

**«Вирусный» контент как способ распространения научного знания**

**Ермошкина Тамара Андреевна**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

*E-mail: netnarkotiky@yandex.ru*

В современном мире научное знание, несомненно, является фактором развития общества, однако важные научные открытия зачастую оказываются за пределами общественного мышления. Это происходит в силу ряда причин: отсутствия спроса на подобный контент, его невысокая рейтинговость, незаинтересованность самих ученых в распространении информации. Можно с уверенностью сказать, что популяризация науки - это одна из задач актуального медиапространства, так как это поможет развить социум и приблизить к формированию научной среды.

Одним из способов привлечения внимания к научным проблемам может стать генерация «вирусного» контента. Под «вирусным» контентом понимается информация (аудио, видео, текст), которая быстро и добровольно распространяется пользователями Интернета за счет размещения в собственных аккаунтах в социальных сетях, на сайтах и пр. Мы рассмотрели частный случай «вирусного» контента - видеоролики, как возможность популяризации научных достижений. Первыми каналами распространения такого типа роликов стали Youtube, Funny or Die и другие. Сейчас практически любой видеохостинг содержит подборки «вирусных» видеороликов, ранее такие видео рассылались по e-mail [1].

Эмпирическая база исследования - это видеоролики на портале Youtube.com, занимающие в рейтинге по количеству просмотров первые места, а также некоторые отдельные каналы, пользующиеся популярностью. Было просмотрено 50 видео, содержащих отсылки к научным достижениям, законам физики, геометрии и других наук. Было выявлено, что популярные ролики обладают определенными особенностями, которые делают их востребованными.

Одной из главных характеристик успешного видео является его развлекательная составляющая. Так, например, видео «Diet Coke + Mentos», опубликованное в 2006 году и набравшее на январь 2015 года более 17 млн просмотров, демонстрирует химическую реакцию, возникающую при взаимодействии таких продуктов как «Coca-cola» и «Mentos». С помощью данной реакции на видео два молодых человека создали настоящий фонтан.

Было доказано, что большинство «вирусных» видеороликов, связанных с наукой, направлены на реализацию рекреативной функции средств массовой коммуникации, а не образовательной. С одной стороны, это снижает важность доносимой информации, с другой - делает ее более доступной аудитории.

Другая особенность таких видео - это упрощение контента. Примером может послужить канал «QWRT» на Youtube.com. Здесь публикуются видеоролики «Физика от Побединского», в которых ведущий рассказывает о различных аспектах указанной науки, намеренно упрощая ее. Так, в одном из видео используется следующее сравнение: «пытаться увидеть атомы в оптический микроскоп - это то же самое, что ловить экскаватором комара». Другой пример: «Если атомы увеличить до размера клубники, то сама клубника будет размером с Землю».

Третья отличительная черта научных «вирусных» видео - это использование графики, анимации. Все это помогает визуализировать различные явления, придать научным фак-

там динамики [2].

В ходе исследования мы обнаружили еще одну особенность: «вирусные» видео часто используются в образовательных целях. В марте 2007 школьный учитель Джейсон Смит создал TeacherTube, сайт, на котором сейчас доступно более 54 000 обучающих видео [3]. Однако стоит отметить, что такие видео чаще всего не пользуются большой популярностью: максимальное количество просмотров на TeacherTube - около ста тысяч.

Среди недостатков просмотренных видеороликов можно отметить такие как: искажение научных реалий, недостаточная грамотность и эрудированность действующих лиц (ведущих), технические проблемы (некачественный видеоряд или звук).

В целом, исследование показало, что «вирусное» видео может стать хорошей основой для популяризации научного знания. Средства массовой коммуникации могут стать успешным проводником между наукой и массовой аудиторией.

### Источники и литература

- 1) Libert K. 43 Tips for Creating Viral Content Campaigns / <http://www.jeffbullas.com/2014/07/25/43-tips-for-creating-viral-content-campaigns-research/>.
- 2) <http://www.cossa.ru/articles/152/39389>.
- 3) <http://www.teachertube.com> (Образовательный портал).