

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Феномен медиавируса в современном коммуникационном пространстве.

Иванова Екатерина Борисовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: solntse100@ya.ru

Медиавирус — термин, введённый американским специалистом в области средств массовой информации Дугласом Рашкоффом для обозначения медиасобытий, вызывающих прямо или косвенно определённые изменения в жизни общества. По своей сути медиавирус — это суженное понятие «мема», единицы передачи культурной информации, распространяемой от одного человека к другому.

Оболочкой медиавируса может служить что угодно: событие, изобретение, научная теория, поп-звезда. Вызывая интерес у потребителей массмедиа и распространяясь, эти события, как утверждает Рашкофф, способны вызвать серьёзный сдвиг в массовом сознании. Рашкофф приводит пример «эффекта бабочки»: незначительное событие в одной части сложной системы может спровоцировать непредсказуемые катастрофические изменения в другой.

Можно выделить три вида медиавирусов. Первые — это преднамеренно созданные медиавирусы, сознательно кем-то запускаемые, чтобы способствовать распространению какого-либо товара или идеологии. Примерами таких вирусов Рашкофф называет рекламные трюки и акции медиаактивистов.

«Кооптированные» вирусы, или «вирусы-тягачи», которые могут возникнуть спонтанно, но мгновенно утилизируемые заинтересованными группами с целью распространения собственных концепций. Примеры включают скандал вокруг Вуди Аллена и Миа Фэрроу (использовался республиканцами для критики концепций демократов), эпидемию СПИДа (была использована консерваторами для обвинения гомосексуалистов) и др.

Полностью самозарождающиеся вирусы — медиавирусы, вызывающие интерес и распространяющиеся сами по себе. Примерами могут служить избиение Родни Кинга, новые технологии или научные открытия.

По словам Рашкоффа, вирусы противодействуют чрезмерному упрощению и отвлечению внимания. Медиавирус раскрывает сложность связей в системе и часто по-новому, неожиданно расставляет акценты, в то время, как PR-трюк вопрос искусственно упрощает. Соответственно, последствия воздействия медиавируса на общество более ощутимые и долговременные, чем у стандартной PR-акции. Впрочем, даже такие упрощающие мемы могут со временем мутировать в медиавирусы и заставить людей изменить своё отношение к каким-либо вопросам.

Сегодня одной из сфер распространения медиавирусов является Интернет. Некоторые исследователи придерживаются гипотезы, что интернет может в скором будущем служить плацдармом для революций.