

Секция «Журналистика»

Вирусный контент в интернете: апология абсурда

Родионова Анна Ивановна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: anhenro@gmail.com*

Тема вирусного маркетинга сегодня актуальна как для исследователей рекламы, так и для практикующих специалистов. Научное сообщество эта тема интересует как культурологический и психологический феномен. Для практиков эта тема стоит на первом месте, поскольку интернет-пространство настолько насыщено информацией, что выделить рекламодателя с каждым днём становится труднее. Поэтому рекламисты находятся в постоянном поиске новых каналов и способов коммуникации с потребителем.

Мы постараемся понять, каков современный человек через призму его поведения в сети, выявив основные психологические закономерности, характерные распространению пользователем контента в интернете. Почему Gangnam Style и Джастин Бибер вызвали шеринг-пандемию, а Джозеф Кони на их фоне остался почти незамеченным? В основе доклада лежит опыт работы в рекламе, и ряд исследований в данной и смежных сферах.

Причина так называемого «шеринга» находится в плоскости эмоций. Именно яркие и однозначные эмоции вызывают ответную реакцию. Отметим также, что эти эмоции носят, в подавляющем большинстве, положительный, юмористический характер. Именно поэтому для систематизации мотивов распространения контента мы взяли классификацию юмористической коммуникации из «Психологии юмора» Рода Мартина. Цели людей, которые делятся контентом в интернете, мы определили так:

- Создание социальной коммуникации
- Социальное исследование
- Привлечение внимания к себе (получить одобрение, кредит доверия)
- Непрямая передача подразумеваемых сообщений (оказание влияния, критика)

Главное, что объединяет все эти мотивы – личностное значение передаваемого сообщения для адресанта. Пользователю действительно важна распространяемая им информация.

Мы разделили характеристику контента, т.е. эмоции и реакцию, которые он вызывает, на следующие типы:

1. Смех
2. Крайняя степень удивления
3. Тревога, вызванная драматизмом материала
4. Желание поделиться своим мироощущением
5. Эмоции предвосхищения
6. Презрение и эмоции, возникающие на его основе

Весь этот комплекс причин, мотивов и побуждений направлен на увеличение узнаваемости бренда, как следствие – на рост продаж. Вирусный контент сродни эпидемиям – он распространяется в геометрической прогрессии, его трудно контролировать и

невозможно остановить. Вирусным может стать контент любого формата: текст, инфографика, аудио-визуальный контент, интерактивный (игры, конкурсы, тесты).

Отметим, что особенностью распространения вирусного контента является отсутствие дополнительных инвестиций на продвижение (или вложения ограничены только т.н. «посевом» в социальных медиа).

Схему распространения вирусов можно интерпретировать по-разному: закон Меткалфа, теория «лидеров мнений» (Лазарсфельд), однако всё это сводится к «сетевому эффекту».

Примечательно, что смешной (необязательно глубокомысленный) контент вызывает волну шерингов в сети. В целом, юмор в интернете приобретает характер тотальной пародии и, как следствие, абсурда. Эта пародия основана на отчуждении от объекта, о котором идёт речь. Одним из самых популярных роликов за всю историю видеохостинга YouTube является видео “Nyan Cat” (букв. «Кот Нян»): кот с телом в виде тоста, созданный с помощью примитивной GIF-анимации, двигается в космосе под японскую музыку в жанре "поп". В 2011 году этот трехминутный ролик вошел в десятку самых просматриваемых видео на youtube, став, так называемым, интернет-мемом. Видео породило огромное количество пародий и удлиненных версий, общее количество просмотров которых составило 400 000 000. Существует 100-часовая версия, которую просмотрели 6 000 000 раз. Всю идею кота Нян можно воспринимать как пародию на саму культуру потребления (ведь кот Нян сделан в стилистике японских видео-игр). Позже место этого мема занял клип Джастина Бибера (700 000 000 просмотров), а потом и Gangnam style, набрав 1 316 036 928 просмотров. Таким образом, ключ к успеху – сильная эмоция, которая вызовет желание у пользователя поделиться с другими.

Digital – самое измеряемое медиа на сегодняшний день. Ни одно пространство нельзя измерить с такой точностью, как digital. Количество метрик, используемых для анализа эффективности рекламной кампании в интернете не просто увеличивается, выходит на качественно новый уровень. Например, основными показателями для контента в социальных медиа некоторое время назад было количество «шерингов», «лайков» и комментариев. Сегодня мы приходим к такому показателю, как «индекс виральности» (англ. «viral index»), или месячный охват друзей фанатов. Данный показатель должен быть в 2 раза больше числа фанатов. Таким образом, если в группе бренда 100 фанатов, то вирусный охват за последний месяц должен быть не менее 200 пользователей.

Популярность вирусного интернет-маркетинга в последнее время заметно растет: различные каналы распространения позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Одновременно с этой тенденцией заметен тренд перенасыщения информационного пространства. При таком положении вещей важнейшую роль в распространении любого контента в интернете играют эмоции. Наибольшие шансы на успех и вирусный эффект имеет контент с позитивной эмоциональной окраской.

При этом пользователь, распространяя юмористический контент, отстраняется от самого объекта, оценивает его со значительной дистанции. Отсюда возникает бесконечная цепь пародий, приводящая к абсурду.

Глобальные тренды в интернет-среде – пародия и упрощения. Эти тенденции практически невозможно изменить, но их нужно отслеживать и учиться работать с аудиторией сегодня, чтобы не потерять её завтра.

Литература

1. Род Мартин, Психология Юмора, пер. с англ. под ред. Л.В. Куликова. - СПб.: Питер, 2009
2. Berger J., Milkman K.L., What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing research, 2011
3. Mulkey M., On humor: Its nature and its place in modern society. New York, 1988
4. Rayport J., "The Virus of Marketing" <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>
5. comScore Releases July 2012 U.S. Online Video Rankings, http://www.comscore.com/Press_Ev
6. Lindsay D. Grace, Dr. James Coyle - Player Performance and in Game Advertising Retention, http://www.lgrace.com/documents/In_game_Advertising_Player_Performance_2

Слова благодарности

Хотелось бы от всей души поблагодарить моего научного руководителя, Елену Евгеньевну Пронину, в помощи при подготовке работы.