

12. Куйбіда В.В. Народна медична термінологія та її класифікація / В.В.Куйбіда // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – Суми: Сум. ДПУ ім. А.С.Макаренка, 2010.– № 8 (10).– С. 37-42
13. Куйбіда В.В. Роль народних знань про навколишній світ у формуванні академічних природничих наук / В.В.Куйбіда // Рідна школа. – К.: 2010.– №12 (972).– С. 13-16.
14. Куйбіда В.В. Лінгвокультурологія : монографія / О.І.Потапенко, В.В.Куйбіда, Я.О.Потапенко. – К.: Міленіум. –2011.– 244 с.
15. Куйбіда В. В. Розвиток природничої науки і термінології в Україні : шлях крізь епохи (XVII – початок XXI ст.) : [монографія] / В. В. Куйбіда. – Переяслав-Хмельницький: ФОП Лукашевич О.М., 2012. – 458 с.

372. 461 81'223

МЕДІАВІРУС: БАЗОВІ ОЗНАКИ Й ТЕХНОЛОГІЇ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Марія Мачикова
(Київ, Україна)

У статті досліджено поняття “медіавірус”; визначено його основні види та ознаки; вивчено веб-хвилю як технологію розповсюдження медіавірусу. Доведено необхідність застосування медіавірусних впливів у професійних комунікаціях.

Ключові слова: *медіавірус, мем, веб-хвиля, професійна комунікація.*

В статье исследуется понятие “медиавирус”; определяются его основные виды и признаки; исследуется веб-волна как технология распространения медиавируса. Обосновывается необходимость использования медиавирусных воздействий в профессиональных коммуникациях.

Ключевые слова: *медіавірус, мем, веб-волна, професійна комунікація.*

The article examines the notion of mediavirus; defines the basic types and characteristics; studies Web-wave as a technology spread of the mediavirus. The author argues the need for use mediavirus technology in professional communications.

Keywords: *mediavirus, meme, web-wave, professional communication.*

Постановка проблеми. Парадигмальні зміни у суспільних комунікаціях призвели до виникнення нових технологій розповсюдження інформації, які, в залежності від мети, що ставлять комунікатори, можуть бути застосовані як у професійному спілкуванні, так й в маніпулятивному. До таких технологій відносимо медіавірус та веб-хвилю, існування яких засновується на принципі конвергенції (процесі злиття, інтеграції комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс – онлайн-газета, інтернет-телебачення, радіо в інтернеті тощо). Кожний відвідувач Мережі може створювати одночасно контент, ефективність якого в інформаційному середовищі залежить від особистісних якостей автора, його знань системи новітніх технологій, психології, соціології тощо. У цій схемі технологія медіавірусу отримує підґрунтя для ефективного функціонування у будь-яких цілях – від суто інформаційних до маніпулятивних.

Актуальність статті зумовлена необхідністю використання можливостей веб-хвилі та медіавірусів у здійсненні ефективних професійних комунікацій у всіх сферах життя. Мистецтво створення, розповсюдження та отримання результатів від запуску медіавірусів є ознакою інформаційного суспільства.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій. Медіавірус та веб-хвиля – поняття нові для сучасного наукового простору. Вперше поняття “медіавірус” запропонував американський фахівець в області засобів масової інформації Д. Рашкофф для позначення медіаподій, що викликають безпосередньо або опосередковано певні зміни в житті суспільства. “Медіавіруси – це медіаподії, що продукують справжні соціальні зміни, інформація про які поширюється в інформаційному середовищі за принципом вірусів” [6, с. 6]. Досить швидко поняття *медіавірус* увійшло в наукову парадигму комунікативних наук. С. Годін стверджує, що ідеї-віруси існували завжди – чутки, думки, принципи поведінки, політичні переконання тощо. Це грандіозні ідеї, що розповсюджуються серед цільової аудиторії. Також даним питанням займалися G. Meikle [10], K. Hallahan [9], J. R. Dominick [8] тощо. У своїх дослідженнях вони зосереджувалися на історичних аспектах появи медіавірусів, механізмах впливу медіавірусу на людину, формуванні медіавірусів у бізнес-середовищі та сфері соціального активізму.

Серед вітчизняних фахівців питання медіавірусного впливу досліджували О. Акульшин [1] та Л. Компанцева [4]. О. Акульшиним було запропоновано динамічну генетично-полігональну систему варіації знань, в якій закодовано модель управління процесом маніпулювання свідомістю “за допомогою застосування медіавірусів та задля встановлення режиму спілкування між комунікантами, під час якого адресант ініціює або активує в адресата відповідну ілюктивну установку довіри, розуміння або згоди” [4, с. 183]. Л. Компанцевою було досліджено роль медіавірусів у здійсненні комунікації в соціальних мережах.

Ч. Лі та Дж. Бернофф [5] запропонували поняття *веб-хвиля*, під яким розуміють технологію розповсюдження ідей та продуктів комунікативної практики в Мережі. В даному

досліджені поняття веб-хвилі спроектовано на теорію медіавірусного впливу.

Метою даної статті є вивчення особливостей медіавірусу, його базових ознак та веб-хвилі як технології розповсюдження медіавірусу. **Завдання дослідження:** 1) аналіз поняття *медіавірус*; 2) визначення його основних видів та ознак; 3) дослідження веб-хвилі як технології розповсюдження медіавірусу.

Викладення основного матеріалу. У теперішній час відбуваються фундаментальні зміни в соціальному поведженні, суть яких полягає в тім, що люди завдяки новим технологіям навчилися отримувати багато послуг і інформацію безпосередньо один від одного, а не в традиційних інститутах. Сформувалося ціле покоління “Ікс”, знайоме з інформаційними технологіями й посправжньому функціонує у світовому “ефірі” – інфосфері, або “медіапросторі” [6]. Це явище отримало назву *веб-хвиля* (Web-wave) (термін уперше запропонований американськими вченими Ч. Лі та Дж. Бернофф). Веб-хвиля – це важлива, нова й необоротна форма взаємин людей із ринком та один з одним. Вона виникає в результаті зіткнення трьох сил: людей, технологій і бізнесу. Технологія Web 2.0 дозволяє мільйонам її користувачів створювати, випробовувати й поширювати без обмежень будь-яку інформацію. Завдяки цим властивостям веб-хвиля стає основною платформою для впливів на суспільну думку. Серед її характеристик визначаємо наступні:

- швидкість – інформація має можливість поширюватися швидше, ніж це пропонувалося попередніми комунікаційними технологіями;

- доступність і низка вартість – ресурси, на базі яких формується веб-хвиля, доступні кожному інтернет-користувачеві й не потребують великих фінансових затрат;

- невідконтрольність поширення інформації – інформація один раз потрапив в веб-хвилю набуває самостійного статусу; починає різноспрямоване й невідконтрольне розповсюдження, при тім зв'язок з першоджерелом часто буває загублений;

- резонансність – інформація, що потрапила у веб-хвилю, викликає суспільний резонанс, об'єднуючи цільову аудиторію.

Веб-хвиля зумовлює невідконтрольне розповсюдження медіавірусу в соціальних мережах, його перетворення в інструмент ефективного впливу на масову свідомість, що має на меті в тому числі й вирішення завдань професійної комунікації у будь-якій галузі.

Поняття *медіавірус* (англ. *media virus*), запропоноване Д. Рашкоффом, саме отримало статус медіавірусу й почало широко застосовуватися в сучасному науковому просторі. “Даний термін не є метафорою. Не можна сказати, що ці медіаподії “схожі” на віруси. Вони і є віруси. Генетичний код вірусу бореться за контроль із генами самої клітки й у випадку перемоги назавжди міняє спосіб її функціонування й відтворення. Особливо вірулентні різновиди перетворюють клітки-хазяїна у фабрику, що штампує копії вірусу. У тих ділянках, де ДНК ослаблена або перекручена, вірус має більше шансів вставити свої коди. Більше того, якщо організм-хазяїн має слабку імунну систему, його сприйнятливість до зараження різко підвищується. Він не здатний зрозуміти, що його атакують, і не може мобілізувати свої захисні ресурси. Протеїнова оболонка вірусу – це троянський кінь. Генетичні коди – це солдати, що ховаються усередині й борються з нашими генами в спробі змінити спосіб функціонування наших кліток... Медіавіруси поширюються в інфосфері так само, як біологічні віруси поширюються в організмі-хазяїні або в цілому співтоваристві організмів. Але замість того,

щоб подорожувати по органічній кровоносній системі, медіавіруси циркулюють у мережах медіапростру” [6, с.7]. Медіавіруси також відшуковують слабкі місця у свідомості та когнітивних структурах адресатів та вводять власний генетичний код у вигляді менших вірусних часток, а саме елементарних інформативних кодів (мемів), які дозволяють адресантові досягати бажаного результату маніпулювання свідомістю адресата. Медіавірус, за допомогою відповідних підсилювачів, також здійснює психолінгвістичну трансформацію свідомості людини та суспільства, мета цього впливу – передача відповідного релевантного для адресата знання задля здійснення цільової маніпуляції його свідомістю та, як наслідок, сприяння власному швидкому розповсюдженню та підтримці власної живучості. Медіавірус, за умови наявності та коректного активування відповідних підсилювачів, з метою забезпечення живучості ідеї та постійного підживлення процесу власного функціонування, завдяки творцям, може мати майже необмежений у часі період існування. Успішність функціонування медіавірусу є величиною, яка прямо пропорційна кількості “заражених” адресатів та залежить від суб’єктивних характеристик даного медіавірусу, таких як його важливість, корисність, цікавість, жахливість тощо.

Можна виділити три типи медіавірусів:

1. Навмисно створені медіавіруси, які свідомо кимось запускаються, щоб сприяти поширенню якої-небудь ідеї або ідеології. Прикладами таких вірусів можуть бути рекламні трюки та акції медіаактивістів. Так, всеукраїнська акція “Приберемо Україну! Зробимо Україну чистою!”, що була ініційована 16 квітня 2011 року, є неполітичною, некомерційною громадською ініціативою в межах Всесвітнього руху “Let’s do it!”. Подібна акція вже відбулася у 81 країнах світу й була підтримана українськими соціальними мережами ([279](http://uberem-ukrainu...sdelaem-16-04-</div><div data-bbox=)

11-g). У даному випадку розповсюдження медіавірусу мало позитивний вплив.

2. “Кооптовані” віруси, або “віруси-тягачі”, які можуть виникнути спонтанно, але миттєво утилізуються зацікавленими групами з метою поширення власних концепцій. Прикладом може служити вірус “лисичанський крематорій”. У 2009 році адміністрація міста придбала крематорій на колесах. Його передали на баланс комунального автотранспортного підприємства “Коммунтранс”, що займається вивозом міського сміття. Мобільна група, у складі водія, оператора й стрільця, полювала на бездомних тварин за допомогою спеціальної рушниці – шприцета. Далі мертвих тварин кремівали в спеціальному утилізаторі при температурі 900 градусів. Прокурорська перевірка встановила, що пересувний крематорій у Лисичанську перебуває в законсервованому стані із січня 2010 року (<http://www.lugansk.comments.ua>). Проте, повідомлення про те, що у Лисичанську діє крематорій було актуалізовано в Інтернеті тільки в 2011 році, активному просуванню цього повідомлення у соціальних мережах світу сприяли дії представниці одного із самих впливових аристократичних сімейств – Майї фон Гогенцоллерн, що розвила активну комунікативну діяльність у своєму блозі. У результаті – медіавірус захопив Інтернет, з’явилися заклики до мобілізаційних дій.

3. Віруси, що повністю самозароджуються, – медіавіруси, що викликають інтерес і поширюються самі по собі. Прикладами можуть служити нові технології або наукові відкриття. До такого типу відноситься вірус «Кінець світу», що отримав філософське, психологічне й релігійне обґрунтування на сторінках ЗМК у 2012 році.

Отже, медіавірус може здійснювати як позитивний, так й деструктивний вплив на громадську думку. У випадках деструктивних впливів медіавіруси здатні створювати

неконтрольовані наслідки для стану інформаційної безпеки людини та суспільства; позитивні реалізації медіавірусів сприяють просуванню завдань професійних комунікацій у будь-якій сфері.

До основних характеристик медіавірусу варто віднести наступні:

1. Медіавіруси є інструментом маніпулювання суспільною думкою й контролю над загальнодоступним описом світу. Створення медіавірусів стає одним з професійних завдань сучасного виробництва. Для реалізації цього завдання необхідні фахівці добре підготовлені в області психології, соціології, маркетингу, знайомі із прийомами НЛП та психології впливу. Так, 20 липня 2010 року Фонд Shadowserver, волонтерська група професійних працівників інтернет-безпеки, зареєстрував кілька DDoS нападів на офіційний сайт Президента Грузії М. Саакашвілі. Напади, які блокували президентський сайт протягом більше 24 годин, були направлені з сервера США, що підкреслює глобальний характер загрози. DDoS-атаки досягли тривожного рівня 8 серпня, в перший день війни. В цей день представники “Shadowserver” виявили перший напад шести різних бот-мереж проти грузинського уряду, засобів масової інформації та веб-сайтів. Як тільки настала ескалація конфлікту, російські хактивісти за допомогою онлайн-атаки пошкодили сайти Президента, Парламенту Грузії, Міністерства оборони та Міністерства закордонних справ, Національного банку Грузії і двох інтернет-агентств. Кампанія, проведена хактивістами, зупинила поширення інформації з боку уряду Грузії у вирішальний етап конфлікту.

2. Медіавірус – це інформаційний заряд, що складається із двох частин – оболонки й внутрішньої частини. Оболонкою медіавірусу як фактора, що розкриває складність і повноту зв'язків інфосфери, може бути: подія, наукове відкриття, технологія, філософська система тощо.

Оболонка робить вірус цікавим і сприяє його поширенню. Внутрішня частина містить у собі конкретне повідомлення, яке потрібно донести й поширити.

3. Дія медіавірусу може бути описана за допомогою “ефекта метелика” – “метелик, що б’є крильми в Китаї, може викликати ураган у Нью-Йорку” (А. Табукки – [4]), тобто незначна подія в одній частині складної системи може спровокувати непередбачені катастрофічні зміни в іншій. Із чого можна зробити висновки, що поширення медіавірусу здатне викликати серйозні зрушення в масовій свідомості.

4. Медіавірус ускладнює ситуацію, завжди змушує соціальну систему або систему поглядів, на які нападає, виглядати заплутаною й незбагненою. Так, вважається, що США в перші дні війни у В’єтнамі виявилися невідготовленими до активного функціонування телевізійного каналу комунікації, який визначив негативне ставлення населення країни до даної війни. Ця ідея перейшла й на сторінки вільної преси США.

5. У соціальній інженерії з’явилося іменування людини, що активно займається розбудовою мемів та медіавірусів – інженер мемів – той, хто навмисно винаходить меми. Письменники маніфестів і комерційних закликів є типовими інженерами мемів.

6. Меми та медіавіруси можуть кодуватися в пам’яті особистості чи суспільства на довгий час. Меметична інфекція може бути активною або ні. Вона неактивна, якщо носій не відчуває себе схильним передавати медіавірус/мем іншим людям. Фанатично активні носії мають назву, що вже зафіксована в міжнародній лексиці, – *мембот*. Носій дійсно може бути неусвідомлено інфікованим і навіть передавати мем іншим, не знаючи про це. Багато суспільних норм передаються цим шляхом.

7. Стратегії медіавірусів та мемів передбачають підтримку на сенсорному рівні: анекдоти підтримують

інфікування тим, що вони смішні; мелодії тім, що викликають емоції; гасла та слогани запам'ятовуються через неодноразове повторення.

8. Для формування медіавірусів/мемів актуальні поняття *зачіпка* та *принада*. *Зачіпка* – частина мем-комплекса, що викликає реплікацію. *Зачіпка* часто найбільш ефективна, коли вона не є певним твердженням, а є логічним наслідком змісту мема. *Принада* – частина мем-комплексу, що містить сугестивний компонент мема.

9. Медіавірус повинен бути не тільки цікавим, але і відкритим для інтерпретації, викликати обговорення і суперечки. Неоднозначність медіавірусів дає впевненість в тому, що аудиторія захоче прийняти позицію мовця.

10. Медіавіруси часто асоціюють лише з інтернет-комунікаціями, однак вірусні повідомлення викликають обговорення у всіх медіа.

11. Особливість медіавірусів полягає в тому, що вони сприймаються як частина життя і працюють поки люди спілкуються. Медіавіруси ставлять питання, які цікавіше відповідей, часто перетворюючи незначні факти в події глобального характеру.

Ефективність медіазараження визначається відсотком суб'єктів, які піддалися навіюванню. Зазвичай, це залежить від кількох факторів – інтенсивності і тривалості реклами, майстерності лінгвістичних програмістів, психологічного стану й загальної інформованості адресатів, а також кількості альтернативних джерел інформації. Характерною рисою медіавірусних впливів є те, що часто досить важко виявляти осіб і навіть країну нападника.

Аналіз найбільш ефективних медіавірусів (Лисичанський крематорій, свинячий грип, кінець світу) дозволив визначити підстави популяризації медіавірусних технологій:

- швидкість та масовість – час обміну та розповсюдження інформації, завдяки новітнім технологіям

зменшується, що в результаті дає більший обсяг аудиторії за менший проміжок часу;

- залежність суспільства від медіавірусів – нові технології зумовлюють високу швидкість трансляції інформації, що формує залежність сучасного суспільства від постійного отримання нової інформації;

- оперативне отримання (публікація) актуальної резонансної інформації, що має статус новини, отриманої “із конфіденційних джерел”. Ця новина повинна бути легкою для усвідомлення та подальшого обміну, підкріпленою візуальними образами;

- можливість отримання інформації у будь-який час.

З популяризацією суспільних комп'ютерних мереж (спочатку Фідонету, потім Інтернету) було актуалізоване явище *інтернет-мемів* – інформації (текстів, посилань), добровільно переданої користувачами один одному. Звичайно, цей комунікативний процес здійснюється з метою розваги, але цим же способом може поширюватися й інша інформація, у тому числі провокаційного або зловмисного характеру

Прикладом впливу мема на свідомість інтернет-спільноти й далі – світової спільноти можуть стати події, що розгорталися у Мережі навколо субкультури “Анонімум” у 2012 році. В 2008 році, з'явилася група “The Anonymous”, назва якої сама по собі походить від зазначеного інтернет-мема. Звичайно вважається, що “Анонімум” – загальна назва для учасників ряду інтернет-субкультур. Дії, які приписуються “Анонімуму”, здійснюються неідентифікованими особами, які використовують назву “Anonymous” (Аноніми) як атрибут. Вони мають спільну символіку – маски Гая Фокса з відомого фільму “V - значить Вендета”, та слоган – прецедентний текст “Ім'я нам легіон!”. Всесвітньо відомою ця група стала після вдалих

атак на державні сайти різних країн світу. Так, 19 січня 2012 року уряд США заклав сайт MegaUpload, а через 15 хвилин відбулися хакерські атаки на сайти Білого Будинку, ФБР, Департаменту юстиції, офісу авторських прав США та великих звукозаписувальних компаній протягом декількох годин. 26 січня 2012 року відбулася атака цієї ж групи на сайт Європарламенту після підписання в Японії закону про “Торгову угоду боротьби із контрафактом”. Цей закон підписали 22 країни-члени Євросоюзу, а також азійські держави та країни американського континенту.

1 лютого 2012 український Інтернет шокувала звістка про закриття найбільшого файлового ресурсу в Україні – *ex.ua*, після чого було атаковано сайти адміністрації Президента, Міністерства зовнішньої політики, Кабінету міністрів тощо.

Отже, меми є символами, що сприяють формуванню думки мережевого співтовариства й закріплюються у свідомості його членів в якості семіотичних систем.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Розповсюдження медіавірусів стало можливим з формуванням медіасфери – сукупності потужних засобів комунікації, що так чи інакше досягають та залучають до комунікації практично кожного представника суспільства. Цей термін стосується як традиційних ЗМК (газет, журналів, кіно, радіо, телебачення і фонографії), так і новітніх (інтерактивних медіа). Медіавірусом може бути подія, винахід, скандал, система ідей, пісня, візуальний образ тощо. Головне, щоб оболонка медіавірусу привертала увагу.

1. Поширення медіавірусу тим швидше, чим більше вони привертують увагу й збуджують інтерес.

2. Юридична, емоційна, психологічна та соціальна непередготовленість одержувачів інформації сприяє медіавірусному зараженню.

3. Медіавіруси призводять до зміни картини світу індивіда, мережевого співтовариства та націй у цілому.

4. Сучасний стан медіасфери забезпечує можливість глобального інтерактивного поширення медіавірусів.

5. Медіавірус може бути розроблений із метою боротьби проти окремої людини, партії, економіки, релігії, держави тощо.

Процес розвитку інформаційного суспільства передбачає й актуалізацію проблем інформаційної безпеки. Глобальний інформаційний обмін, з одного боку, є важливим чинником світової інтеграції, соціального розвитку, з іншого – продукує безліч як явних, так і прихованих загроз. Тому актуальним постає питання розробки новітніх методик виявлення та протидії медіавірусним впливам.

Крім того, медіавірусні впливи розглядаються сучасної науковою спільнотою частіше за все як деструктивні комунікації. Вважаємо, що перспективу подальших досліджень має скрадати питання застосування медіавірусів у професійній комунікації, просування за їх допомогою корпоративних ідей та вирішення професійних завдань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акульшин О. Медіавірус як лінгвально-техногенний маніпулятивний / О. Акульшин // Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект : [монографія] / К. ; Луганськ : Янтар, 2013. – С. 152-199.
2. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Р. Броуди. – М. : Поколение, 2007. – 306 с.
3. Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на Ваш сбыт / С. Годин. – СПб. : Питер, 2005. – 192с.
4. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика : когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: [монографія] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528с.

5. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web-волна: как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями/ Ч. Ли, Дж. Бернофф. – М. : Альпина Паблшерз, 2010. – 276 с.
6. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Д. Рашкофф. – М. : Ультра, 2003. – 368с.
7. Табукки А. Утверждает Перейра / А. Табукки. – М. : Иностранка, 2003. – 185 с.
8. Dominick J. R. The Dynamics Of Mass Communication / J. R. Dominick. – McGraw-Hill Higher Education, 2011. – 482 p.
9. Hallahan K. The Consequences of Mass Communication: Cultural and Critical Perspectives on Mass Media and Society / K. Hallahan. – McGraw-Hill Primis Custom Publishing, 1997. – 112 p.
10. Meikle G. Future Active: Media Activism & the Internet / G. Meikle. – Annandale : Pluto Press 2002. – 225p.

УДК 007 : 304 : 001

ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Валентина Мороз
(Запоріжжя, Україна)

Досліджено біблійну проблематику в християнській публіцистиці, висвітлено питання про наявність енергетичного поля у просторі релігійної комунікації. Проаналізовано поняття еманация, божественна енергія, трансцендентний. Окреслено підходи до вивчення релігійної комунікації: енергетичний, теоцентричний, морально-етичний, емоційно-оцінний, естетичний.

***Ключові слова:** релігійна комунікація, еманация, трансцендентний, божественна енергія, теоцентрична модель, бінарна опозиція.*

Исследована библейская проблематика в христианской публицистике, освещен вопрос о наличии