

Секция «Журналистика»

Медиавирусы и мемы в современном медиапространстве.

Филимонова Елена Владимировна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: astashkina@mail.ru

Понятие медиавирус (англ. media virus) — термин, введённый американским специалистом в области средств массовой информации Дугласом Рашкоффом для обозначения медиасобытий, вызывающих прямо или косвенно определённые изменения в жизни общества.

Дуглас Рашкофф в книге «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture» на различных примерах описывает, как современные СМИ манипулируют общественным мнением, продвигая интересы их владельцев. Данная книга придала Дугласу Рашкоффу статус «виртуозного медиааналитика». Существовая на деньги рекламодателей и дотации государственных корпораций, СМИ, не всегда по своей воле, продвигают повсеместно потребительские ценности (консюмеризм), формируют определённое общественное мнение и, в итоге, контролируют общедоступное описание мира.

По мнению Рашкоффа, вместе с развитием СМИ в мировой культуре появилось целое поколение «икс», выросшее в тесном контакте с масс-медиа. Функционируя в медиапространстве, поколение хорошо знакомо со всеми современными информационными технологиями. Большинство представителей данного поколения прекрасно разбираются в психологии, социологии, маркетинге. Также знакомы с приёмами нейролингвистического программирования, которые применяют в практике обычной жизни. Данному поколению присуще организовываться в группы, цель которых – проведение «медиадиверсий», с помощью которых можно поставить под сомнение существующую реальность. Особенно чётко за функционированием этих групп, можно проследить в моменты острого кризиса, террористических актов и других политических и общественных происшествий. И если раньше медиапространство воспринималось как некая система подачи информации для простых читателей и зрителей, то теперь сама аудитория может создавать информационный поток, влияющий на всё медиапространство в целом.

Мало найдётся печатных СМИ, где бы не цитировались выдержки из блогов, в ТВ роликах зрителям предлагают ознакомиться с тем, что думают в соцсетях по той или иной проблеме. Самая оперативная информация стала распространяться через соцсети, которые намного опережают информагентства и новостные выпуски.

Статус доверия к соцсетям намного выше, чем к признанным СМИ. Отдельные блогеры пользуются большим доверием у аудитории, чем целые медиаресурсы, будь то государственные или негосударственные.

Таким образом, мы видим тенденцию развития СМИ по самораспространению информации, а, следовательно, и «самовыводов». Лояльность аудитории обуславливается тем, в каком интернет сообществе состоит большая её часть. Доступ к информации стал настолько простым и оперативным, что зачастую печатные СМИ носят больше информационно-развлекательный характер, чем информационно-аналитический.

В книге «Медиавирус» Рашкофф подробно описывает фактор, противодействующий преднамеренному упрощению картины мира СМИ. Вся информация распространяется по принципу вирусов, названных Рашкоффом медиавирусами. Современные специалисты по массмедиа как раз и занимаются запуском подобных медиавирусов. Их работа особенно полезна в предвыборной гонке, в продвижении рекламной продукции, PR статьях и т.д.

Проблема информационного поля в России, скорее обозначается его перенасыщенностью. Как и в большинстве передовых стран для российских журналистов найти новость на пустом месте не составляет труда. Для этого есть все необходимые ресурсы:

1. пресс- и пост-релизы различных компаний;
2. пресс-конференции и другие мероприятия;
3. ленты информагентств,
4. блоги
5. интернет и т.д.

Теперь в списке источников информации добавились социальные сети и блогосфера. Таким образом, «сам себе журналист» всё больше и больше входит в средства массовой информации.

Литература

1. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисов. — М.: Ультра.Культура, 2003
2. Келле В. Ж., Ковальзон М. Я., формы общественного сознания, М., 1959