

4. Доржиева, Л. Б. Современная детская пресса / Л. Б. Доржиева. – Улан-Удэ : Изд-во БГСХА, 2011. – 246 с.
5. Карлюкевич, А. Н. Мы – вместе! / А. Н. Карлюкевич. – Минск : Междунар. центр интеграц. информ. ; Обществ. пресс-центр Дома прессы, 2006. – 168 с.
6. Письма дружбы / сост. В. Носов, Н. Романова. – М. : Творческие мастерские, 2011. – 151 с.

Виктория Дабеза

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко
(Молдова)*

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВИРАЛЬНОСТИ

Под *вирусной информацией* мы понимаем быстро самораспространяющийся при помощи мемов и мемплексов контент (чаще всего пользовательский), который вводит в инфосферу новые идеологические коды или изменяет старые, глубоко укореняясь в сознании людей (инфицированных мемоидов) и побуждая их к определенным, часто иррациональным, действиям, в том числе и к распространению (репликации) этой информации.

Прежде всего, потенциально виральными являются мультимедийные, т. е. синтетические, или «гибридные» жанры интернет-контента (изображение / анимация ± аудио ± текст): плэйкаст, «коуб», лонгрид, шуточный тест (квиз) и др. [1]. Причем именно первый – *визуальный* – компонент синтетических жанров является наиболее важным. Большая часть вирусной информации в интернете является визуальной (63 % контента социальных сетей состоит из картинок [3], а если добавить к этому видео, то эта цифра приблизится к 90 %). И это не случайно: визуальный контент, размещенный на интернет-странице, обращает на себя внимание реципиента в первую очередь. Кроме того, психологи утверждают, что визуальную информацию наш мозг воспринимает в 60 000 раз быстрее, чем текстовую, и что люди запоминают 80 % увиденного и лишь 20 % услышанного [4]. Таким образом, визуальная информация выполняет как минимум два условия, чтобы стать вирусной: она без труда привлекает внимание и легко запоминается. Кроме того, в процессе макетирования веб-страницы или создания пользовательского контента любое изображение подвергается обработке (дизайну) в соответствии с целями и задачами автора.

А. Мирошниченко подчеркивает: «Вирусное распространение информации означает пропуск темы через множество частных фильтров

интереса... Во время тысяч повторений осуществляются тысячи микро-редактур» [2, с. 82]. Учитывая сказанное, можно утверждать, что частью вирусного редактирования, осуществляемого пользователями Сети, является *вирусный дизайн* – еще один фактор повышения виральности информации. При этом на английском языке (в работах Джоша Элмана [5]) термин звучит как *shareable design*, и в этом случае трудно подобрать русский эквивалент для более полного понимания самого феномена: предлагаемые в литературе определения «совместный», «взаимообучающий», «социальный» передают смысл неполно. Яндекс переводит это слово как «разделяемый, общий», и в этом случае словосочетание *shareable design* приобретает некий элемент предвидения, ведь, судя по всему, вирусный дизайн скоро станет «дизайном всех для всех». Мы предлагаем и свою трактовку – дизайн, побуждающий пользователя делиться информацией.

До сих пор термину «вирусный дизайн» никто не дал четкого определения. Проанализировав имеющиеся в интернете немногочисленные публикации на данную тему, мы выделили несколько значений этого понятия: 1) дизайн сайтов, рекламы, информационных материалов, использующий методы психологии и НЛП, привлекающий внимание пользователей и побуждающий их «репостить» ту или иную информацию; 2) «неинтуитивный» дизайн мобильных приложений, благодаря которому, как это ни парадоксально, у пользователей возникают трудности во взаимодействии с интерфейсом и желание научиться работать с приложением и обучить других людей; 3) готовые шаблоны и инструменты для быстрого создания вирусной визуальной информации: мемов, демотиваторов, комиксов, гифов, коубов и т. д., т. е. взаимообучающий «дизайн всех для всех»; 4) дизайн сайта или его контента с использованием мемов, демотиваторов, комиксов и др., причем если они содержатся в 90–100 % материалов сайта, то такой сайт называют вирусным (в качестве примера можно привести портал BuzzFeed).

Обобщив все сказанное, мы можем предложить свое определение термина «вирусный дизайн» – это один из процессов вирусного редактирования визуальной информации в Сети, который предполагает использование методов психологии и НЛП, наличие инструментов для совместного творчества и создания мемов, воздействует на эмоции и чувства пользователей и побуждает их делиться информацией и обучать друг друга.

Именно взаимодействие людей с информацией, отдельными ее компонентами и с другими людьми, *интерактивность* контента делает

его потенциально виральным. Поэтому традиционные СМИ не могут быть источниками вирусной информации – лишь ретрансляторами. Максимальная вовлеченность интернет-аудитории генерирует новый трафик, поэтому создатели вирусной информации (и «вирусных» сайтов) используют различные инструменты интерактивности. Например, сервис Soundcloud позволяет не только прослушивать аудиозаписи, но и оставлять комментарии в любом месте трека. Популярная музыка разбирается таким образом буквально «по нотам». В процессе интеракции пользователи делятся чем-то на основе своих ассоциаций, предполагая, что такие же возникнут и у других членов сообщества.

Ассоциативность – это именно то качество, которое позволяет многим исследователям проводить параллели между мемом Р. Докинза и культургеном Ч. Ламсдена и Э. Уилсона. (В 1981 г. эти ученые предложили новую теорию геннокультурной коэволюции, согласно которой возникновение человеческого рода произошло не в ходе биологической эволюции классического дарвиновского типа, а, скорее, в результате переплетения двух линий наследуемой *информации* – генетической и культурной.) Люди, выросшие на одних и тех же сказках и колыбельных песнях, смотревшие одни и те же отечественные фильмы, прочитавшие одни и те же книги, пропитанные солью своего языка через пословицы и поговорки, шутки и прибаутки, обязательно одновременно откликнутся на явление, затрагивающее этот общий культурный пласт. Масштаб явления может быть разным от мема («Будь мужиком!», «Будь как Петя», «русиано», «дратути», «вжух») до книги (например, «Дневник Домового» Евгения Чеширко), но в любом случае ассоциативность – то, что останавливает внимание реципиента, пробудив его эмоции, и заставляет его поделиться информацией.

И здесь мы переходим к следующему фактору повышения виральности информации – *эмоциональности*. Люди делятся информацией, руководствуясь такими эмоциональными мотивами, как желание помочь; желание самоутвердиться (положительная самопрезентация); желание повеселить друзей; получение душевного комфорта (облегчить душу, получить опровержение своих страхов); недостойные мотивы: зависть, насмешка, обида, злорадство и т. д.

Наконец, решающим фактором, на наш взгляд, является посев в социальных сетях, на «вирусных» сайтах (таких как BuzzFeed.com, Pikabu.ru, AdMe.ru и др.), использование мобильных платформ (Snapchat, MSQRD и др.), поэтому размер и длительность передаваемого вирусного сообщения должны быть небольшими, а само оно – простым по содержанию. Вирусные сайты разнообразны по тематике. Некоторые

охватывают самые последние новости, другие содержат более легкий контент. Но все они содержат ряд общих компонентов: викторины / обзоры; видео; мемы; фотогалереи. Такие публикации набирают огромное число просмотров, репостов и лайков за крайне короткий период. Успех таких сайтов неоспорим, традиционные СМИ не выдерживают конкуренции с ними.

Таким образом, основными факторами повышения виральности информации, на наш взгляд, являются: наличие визуального компонента; вирусный дизайн; интерактивность контента; ассоциативность; эмоциональность; простота; небольшой размер (длительность) и правильный посев при помощи социальных сетей, «вирусных» сайтов и мобильных приложений.

Литература

1. Дабежа, В. Жанры вирусного интернет-контента / В. Дабежа // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 71–79.
2. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М. : Книжный мир, 2011. – 224 с.
3. Почему мы любим визуальный контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://staurus.net/pochemu-my-lyubim-vizualnyj-kontent>. – Дата доступа : 15.08.2017.
4. Сила визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://inside-pr.ru/zurnal/korp-smi/naglyad-agitatsiya/item/3196-sila-vizualnoj-kommunikatsii>. – Дата доступа : 15.08.2017.
5. Элман, Дж. Интуитивный дизайн против вирусного / Дж. Элман [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://habrahabr.ru/company/everydaytools/blog/319160/>. – Дата доступа : 15.08.2017.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

НЕПРАВОМЕРНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: ПРОБЛЕМА ИЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Сегодня в журналистском образовании применяются такие формы организации самостоятельной работы студентов, как подготовка контрольных работ, написание рефератов, докладов, курсовых и дипломных работ. При этом основная дидактическая цель формулируется как