

вызовы надо ускорением цифровой трансформации, представляя журналистский контент в новых форматах.

Литература

1. Быкоўскі П. Сацыяльныя сеткі як сродак масавай камунікацыі. Погляд у будучыню [Электронны рэсурс] / П. Быкоўскі. – Режим доступу: <http://bit.ly/2edCrCT>. – Дата доступу: 15.01.2017.

2. Дикманн, К. Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта [Электронный ресурс] / К. Дикманн. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/MediaMakers2016/bild-digital>. – Дата доступа: 15.01.2017.

3. Загидуллина, М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 20–25.

4. Конев, Е.Ф. «Движение за медленные новости» – перспективное направление в зарубежной аналитической журналистике // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10-11 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск, 2016. – С. 239–244.

5. Саченко, И.И. Таблоидная пресса в медиасфере Западной Европы // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10-11 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск, 2016. – С. 257–259.

6. Симакова, С.И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С. И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218.

7. M29 – Berlins Buslinie der groЯen Unterschiede [Electronic resource] – Mode of access: <http://interaktiv.morgenpost.de/m29>. – Date of access: 15.01.2017.

Виктория ДАБЕЖА

*Приднестровский государственный университет
имени Т.Г. Шевченко, Тирасполь, Молдова*

ЖАНРЫ ВИРУСНОГО ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА

Вирусный контент — информация, которую пользователи активно распространяют в интернете и которая генерирует новый целевой трафик [1], т.е. вызывает максимальную вовлеченность интернет-аудитории (обсуждения, комментирования, копии, пародии, упомина-

ния в СМИ)⁵. Одна из главных характеристик такого контента, на наш взгляд, – ассоциативность: грамотный видео- или аудиоряд вызывает у реципиентов множество ассоциаций, и чем их больше, тем больший отклик получает ролик (звукозапись).

Несмотря на то, что вирусную информацию начали изучать за рубежом еще в 70–80-х годах прошлого века⁶, в научной литературе это явление освещено недостаточно. В настоящее время известны исследования А. Мирошниченко, посвященные вирусному редактированию информации в интернете [2]. Вирусному видео как компоненту PR-кампании посвящена книга В. Богатова [3]. В Рунете можно найти отдельные статьи по вирусному дизайну, вирусному маркетингу, вирусной рекламе, написанные профессионалами в этих областях, однако обобщающих исследований, всесторонне освещающих феномен вирусной информации в интернете и сетевых СМИ, пока нет. Исследуя проблемы вирусного визуального и аудиоконтента в интернете мы столкнулись с малой изученностью данного вопроса и отсутствием каких-либо жанровых классификаций. Мы попытались выявить пути превращения музыкального контента в вирусный и разработали собственную классификацию по жанрам, которые одновременно и задают путь распространения музыки в Сети.

Итак, к вирусному аудио мы относим: музыкальные открытки (плэйкасты); музыкальные подборки, рейтинги («ТОР-10 горячих хитов этого лета» и т.п.); ремиксы известных музыкальных композиций; заглавные темы (заставки) известных кинофильмов и телесериалов; музыку в качестве компонента вирусного видео (в том числе так называемых «кубиков») или лонгридов; символическую музыку, вызывающую совершенно четкие и определенные ассоциации с тем или иным явлением общественной или личной жизни; музыку, для которой всегда есть повод, – бессмертные хиты; пародии на известные песни.

Рассмотрим жанры вирусного аудиоконтента более подробно.

⁵ Интерактивность многих музыкальных ресурсов – важнейший фактор, влияющий на виральность аудиоконтента. Посетитель сайта может не только комментировать и «лайкать», но и взаимодействовать с предложенной ему информацией и различными ее компонентами. Например, сервис Soundcloud позволяет не только прослушивать аудиозаписи, но и оставлять комментарии в любом месте трека. Популярная музыка разбирается таким образом буквально «по нотам».

⁶ В 1976 г. вышла книга Ричарда Докинза «Эгоистичный ген», в которой впервые вводится в научный оборот термин «мем» (единица вирусной информации), в 1989 г. маркетологи изобрели «вирусный маркетинг».

1. На протяжении 10 лет в Рунете функционирует сервис Placast.ru⁷, предоставляющий любому пользователю возможность создать уникальную музыкальную открытку, чтобы поздравить родных и близких людей. Авторы сайта подробно объясняют, как именно сделать плейкаст: «Зацепить за живое может прекрасная мелодия из любимой песни, фотография, на которую вы можете смотреть часами и слова, произнося которые – вы в блаженстве закрываете глаза. **Музыка + Изображение + Текст.** Именно эти три компонента, объединившись, превращаются в плейкаст» [4]. Для быстрого создания и скорейшего распространения музыкальной открытки размер загружаемых файлов ограничен 13 Мб. Кроме того, сайт дает советы, как быстро «раскрутить» плейкаст (в том числе через социальные сети, особый акцент делая на возможностях «Одноклассников»). А поскольку музыкальные открытки – давно признанный источник мощного и бесплатного трафика в сети, Placast.ru запустил эксперимент «Доходный аккаунт»: «С целью повышения заинтересованности авторов в создании и распространении плейкастов, администрация сайта с 1 сентября 2016 года проводит эксперимент с выплатой авторам части рекламных доходов сайта» [5]. Видимо, следует ожидать всплеска интереса со стороны пользователей к этому виду сетевого творчества и способу заработать.

2. При создании музыкальных подборок действует внешний триггер – триггер отношений (когда кто-то кому-то рекомендует). Музыкальные подборки могут быть тематическими и рейтинговыми (хит-парады). Как минимум 40% контента блогов и развлекательных сайтов (например, ADME.ru) являются подборками. Кроме того, возрастает роль сайтов-фильтров, которые могут рекомендовать музыку и помогать ориентироваться в потоке релизов. «Фильтром» может быть музыкальный или стриминговый сервис, автоматически подбирающий музыку по заданным параметрам.

3. Ремиксы известных ретро-композиций возвращают им былой интерес аудитории и часто побуждают прослушать оригинальную версию для сравнения. Бывает так, что ремикс малораскрученного или неизвестного произведения возносит его на вершину популярности. Музыканты часто сами побуждают своих фанатов создавать ремиксы на свои произведения. Так, в 2008 г. группа Radiohead выпустила на iTunes свою песню *Nude* в виде пяти отдельных дорожек (вокала, гитар, баса, струнных и ударных инструментов). Каждый пользователь мог создать из этих дорожек свой

⁷ От слов «play» (играть, исполнять) и «broadcast» (повсеместное вещание, широкое вещание).

ремикс и поделиться им на специально созданном сайте, прослушать и прокомментировать ремиксы других фанатов группы [6, с. 87]. В интернете можно найти и сервисы с виртуальными микшерными пультами (например, виртуальный микшер на сервисе Deezer).

4. Саундтреки к известным кинофильмам и телесериалам сродни символической музыке, о которой речь пойдет ниже. Все они вызывают определенные ассоциации с героями этих фильмов и событиями, происходящими с ними. Очень часто такие музыкальные композиции используются в номерах КВН, в вирусном видео (в том числе в так называемых «кубиках»).

5. «Кубики», или «коубы», – это короткие заикленные видеоролики (продолжительностью до 10 секунд). Ролики могут иметь звуковое сопровождение, не синхронизированное со своим содержимым и значительно превышающее по длительности видеофрагмент [7]. Как и в случае с плейкастами, в Сети существует сервис по созданию и раскрутке «кубиков» — Coub.com, созданный весной 2013г. «Коубы» настолько популярны, что проникли даже на страницы серьезных сетевых СМИ, в частности «Аргументов и фактов» (например, публикация от 16 сентября 2016г. «Исчезать и проходить сквозь стены: знаменитые трюки Копперфильда в коубах»). Кроме того, к вирусному видео, в котором используется музыка, можно отнести рекламные видеоролики, видеообзоры, пародии, забавные видео с животными. В вирусном видео, размещаемом на YouTube, очень часто используют музыку без авторских прав (это оговорено в правилах видеохостинга). Музыка может также использоваться для оформления лонгридов — мультимедийных материалов, использующих современный дизайн, инфографику, видео- и аудиоряд, слайдшоу и текст в комплексе.

6. Символическая музыка вызывает четкие и определенные ассоциации с тем или иным явлением общественной или личной жизни. Например, при звуках марша Мендельсона мы сразу думаем о свадьбе. Мелодия Свиридова «Время, вперед!» ассоциировалась с индустриализацией Советского Союза и выпусками теленовостей. «Марсельеза» – гимн Франции – воспринималась в своё время как символ революции и даже некоторое время была гимном России наряду с «Интернационалом». Гимны, кстати, тоже можно отнести к символической музыке, но целевая аудитория, на которую они могут повлиять, как вирусный аудиоконтент, ограничивается лишь населением данной страны. Чего нельзя сказать о саундтреках всемирно известных фильмов и сериалов, например, имперском марше из «Звездных войн», заставке к «Игре престолов», «Теории большого взрыва».

7. 3 сентября 2016г. «АиФ-Волгоград» опубликовали TOP-10 «бесмертных хитов, для которых всегда есть повод» [8]. В рейтинг, конечно же, вошла песня М. Шуфутинского «3 сентября», которая благодаря многочисленным ремиксам, пародиям, переозвучкам, давно стала интернет-мемом, а также «Новогодняя» («Дискотека Авария»), «Свадьба» (Муслим Магомаев). Кстати, сама эта публикация за сутки набрала около 2,5 тыс. просмотров, что еще раз доказывает: тематические музыкальные подборки пользуются популярностью у пользователей и являются потенциально вирусной информацией.

8. Пародии – популярный жанр как вирусных видео, так и аудио-контента. Пародии – своеобразное фан-творчество, означающее невероятный успех песни и ее исполнителя. В качестве примера можно привести великолепные пародии «ОСП-студии» и передачи «Большая разница».

Жанровая классификация вирусного визуального контента представляется нам еще более сложной. Основой визуальной информации является изображение, которое может быть статичным или динамичным. К **статичной** вирусной визуальной информации мы относим графические мемы, мотиваторы/демотиваторы, «аткрытки», инфографику, комиксы, к **динамичной** вирусной визуальной информации – различные видеоролики, «кубики» («коубы»), gif- и flash-анимацию, плэйкасты (музыкальные открытки). В настоящий момент существуют такие жанры статичной вирусной информации, как комиксы, мотиваторы и демотиваторы, эдвайсы (советы, чаще комического содержания), сатирические открытки (они же «аткрытки»).

Комиксы, в свою очередь, представлены такими жанрами, как «ожидание/реальность», trollface («лицо тролля»), fffuuu-комиксы, oh god why («о Господи, зачем?»), Яо Мин (у главного героя комикса – смеющееся лицо китайского баскетболиста Яо Мина), true story («правдивая история»), faserpalm (используется изображение человека, закрывающего лицо рукой в знак стыда, чаще всего используются кадры из сериала «Звездный путь» (Star Track), в котором капитан Жан-Люк Пикард многократно использует данный жест), комиксы – дополненная реальность (например, бразильский художник Лукас Левитан берет случайные фотографии из инстаграма и дополняет их своими рисунками, в итоге снимок приобретает совершенно новый смысл). Многие авторы комиксов стали настолько известными в интернете, что их имена и определяют жанр комикса. Например, Tango-комиксы [9] (использован никнейм автора), «Настенькины комиксы» (автор – Настя Лемова из Сыктывкара) [10].

К жанрам динамичной вирусной визуальной информации можно отнести: пародии, переозвучки (те же «коубы»), видеообзоры, видеоинструкции, видеоролики со скандальными или неожиданными сюжетами, разоблачениями, лайфхаки, забавное видео с животными. Жанр видеоролика зависит от его содержания.

Классификация вирусных видеороликов по содержанию [11]:

1. Ролики с неожиданной концовкой. Вместо логичного окончания наступает нетривиальная развязка.

2. Ролики со случившейся оказией. Чаще всего цель создания ролика и конечный результат не совпадают. Например, герой хочет продемонстрировать свои таланты, но во время съемки случается что-то непредвиденное: он падает или в кадр попадает другой герой, с которым что-то происходит.

3. Ролики, демонстрирующие огромную проделанную работу (цепная реакция падающих домино, города из песка). В качестве примера можно привести клип группы Ok Go «Last Leaf», в котором в качестве кадров выступают ломти хлеба с выжженными рисунками на них. В процессе съемки клипа было использовано более двухсот просроченных буханок.

4. Ролики с детьми и животными. Именно они вызывают положительные эмоции у большинства зрителей и ими делятся чаще, чем остальными видео.

5. Флеш-мобы и розыгрыши. Этот тип вирусного ролика часто используется брендами для проведения рекламных кампаний. Например, в 2014г. запущенный в Сети флэшмоб Ice Bucket Challenge использовался для благотворительных целей: информировал о боковом амиотрофическом склерозе и собирал пожертвования для людей, страдающих от этого недуга.

6. Видеоролики, построенные на оригинальном сценарном, режиссёрском или операторском приёме. В качестве примера можно привести любой рекламный (и одновременно мотивирующий) ролик фирмы Nike («Судьба», «Оправданий быть не может»), после просмотра которых многим зрителям хочется не только купить себе новые кроссовки, но и заняться спортом, привести себя в форму. Хронометраж этих вдохновляющих видео – от 1 до 4 минут, и это нарушает каноны телевидения, в которых закреплена максимальная длительность рекламного ролика – 60 секунд. С. Антипов подчеркивает: «Сегодня можно забыть про тайминг. Устоявшееся утверждение об оптимальном времени в 30–90 секунд для вирусных роликов – полный бред. Все форматы и шаблоны можно спокойно игнорировать» [12]. В этом случае именно оригиналь-

ный сценарий и сюжет позволяют удерживать внимание зрителя около 3–4 минут.

7. Скетчи, анекдоты, пародии (последние – самый популярный жанр из трех перечисленных). В 2013г. появился рекламный ролик Volvo, главную роль в котором исполнил Жан-Клод ван Дамм, виртуозно исполняющий шпагат на двух разъезжающихся грузовиках. Это вирусное видео подверглось многочисленным (не менее вирусным) пародиям («Ответ Чака Норриса Ван Дамму», «Ченнинг Татум и тележки для еды», «Ван Дамм из Одессы»). Фан-творчество означает невероятный успех ролика, вершину вирусного искусства.

8. Видеоигры. Механика YouTube позволяет размещать внутри ролика ссылки на другие видео, превращая его в интерактивную игру, при которой пользователю предлагается два варианта действий. Так, на YouTube появились видеоквесты, где судьбы героев зависят от выбора зрителей. Самая популярная игра, созданная таким образом, – «Одень Машу к свиданию» (размещена на хостинге в феврале 2012г.).

9. «Вирусные» ролики на грани фола (для рекламы, не проходящей ТВ-цензуру). Чтобы привлечь к ним внимание интернет-аудитории, очень часто в заголовках пишут «Запрещенная реклама» (например, «Запрещенная немецкая реклама Burger King»).

10. «Верю-не верю». Основой сюжета в таких видео являются не только различные иллюзии, обманы зрения, но и уникальные умения, приобретенные в результате долгих тренировок. В качестве примера можно привести ролики «Что это за лестница такая?» и любой ролик (а их очень много) с названием «Как они это делают?». В российской медиасфере этот жанр появился в 1995г. в передаче «Сам себе режиссер» (рубрика «А вам слабо?»). Если герой ролика делает что-то невероятное, видео может стать вирусным. А если героем является звезда (спортсмен или актер), то эффект усиливается в несколько раз.

Отдельную группу в нашей классификации представляют **гибридные жанры** (изображение±аудио±текст). Сюда вошли такие жанры, как плейкаст, «коуб», лонгрид и шуточный тест. Поскольку первые три жанра были описаны нами выше, сосредоточимся на шуточных тестах (иногда их называют квизами, что, на наш взгляд, неверно⁸), которые в настоящее время заполнили социальные сети.

⁸ Аналогом слова quiz в русском языке является «викторина» - интеллектуальная игра, в которой несколько команд (человек) отвечают на вопросы. Тесты, о которых мы говорим, не предполагают ответов на вопросы, а генерируют результат случайным образом.

Тесты с заголовками «Какой ты цветок?», «Какой автомобиль тебе бы подошел?» и подобными предлагают сервисы Megatest.online, What-character-are-you.com. Результаты всех этих тестов носят позитивный, лестный для вопрошающего характер, состоят из случайно сгенерированных «универсальных» текстов и изображений, практически всегда «подходящих» человеку и заставляющих поверить в их «правдивость». Поскольку феномен позитивной самопрезентации, как и раньше, присущ людям, и более того, в условиях анонимности и недоступности, предлагаемых соцсетями, продолжает развиваться и приобретать новые формы, шуточные тесты нашли свою целевую аудиторию. Веря в их правдивость, пользователи делятся и ссылками на них, и своими результатами (многим хочется, например, заявить миру, что в качестве цветка они были бы лотосом, а автомобиль, который им подходит, – это Porsche Cayenne), что и приводит к вирусному распространению тестов.

Итак, в результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам.

1) Музыка – мощный, но малоизученный триггер вирусного контента. Под триггером Йона Бергер подразумевает ассоциацию контента с чем-то, что находится постоянно в поле внимания целевой аудитории [13, с. 65]. Поэтому главной характеристикой вирусного контента, нацеленной на получение максимального количества откликов, является его ассоциативность. Кроме того, интерактивность многих музыкальных ресурсов – важнейший фактор, влияющий на виральность аудиоконтента.

2) Главными каналами распространения вирусного контента являются: а) социальные сети; б) видео- и аудиохостинги; в) блоги; г) специализированные сервисы для создания пользовательского контента.

3) К жанрам вирусного аудиоконтента пользователи Сети относят: музыкальные открытки (плэйкасты); музыкальные подборки, рейтинги («TOP-10 горячих хитов этого лета» и т.п.); ремиксы известных музыкальных композиций; заглавные темы (заставки) известных кинофильмов и телесериалов; музыку в качестве компонента вирусного видео (в том числе так называемых «кубиков») или лонгридов; символическую музыку; музыку, для которой всегда есть повод, - бессмертные хиты; пародии на известные песни.

4) Вирусная статичная визуальная информация широко представлена комиксами, при этом их авторы не только находят новые способы исполнения, но и создают новые жанры.

5) В ряду динамичной визуальной вирусной информации преобладают видеоролики, при этом их хронометраж значительно превышает

телевизионный стандарт; высокая пародированность ролика говорит об отличном вирусном мастерстве его создателей.

6) Самой сложной нам представляется жанровая классификация вирусных видеороликов, этот вопрос, без сомнения, требует дальнейшего изучения.

7) Помимо жанров аудио- и видеоконтента, выделяются группы гибридных жанров вирусной информации: плэйкаст, «коуб», лонгрид и шуточный тест.

Литература

1. Зинкевич, А. 10 видов контента, которые увеличивают трафик и привлекают клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azinkevich.com/virusnyj-kontent/>

2. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011. – 22 с.

3. Боготов, В. Вирусное видео: Секреты и технологии. – СПб.: Питер, 2016. – 160 с.

4. Из чего сделать плэйкаст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.playcast.ru/?module=help&help_id=21

5. Положение о «доходном аккаунте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.playcast.ru/?module=help&help_id=34

6. Андреев, Д.И. Музыкальные информационные ресурсы в интернете // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2014. I часть. Тренды развития новых медиа. Мобилизация в медиа. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – 223 с.

7. Coub [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Coub>

8. «И снова 3 сентября». 10 бессмертных хитов, для которых всегда есть повод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vlg.aif.ru/culture/events/i_snova_3_sentyabrya_10_bessmertnyh_hitov_dlya_kotoryh_vsegda_est_povod

9. 25 комиксов с неожиданным поворотом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/25-komiksov-s-neozhidannym-povorotom-802460/>

10. Настенькины комиксы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/nastenkiny-komiksy-795460/>

11. Типы вирусного видео [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.optimism.ru/wiki/Типы_вирусного_видео

12. Антипов, С. Как создать успешный вирусный ролик? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Kak-sozdat-uspeshnyy-virusnyy-rolik/>

13. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Пер. с англ. Е. Ивченко. – М.: «АСТ»; «Манн, Иванов и Фербер», 2014.