛИЗА ВИРУСНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТРЕКОВ

*З.А.Тажиева*

*Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана,  
Ташкент, Узбекистан  
E-mail: tzarifa@gmail.com  
ORCID – 0009-0005-6204-9795*

**Аннотация:** В данном тезисе анализируется трансформация механизмов медиахайпа в условиях цифровых медиа под влиянием алгоритмов платформ и технологий искусственного интеллекта (ИИ). На примере двух кейсов представлена попытка рассмотреть, каким образом вирусный музыкальный контент приобретает статус медиасобытия и включается в самоподдерживающиеся циклы публичного внимания и межплатформенной репликации. Показано, что в платформенной медиасреде объектом медиахайпа становится не только событие внешней реальности, но и сам медиаконтент, сконструированный и масштабированный алгоритмическими средствами. Делается вывод о формировании алгоритмически индуцированной и культурно опосредованной модели медиахайпа, где ИИ выступает одновременно инфраструктурным фактором медиапроизводства, а также в некоторых случаях предметом публичной рефлексии.

**Ключевые слова:** Медиахайп, цифровые медиа, искусственный интеллект, алгоритмы платформ, вирусный контент.

**Abstract:** This article provides an examination of how media hype mechanisms are transformed in digital media under the influence of platform algorithms and AI technologies. Drawing on two cases analysis, the study represents an attempt to explore how viral music content acquires the status of a media event and becomes embedded in self-reinforcing cycles of public attention and cross-platform replication. The analysis demonstrates that within platform-based media environment not only external events but media texts themselves, conducted and amplified by algorithmic means, can become objects of hype. There is argumentation that an algorithmically induced and culturally mediated model of media hype is emerging, where AI functions both as an infrastructural factor of media production and, in some cases, as an object of public reflection.

**Keywords:** Media hype, digital media, artificial intelligence, platform algorithms, viral content.

**Annotatsiya:** Maqolada raqamli media sharoitida platforma algoritmlari va sun'iy intellekt texnologiyalari ta'siri ostida mediahayp mexanizmlarining qanday o'zgarayotgani tahlil qilinadi. Ikki keys tahlili misolida virusli musiqiy kontent qanday qilib media hodisasiga aylanishi va jamoatchilik e'tibori hamda platformalararo replikatsiyaning o'z-o'zini kuchaytiruvchi sikllariga qo'shilishi





ko'rib chiqiladi. Tahlil shuni ko'rsatadiki, platformaviy media muhitida nafaqat tashqi voqealar, balki algoritmik vositalar yordamida yaratilgan va kengaytirilgan mediakontentning o'zi ham hayp ob'ektiga aylanishi mumkin. Xulosa qilib aytganda, algoritmik tarzda shakllantirilgan va madaniy jihatdan vositachilik qilingan mediahayp modeli yuzaga kelmoqda, bunda sun'iy intellekt bir vaqtning o'zida media ishlab chiqarishning infratuzilmaviy omili va ayrim hollarda ommaviy muhokama ob'ekti sifatida namoyon bo'ladi.

**Kalit so'zlar:** Mediahayp, raqamli media, sun'iy intellekt, platforma algoritmlari, virusli content.

## Введение

В последние годы источником медиахайпа все чаще являются фрагменты цифровой культуры, которые на первый взгляд могут показаться второстепенными, а именно, короткие видео, мемы, музыкальные ремиксы, пользовательские эксперименты с форматами. Однако именно такие формы контента нередко запускают масштабные волны внимания, выходящие за пределы отдельных платформ и превращающиеся в отдельные медиасобытия. Это заставляет по-новому взглянуть на само природу медиахайпа, не только как на результат редакционной селекции или информационной повестки, но и как на продукт более сложной цифровой экосистемы.

Особое место в этой экосистеме занимают технологии искусственного интеллекта (ИИ). Они перестают быть исключительно инструментом автоматизации и все чаще становятся важным элементом медиапроизводства: генерируют музыку, визуальные образы, имитируют голоса, ускоряют создание контента и, что немаловажно, участвуют в распространении через алгоритмы рекомендаций. В результате, медиаконтент, созданный или модифицированный с помощью ИИ и распространяемый через различные платформы в соцсетях, начинает функционировать как элемент, встроенный в алгоритмические циклы усиления внимания.

Показательными в этом отношении являются кейсы вирусного трека, созданного на основе публичного выступления тайванского депутата «Mei Chu Xi» (没出息), а также новогоднего ИИ-сгенерированного трека «Ну, Дед Мороз, погоди!», который за короткое время превратился из пользовательского эксперимента в объект массового обсуждения, новостного освещения и правовых споров. Оба примера демонстрируют как музыкально-платформенный контент способен быстро приобретать характеристики медиахайпа.

В этой связи возникает вопрос, каким образом технологии ИИ и алгоритмы цифровых платформ влияют и даже перестраивают привычные механизмы медиахайпа? Целью настоящего исследования является анализ трансформации этих механизмов на примере вирусных музыкальных треков, функционирующих в среде цифровых медиа. Опираясь на теорию медиахайпа, исследования алгоритмического посредничества и концепцию ИИ-медиатизации, данная работа предлагает рассматривать подобные кейсы не





как частные эпизоды, а как симптом более глубокой структурной перестройки современной медиасреды, где ИИ выступает не объектом ажиотажа, а одним из его ключевых инфраструктурных факторов.

### **Материалы и методы**

Настоящее исследование носит теоретико-аналитический характер и основано на сочетании концептуального анализа и качественного кейс-анализа. В качестве теоретической базы используются работы, посвященные феномену медиахайпа и медиаштормов в цифровой среде, исследования алгоритмического посредничества и экономики внимания, а также современные подходы в изучении процессов медиатизации ИИ и генеративных технологий в медиасфере.

Эмпирической основой анализа выступают два показательных музыкальных кейса, получивших широкое распространение в цифровой среде и ставших медиасобытиями. Выбор данных кейсов обусловлен тем, что они демонстрируют разные, но сопоставимые сценарии формирования медиахайпа. В первом случае на стыке политической коммуникации и музыкального ремикса, а во втором – на пересечении культурной памяти, пользовательского творчества и генеративных технологий.

Понятие медиахайпа в современной теории массовых коммуникаций традиционно связывается с динамикой интенсивного и самоусиливающегося освещения отдельных тем или событий в медиапространстве. В классической формулировке П.Вастерман рассматривает медиахайп как волну публикаций (Vasterman, 2005), которая развивается по принципу обратной связи, где внимание медиа к событию порождает новые поводы для сообщения, что, в свою очередь, поддерживает и усиливает дальнейшее освещение, постепенно смещая фокус с исходного факта на само присутствие темы. Существенными характеристиками таких волн становятся высокая плотность сообщений, межмедийная репликация, снижение порогов новостной значимости и рост самореферентности медиадискурса.

Дальнейшее развитие этой концепции связано с понятием медиаштормов (Boydston et al., 2014). В рамках данного подхода медиахайп можно рассматривать не только как результат редакционных решений, но и как структурный эффект медиасистемы, в которой конкуренция за внимание аудитории становится ключевым фактором производства значимости.

Однако цифровая трансформация медиасреды существенно усложнила эту модель. В платформенной среде значительная часть функций отбора, ранжирования и распространения контента делегируется алгоритмическим системам. Как показывает З.Туфекчи (Tufekci, 2015), алгоритмы рекомендаций и персонализированного распределения информации фактически выполняют роль новых «привратников» (gatekeepers), определяя какие темы становятся видимыми, какие маргинализируются, а какие получают потенциал для вирусного распространения. Переход от редакционно управляемых новостных волн к алгоритмически опосредованным циклам распространения означает, что объектом хайпа





может стать практически любой медиаконтент, от политического высказывания до музыкального фрагмента или визуального мема, при условии его соответствия техническим и эмоциональным критериям вирусности.

Дополнительное измерение этим процессам придает распространение генеративных технологий ИИ. Современные исследования в области ИИ-медиа и медиатизации ИИ указывают на то, что ИИ перестает быть внешним инструментом по отношению к медиасистеме и превращается в ее структурный компонент. Генерация текстов, музыки, изображений и видео, автоматизированный монтаж, синтез голосов и анализ пользовательских реакций интегрируются в повседневные практики медиапроизводства и потребления (Feher, 2024; Poell, 2025), формируя новую конфигурацию отношений между технологиями, контентом и аудиторией.

Вышесказанное позволяет рассматривать выбранные кейсы как проявление перестройки механизмов публичного внимания в условиях платформенной медиасреды, где ИИ выступает одним из ключевых факторов производства медиазначимости.

### Результаты и обсуждение

Первый кейс связан с трансформацией высказывания тайванского депутата в музыкальный трек «Mei Chu Xi» (没出息), который в короткие сроки получил широкое распространение в соцсетях. В данном случае наблюдается смещение жанра, где политическая коммуникация утратила свой исходный дискурс и включилась в логику мемической культуры, со свойственной ей эмоциональной выразительности, ритмической структурой и высоким потенциалом повторного использования. Медиаповестка этого контента постепенно сместилась от события к его медийному воспроизводству, что соответствует классическому описанию медиахайпа как самореферентного процесса.

Второй кейс про новогодний трек «Ну, дед Мороз, погоди!», созданного с помощью генеративных технологий ИИ на основе хорошо узнаваемого текста. В отличие от первого кейса здесь исходным материалом выступает элемент культурной памяти, обладающий высоким уровнем узнаваемости и эмоциональной значимости для аудитории.

Использование ИИ в процессе создания треков, особенно второго, существенно снижает порог входа в медиапроизводство. Важной особенностью второго кейса стало его быстрое превращение в объект институционального внимания. Помимо пользовательских реакций, трек стал предметом обсуждений в правовом поле и споров об авторских правах. Таким образом контент перешел из сферы развлекательного пользовательского творчества в пространство публичного дискурса, приобретая статус медиасобытия.

Несмотря на различие исходных контекстов оба кейса демонстрируют схожую медиадинамику: наличие триггерного события, алгоритмического усиления распространения, межплатформенной репликации и институционализации в виде новостного и экспертного обсуждения. В обоих





случаях ИИ выступает как инфраструктурный фактор, ускоряющий производство медиатекстов и увеличивающий их потенциал масштабирования. С теоретической точки зрения это также означает необходимость расширения классических моделей медиахайпа.

### Заклучение

Рассмотренные кейсы позволяют увидеть, что контент, созданный или модифицированный с участием ИИ и распространяемый через социальные платформы, оказывается способным выполнять ту же функцию, что и традиционные новостные поводы, приобретая статус медиасобытия. В этом случае медиахайп все чаще возникает благодаря алгоритмам, пользовательской активности и технической возможности быстро создавать и перерабатывать контент. ИИ при этом выступает не просто как ускоритель отдельных этапов медиапроизводства, а как важный элемент на всех этапах жизненного цикла контента. Аналогичные механизмы уже проявляются в политической коммуникации, бренд-маркетинге, визуальной культуре и т.д. Генеративные технологии расширяют спектр возможных медиатекстов, способных запускать волны внимания. Вместе с тем, данная трансформация делает медиасреду более уязвимой. Ускорение циркуляции контента и размывание границ между информацией, развлечением и технологическим экспериментом затрудняют различие социально значимого и просто вирусного контента. Эмоционально насыщенные форматы, усиленные алгоритмами, оказываются особенно удобными для манипулятивных практик, а правовые и этические вопросы зачастую возникают уже после того, как медиахайп достиг пика.

В этих условиях медиаграмотность все чаще требует выхода за рамки традиционного понимания критического чтения новостей. Речь идет о способности распознавать алгоритмическую логику распространения контента, понимать роль генеративных технологий и осознавать, что вирусность сама по себе не является индикатором значимости или достоверности.

### Использованная литература

1. Ariel, Y., & Elishar, V. (2025). Political communication and the hype cycle: Tracing its evolution across the digital era. *Journalism and Media*, 6(2), 87. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020087>
2. Boydston, A. E., Hardy, A., & Walgrave, S. (2014). Two faces of media attention: Media storms versus non-storm coverage. *Political Communication*, 31(4), 509–531. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.875967>
3. Coldicutt, R. (2024). AI safety is a narrative problem. *Harvard Data Science Review*, Special Issue 5. <https://doi.org/10.1162/99608f92.562ff0f5>
4. Feher, K. (2024). Exploring AI media: Definitions, conceptual model, research agenda. *Journal of Media Business Studies*, 21(4), 340–363. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2340419>





5. Kuai, J. (2025). Navigating the AI hype: Chinese journalists' algorithmic imaginaries and role perceptions in reporting emerging technologies. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2502851>
6. Lammar, D., Horst, M., & Müller, R. (2025). AI in the German media: Narratives of AI-in-particular and AI-in-general in German media reporting about artificial intelligence. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2493759>
7. Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
8. Poell, T. (2025). Three challenges for media and communication studies in the age of AI. *Global Media and China*, 10(4), 526–533. <https://doi.org/10.1177/20594364251400619>
9. Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(1), 203–218.
10. Valderrama Barragán, M., Tironi, M., Cotoras, D., Correa, T., Humeres, M., & López, C. (2025). From industry hype to emerging criticism: Analysing Chilean news media coverage of artificial intelligence. *Digital Journalism*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2450624>
11. Vasterman, P. (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>

