

## ВИРУСНОСТЬ КОНТЕНТА И ЖУРНАЛИСТСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ЭПОХУ СОЦСЕТЕЙ

Хусанова Хадича Хожиакбар кизи

студентка 4 курса

Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

**Khusanova Khadicha Khojiakbar qizi**

4th year student,

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20213440>

***Аннотация.** В статье рассматривается феномен вирусности контента в социальных сетях и связанные с ним этические вопросы современной журналистики.*

*Анализируется влияние алгоритмов цифровых платформ на механизмы распространения информации, а также причины, по которым ложные новости в этих условиях получают преимущество перед достоверными. Особое внимание уделяется конфликту между скоростью публикации и качеством проверки фактов, а также размыванию границ между профессиональной журналистикой и пользовательским контентом. На примере распространения дезинформации в период пандемии COVID-19 рассматривается специфика узбекского медиапространства, в котором мессенджеры и социальные сети играют доминирующую роль в распространении новостей.*

*Анализируется правовая база регулирования деятельности блогеров и Telegram-каналов в Узбекистане.*

***Ключевые слова:** вирусность, журналистская этика, социальные сети, алгоритмы, дезинформация, фейковые новости, медиаграмотность, узбекские СМИ, Telegram.*

## CONTENT VIRALITY AND JOURNALISTIC RESPONSIBILITY IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA

***Abstract.** The article examines the phenomenon of content virality on social media and the ethical issues facing modern journalism. The influence of digital platform algorithms on the mechanisms of information distribution is analyzed, along with the reasons why false news has gained an advantage over verified content under these conditions. Special attention is paid to the conflict between speed of publication and the quality of fact-checking, as well as to the blurring of boundaries between professional journalism and user-generated content. Using the example of misinformation spread during the COVID-19 pandemic, the specifics of the Uzbek media landscape, in which messengers and social networks play a dominant role in news distribution, are considered. The legal framework regulating the activities of bloggers and Telegram channels in Uzbekistan is analyzed.*

***Keywords:** virality, journalism ethics, social media, algorithms, misinformation, fake news, media literacy, Uzbek media, Telegram.*

***Введение.** За последние пятнадцать лет способ потребления новостей изменился радикально. Все больше людей узнают о событиях не на сайтах изданий и не из телевизионных выпусков, а в ленте Facebook, Telegram или Instagram.*

Информация поступает к читателю уже отфильтрованной алгоритмом, который определяет, что достойно его внимания. В этих условиях ключевой характеристикой контента становится не его достоверность или общественная значимость, а способность к стремительному распространению.

Под вирусностью принято понимать свойство контента быстро распространяться от пользователя к пользователю через лайки, репосты и комментарии. На первый взгляд это нейтральный технический термин, однако за ним стоит серьезная проблема. Когда главным критерием успеха новости становится количество репостов, журналистика оказывается перед сложным выбором между профессиональной этикой и требованиями платформенной экономики.

Актуальность темы определяется тем, что современный читатель практически перестал заходить на главные страницы новостных сайтов. Он листает ленту, в которой материалы качественной журналистики и любительские посты выглядят почти одинаково.

В Узбекистане эта тенденция особенно заметна, поскольку Telegram-каналы конкурируют с традиционными СМИ за внимание аудитории и нередко выигрывают эту конкуренцию.

Цель данной статьи – рассмотреть, как устроен механизм вирусности и какие этические проблемы он создает для журналистов. Особое внимание уделяется отражению этих процессов в узбекском медиапространстве и инструментам, которые могут помочь профессиональной журналистике сохранить доверие аудитории.

**Природа вирусности в социальных сетях.** Алгоритмы социальных сетей работают по достаточно простому принципу. Они отдают приоритет тому контенту, который вызывает у пользователей наибольшую реакцию, то есть собирает много лайков, репостов и комментариев. На основе этих данных алгоритм решает, кому еще показать публикацию.

Сама по себе эта логика выглядит нейтральной, однако у нее есть важное следствие, которое часто упускают из виду.

Эмоционально нейтральная информация, даже значимая с точки зрения общества, проигрывает эмоционально заряженной. Это касается и журналистских материалов. Все больше людей получают новости через социальные сети и агрегаторы, и именно их алгоритмы становятся главными сортировщиками контента, определяющими видимость каждой отдельной публикации [1]. Профессиональная журналистика оказывается вынуждена играть по этим правилам, иначе ее материалы просто не доходят до читателя.

Наиболее показательным исследованием на эту тему является работа Восоуги, Роя и Арала, опубликованная в журнале *Science* в 2018 году. Авторы проанализировали 126 000 новостных историй, распространенных в Twitter в период с 2006 по 2017 год. Эти истории были перепосланы примерно тремя миллионами пользователей более 4,5 миллионов раз.

Результаты были таковыми, что ложные новости распространялись значительно дальше, быстрее, глубже и шире, чем правдивые, причем эффект был особенно выражен для политических новостей [2].

По мнению исследователей, главной причиной такого положения дел является эмоциональная новизна. Ложь чаще оказывается неожиданной и яркой, что побуждает пользователей делиться ею.

Возникает определенный парадокс. Социальные сети создавались как инструмент свободного обмена мнениями и расширения коммуникации, однако в результате превратились в среду, где наиболее заметным становится наименее достоверное.

Алгоритмы не различают правду и ложь, они различают вовлеченность аудитории, а вовлеченность всегда выше там, где есть эмоция, конфликт или сенсация [3].

**Журналистская ответственность под давлением скорости.** В традиционной модели журналистики между событием и публикацией существовал зазор, заполненный профессиональной работой. Журналист собирал факты, редактор проверял текст, главный редактор принимал решение о публикации. Этот процесс занимал часы или дни, однако именно он обеспечивал качество и ответственность за каждое слово.

В эпоху социальных сетей этот зазор практически исчез. Когда событие становится вирусным, у редакции остаются буквально минуты на реакцию, иначе аудитория уйдет к более быстрым конкурентам, в том числе к анонимным Telegram-каналам и блогерам.

Скорость превратилась в самостоятельную ценность, нередко вытесняющую ценность точности. Исследователи отмечают, что это создает принципиально новые этические дилеммы, поскольку традиционные нормы верификации информации не успевают применяться в условиях постоянного давления вовлеченности [4].

Размывается и сама граница профессии. Раньше журналист был представителем определенного института, связанного нормами, этикой и законами.

Сегодня в той же информационной среде работают блогеры, инфлюенсеры и анонимные администраторы каналов, которые далеко не всегда несут такую же редакционную и юридическую ответственность за свои публикации. Аудитория же часто не различает эти категории. Для пользователя пост в Telegram-канале и материал на сайте Kun.uz могут выглядеть одинаково, особенно если оба пришли в виде ссылки, отправленной знакомым.

Отдельную проблему представляет визуальная составляющая вирусного контента. В погоне за оперативностью авторы публикаций нередко используют старые фотографии или видеозаписи, выдавая их за актуальные. Подобный материал воспринимается аудиторией как документальное подтверждение происходящего, хотя на деле снимок может быть сделан годами ранее или в совершенно другой стране. Подобная практика распространена как среди анонимных Telegram-каналов, так и в материалах непрофессиональных авторов, и она существенно усложняет верификацию информации читателем.

Еще одна проблема связана с экономикой внимания. Современные онлайн-СМИ зависят от рекламной модели, в которой доход напрямую связан с количеством переходов.

Это создает сильный стимул производить контент, ориентированный не на общественную пользу, а на максимизацию кликов. Использование сенсационных приемов в заголовках, эмоциональной лексики и приема «информационного разрыва» стало нормой даже для качественных изданий [5].

**Узбекский контекст.** В Узбекистане вирусность как фактор медиапотребления имеет свою специфику. Главной платформой для распространения новостей здесь является не Facebook или Twitter, а Telegram. По различным оценкам, аудитория узбекских Telegram-каналов исчисляется миллионами, и многие из них по охвату превосходят сайты крупных СМИ. Такие издания, как Kun.uz, Gazeta.uz и Daryo.uz, активно ведут собственные каналы, поскольку именно там сосредоточена их основная аудитория.

Наиболее наглядным примером проблемы вирусной дезинформации в узбекском медиапространстве стал период пандемии COVID-19 (2020–2021 годы). В Telegram-каналах активно распространялись недостоверные сведения о вакцинах, методах самолечения, мнимых заговорах фармацевтических компаний. Подобные сообщения собирали тысячи репостов в считанные часы. Профессиональным СМИ приходилось работать в догоняющем режиме, публикуя опровержения уже после того, как фейк успевал распространиться.

Кроме того, в этот период активно использовался прием выдачи старых фотографий и видеозаписей за актуальные.

Снимки очередей у медицинских учреждений или переполненных больниц, сделанные в других странах и в иные периоды, выдавались за свежие кадры из Узбекистана. Подобные публикации формировали у аудитории искаженное представление об эпидемиологической ситуации и осложняли работу официальных институтов.

Этот пример показывает, что вирусность дезинформации может иметь не только репутационные, но и реальные общественные последствия. В условиях кризиса распространение непроверенных слухов способно привести к панике, отказу от вакцинации и подрыву доверия к системе здравоохранения. При этом профессиональная журналистика, связанная нормами этики и обязанностью верифицировать факты, изначально оказывается в проигрышной позиции по скорости реакции.

Правовая система Узбекистана за последние годы отреагировала на эти процессы. Закон «О средствах массовой информации» применяется к Telegram-каналам, которые зарегистрированы как интернет-СМИ. Если же канал работает фактически как медиа, но без такой регистрации, его администратор приравнивается к блогеру. Закон «Об информатизации» в статье 12<sup>1</sup> прямо обязывает блогеров проверять достоверность информации до ее публикации и удалять материалы, которые оказались ложными. Помимо этого, статья запрещает распространение заведомо ложных сведений, контента, разжигающего вражду, а также материалов, нарушающих авторские права. При нарушении этих требований доступ к ресурсу может быть ограничен [6].

Отдельное направление – противодействие экстремистскому контенту.

Перечень таких материалов ведет Верховный суд Узбекистана, и он регулярно обновляется. На январь 2026 года в нем оказались около 1600 ресурсов, из них 790 – это Telegram-каналы, остальное – страницы в Facebook, Instagram, YouTube и на других платформах [7]. Сам масштаб этого списка показывает, что проблема вирусного распространения деструктивного контента признается государством как серьезная.

Вместе с тем правовое регулирование решает лишь часть задач.

Кодекс профессиональной этики журналиста Узбекистана задает нормы, обязательные для аккредитованных журналистов, однако его применение к среде анонимных каналов остается затрудненным. Возникает асимметрия: профессиональная журналистика связана нормами и репутационными издержками, тогда как часть конкурентов в борьбе за внимание остается в серой зоне.

Решение данной проблемы лежит сразу в нескольких плоскостях. Во-первых, необходимо развивать медиаграмотность аудитории, причем начинать эту работу следует еще со школы. Читатель, способный отличать профессиональный материал от анонимного слуха, сам становится фактором сдерживания вирусной дезинформации. Во-вторых, важно укреплять профессиональные стандарты внутри журналистской среды, в том числе через прозрачную работу над ошибками и публичные опровержения. В-третьих, требуется дальнейшее совершенствование этических кодексов с учетом реалий цифровой среды, где скорость и охват стали такими же значимыми факторами, как точность и объективность.

Следует также упомянуть инициативы по фактчекингу, которые в последние годы появляются в Узбекистане. Они пока не имеют такого масштаба, как в западных странах, однако сам факт их существования свидетельствует о растущем понимании проблемы.

**Заключение.** Вирусность контента в социальных сетях представляет собой не просто новый способ распространения информации, а принципиально новую среду, в которой работает современная журналистика. Алгоритмы, продвигающие наиболее эмоциональный контент, изменили правила игры. Журналисты вынуждены конкурировать не только с коллегами по цеху, но и с анонимными авторами, действующими в иных условиях ответственности.

Эмпирические данные свидетельствуют о тревожной закономерности. Ложные новости распространяются быстрее правдивых, а сенсационные заголовки получают больше реакций, чем сдержанные. Эта реальность ставит профессиональную журналистику перед сложным выбором: либо адаптироваться к правилам платформ, рискуя качеством контента, либо терять аудиторию и финансирование.

Узбекское медиапространство сталкивается с теми же вызовами, что и мировое, однако с собственной спецификой. Доминирование Telegram, активное развитие правового регулирования и одновременно недостаточный уровень медиаграмотности создают сложную картину, в которой государство стремится упорядочить цифровую среду, но окончательно решить проблему вирусной дезинформации только правовыми методами невозможно. Опыт пандемии COVID-19 показал, что подобная ситуация способна приводить к серьезным общественным последствиям, выходящим за пределы собственно медиасферы.

В эпоху, когда каждый пользователь стал потенциальным распространителем новостей, ответственность журналиста не уменьшилась, а возросла. Именно профессиональная журналистика остается тем институтом, который способен противопоставить вирусной дезинформации проверенные факты, аналитику и глубокий разговор о происходящем.

Сохранение этой функции представляет собой задачу, выходящую далеко за пределы интересов отдельных редакций и касающуюся общества в целом.

**Список использованной литературы и источников:**

1. Кузнецов Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 2 (25). – С. 48-54.
2. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online // Science. – 2018. – Vol. 359. – Iss. 6380. – P. 1146–1151.
3. Youvan D. C. The Evolution of U.S. Mainstream Media Headlines: From Investigative Journalism to Sensationalism in the Digital Age [Электронный ресурс]. – ResearchGate, 2024. – URL: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18494.09281> (дата обращения: 06.05.2026).
4. Craig D. A. Global Social Media Ethics and the Responsibility of Journalism // Oxford Research Encyclopedia of Communication. –Oxford University Press, 2021.
5. Танмурзинова А. С., Суворова Н. Н. Кликбейт в заголовках статей как способ привлечения внимания // Омский государственный университет путей сообщения. – 2024.
6. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» от 11 декабря 2003 года № 560-II [Электронный ресурс] // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. – URL: <https://lex.uz/acts/82956> (дата обращения: 06.05.2026).
7. Обновлен список интернет-материалов, признанных в Узбекистане экстремистскими [Электронный ресурс] // Gazeta.uz. – 13.01.2026. – URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2026/01/13/content/> (дата обращения: 06.05.2026).