ISSN 2078-1911. ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА. 2016. Випуск 15. С. 103–109
TV AND RADIO JOURNALISM. 2016. Issue 15. P. 103–109

ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ: ПОЄДНАННЯ РЕАЛІСТИЧНОСТІ ТА КОМЕРЦІЇ

Вікторія Бабенко

Український католицький університет,
вул. Свенціцького, 17, 79011, м. Львів, Україна,
e-mail:bww23@ukr.net

У статті з'ясовано особливості вірусного контенту з уваги практичного застосування сучасних технологій поголосу, маркетингу соціального впливу, принципів віральності. Показано специфічні, ужиткові способи тиражування поширеного відео. Розглянуто критерії комунікативних ініціатив, які знаходять відгук в аудиторії і привертають її увагу. Звернено увагу на міжособистісні процеси, що становлять підґрунтя для соціальної взаємодії.

Ключові слова: популярне відео, віральність, вірусний маркетинг, бренд, соціальні медії, вірусний хід, інформаційний вибух.

Відеопродукція в добу цифрових технологій продовжує зберігати пріоритетні позиції, здобуваючи нові комунікативні переваги та можливості. Інтернет дав змогу інтерактивно спілкуватися в режимі реального часу на глобальній основі численним аудиторіям. Журналісти розділили монополію на інформацію з громадянськими активістами, експертами, користувачами соціальних мереж (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+ та ін.) і спеціальних ресурсів (приміром, YouTube, Vimeo).

Із трансформацією соціальних мереж відбувся комунікативний прорив і у людей „з'явився" голос: відтепер користувачі можуть самостійно писати та поширювати інформацію. Вільний доступ до інструментів зв'язку спонукали до передавання міжособистісного спілкування у віртуальному просторі, змінивши усталену інформаційну культуру. В Україні понад 20 мільйонів громадян користуються інтернетом для спілкування з друзями, пошуку новин, для розваг і купівлі товарів [6, с. 32].

Мережеві медії отримали можливість збирати таку ж аудиторію, за чисельністю, як і традиційні засоби комунікації. Стрімкий розвиток інтернету і соціальних медій спровокував виникнення **поширюваних медій** – територій, де перетинаються розвага, реклама і публіцистика. Стабільна увага до важливого, корисного, цікавого продукту та можливість ним поділитись створили основу для **вірусного контенту** – інформаційної епідемії, яка передається від одного користувача до іншого, усе починається з кількох осіб і, наче вірус, переходить від однієї людини до іншої, популяризуючи вдалі ідеї чи поведінкові стандарти серед користувачів. Концентрація на біологічній метафорі вичерпно пояснює природу розповсюдження: комунікативна модель „відправник-повідомлення-одержувач" спрацьовує як система „культурного кровообігу".

© Бабенко В., 2016

Вірусний контент розповсюджується дуже швидко, до нього вдаються і користувачі соціальних мереж, відомі бренди, і політичні сили. Такий продукт має унікальну властивість – оперативно влаштувати інформаційний вибух чи піар-акцію, за його допомогою можна невідому людину зробити знаменитістю, а публічній – влаштувати чорний піар. Вірусним контентом може бути текст або влучна фраза, фото, інфографіка, відео, яке технічно стало доступніше для широкого загалу.

Спілкування і обмін досвідом – найфундаментальніші ознаки людської поведінки, – стали міцною основою мережевої комунікації. Веб-аудиторії до вподоби ділитися інформацією, читати рекомендації популярних авторів і обговорювати з іншими користувачами актуальні теми. Зазвичай це відбувається через веб-сайти, соціальні медії та електронну пошту. Однак деякі продукти здобувають широку популярність, а інші – меншу. Вірусне відео поширюють самі веб-користувачі, добровільно розміщуючи його на своїх сторінках, ресурсах, а також за допомогою функції „поділитися". Велика кількість переглядів і бажання показати ролик своїм друзям, родичам, колегам – комунікативна сила вірусного ролика. Авторам вірусного відео особливо ретельно варто підходити до реалізації ідеї, саме ж поширення – справа технічна, люди дивляться унікальне, сенсаційне, смішне відео і копіюють собі на сторінку.

Щоб розповсюдити екстремальний, випадково зафіксований очевидцями відеоконтент; знятий за сценарієм, що претендує на реалістичність; промовисті фрагменти телевізійних програм, аудиторія використовує можливості функції „поширити" (приміром, „розповісти друзям", „поділитися", „твітнути"). Рознесений контент має здатність до вірусоподібної самореплікації, тобто до тиражування матеріалів відвідувачами соціальних мереж. Отже, **вірусне відео – це візуальний контент, який поширюють онлайн-користувачі засобами соціальних мереж та інших спеціалізованих ресурсів.**

Участь аматорів-ентузіастів в „аранжуванні" та розповсюдженні контенту перетворилося з „побічного ефекту" функціонування мультимедійних спільнот у масштабне культурне явище і навіть у новий засіб виробництва творчого продукту. Технології та онлайн-платформи дали можливість розвиватись мережевому активізмові, відтак актуальною стає фраза: „Якщо контент не поширився, він мертвий" [7]. У сучасних реаліях відбувається змагання за рейтинг матеріалів, які здобули найбільшу кількість репостів та переглядів.

Чуття до незвичних тем, стилістична майстерність, вміння помічати специфічні події дають змогу викликати вірусний ефект поширення інформації. Західні дослідники зазначають, що „відеоконтентом ділиться кожен п'ятий користувач по всьому світу" [5]. Вірусним відео вважають матеріал, який назбирав більше мільйона переглядів з врахуванням статистики на YouTube та відповідних показників в соціальних мережах. Вірусне відео може бути двох видів: **професійне** і **випадкове**.

Сотні тисяч людей пересилають емоційний контент, який захоплює та інтригує. Найчастіше це ролики з милими домашніми тваринами; відео з людьми, які говорять чи роблять незвичні речі, також це політичні скандали та відео з участю публічних осіб (приміром, акторів); гумористичні ролики, а ще матеріали, які руйнують усталені норми, ексклюзив; природні стихії, зняті очевидцями; музичні кліпи; події, які істотно

впливають чи можуть уплинути на життя аудиторії. Часто розповсюджують матеріали на гастрономічні теми, зазвичай у вигляді коротких нотаток чи інструкцій. До основних тем, що поширюють вірусним шляхом, належать – здоров'я, спорт, освіта, політика тощо. Відеохостинг YouTube створив зручну платформу для веб-знаменитостей, які стали популярні, знімаючи у себе вдома та на різних місцевих колоритних локаціях, музиканти і великі компанії також використовують відеохостинги для соціального зараження.

Вірусний продукт може викликати у громадян ціннісно зорієнтований погляд на соціально-політичні ситуації або провокувати на відповідні очікування. Рейтинги вірусної інформації здатні формувати громадянську думку. Так, соціальні мережі стали визначальними для функціонування громадянського суспільства в Україні, їхні інструменти дали можливість у 2013–2014 роках жителям України відчути себе приналежними до зміни політичного ладу.

Текстові медії посилено дбають про високий технологічний рівень свого онлайн-представництва, зокрема, застосовуючи продукування відеоконтенту. Показовим прикладом стала ідея створити „The Guardian documentary" – сторінку коротких міжнародних документальних фільмів. У такий спосіб газета „The Guardian", маючи потужну мультимедійну версію в інтернеті, розширює свою звичну практику відеовиробництвом, яке стало важливим компонентом комунікативного досвіду не лише для спеціалізованих медій.

Інформаційні веб-сторінки розміщують переліки статей, що набули найбільшого розголосу, сайти новин провадять статистику інформації, яку найчастіше поширювали, зазначаючи статті, відео та інший контент, який найчастіше переглядали або розносили впродовж дня, тижня чи місяця. Відтепер важливе питання для автора: як створити вірусний хід?

Тренд-менеджер Кевін Аллокка стверджує, що на YouTube щохвилини завантажують щонайменше 48 годин відео, з них лише незначний відсоток стає вірусним – набирає багато переглядів і стає культовою подією. Експерт виділяє три чинники, які впливають на вірусність відеоконтенту: очільники смаків, спільноти співучасників і цілковита непередбачуваність [1].

Розповсюдження корисної інформації сприяє хорошому іміджу поширювачу. Розміщення повідомлення у популярному блозі або у авторитетної особи дає змогу надати важливості та впливовості відеоролику і створює додатковий поштовх поширювати інформацію для цільової аудиторії; також популярні блоги ідеально підходять для публікації провокативних матеріалів. Деякі ролики, що вірусно поширились в інтернеті, спонукають до додаткового ознайомлення з темою, це ідеальний інструмент, щоб інформувати про культурні заходи. Такий продукт часто використовують, щоб створити гострі соціально-політичні прецеденти, які стають основою для суспільної дискусії. Інформація, яка мандрує під виглядом розповіді, маючи зав'язку, кульмінацію та розв'язку, імпонує аудиторії більше, ніж звичайна констатація фактів.

Гуру маркетингу не могли оминути ефект вірусного відео – користувачі не лише не відмовляються від реклами, але й самі її поширюють. Вдалий вірусний ролик може стати надшвидкісною рекламною кампанією. Спеціалісти називають такі методи при-

хованої дії на аудиторію **маркетингом чуток** або **сарафанним радіо**. Люди схильні довіряти рекламі „з вуст в уста", оскільки агенти цієї неформальної інформації зазвичай не мають особистого зиску, поширюючи її. Мета прихованого маркетингу не в прямій рекламі продукту, а в інформуванні про нього, щоб викликати в аудиторії потребу зробити очікувану дію. Вірусний ролик легкий для сприйняття, не перенасичений зайвою інформацією, чітко акцентує на продукті, послузі, бренді, які ненав'язливо фігурують у сюжеті, втримуючи увагу за допомогою оригінальної ідеї.

Критерії корисності та цікавості „мандрівних" роликів впливають на **віральність** – вірусне поширення інформації користувачами продукту чи послуг. Американський науковець Йона Берґер [2, с. 211] виділяє шість принципів заразливості та стверджує, що один чи кілька головних чинників стають мірилом заразливої ідеї, яка втілюється в абревіатурі STEPPS (Social Currency, Triggers, Emotions, Public, Practical Value, Stories):

- ***Соціальна валюта*:** Чи розповідь про ваші товари або ідеї створює позитивний імідж оповідачеві? Чи можете ви знайти внутрішні відмінності? Залучили механізми гри? Дали людям відчуття втаємниченості?
- ***Тригери*** (гачки, стимули, які спонукають людей замислитися над об'єктом): Обміркуйте контекст. Що змусить людей думати про ваші товари чи ідеї? Як збільшити середовище поширення і примусити частіше думати про об'єкт?
- ***Емоція*:** Зосередьтеся на почуттях. Чи розповідь про ваші товари або ідеї пробуджує емоції?
- ***Суспільство*:** Чи здатен товар або ідея рекламувати себе самостійно? Чи інші люди бачать, коли хтось їх використовує? Якщо ні, то як зробити особисте публічним?
- ***Практична цінність*:** Чи розповідь про ваш товар або ідею допоможе людям? Як ви, вклавши знання та досвід у корисну інформацію, яку захочуть поширити інші, наголосите на її винятковій цінності?
- ***Історії*:** Чи вплели ви ваш товар або ідею в оповідь, яку люди захочуть поширити? Ваша історія не лише вірусна, але й цінна?

Вірусний контент став основою для порівняно нового інструменту популяризації в інтернеті – **вірусного маркетингу**, спричиненого активністю цифрових медій (соціальних мереж, фото- і відеохостингів), аудиторія яких постійно збільшується. Що оригінальніше подання інформації, то ефективніше її поширення у соціальних медіа. Суттєва перевага такого відео в тому, що йому вірять, принаймні поки що. Такий формат відверто себе не позиціонує як реклама і користувачі позитивно налаштовані отримувати інформацію, відтак популярною стає практика професійних фейків з максимальним наближенням до правдивості.

Псевдореальне вірусне відео, на відміну від фахово знятої реклами, тяжіє більше до піару, ніж до реклами. Професійна основа такого контенту в маркетингових стратегіях – підвищення пізнаваності бренда. Вірусне відео в рекламі використовують з метою запропонувати новий продукт або вкотре нагадати про традиційний, в піарі

для популяризації бренда і формуванні іміджу, а також для особистісного медійного позиціонування публічних осіб. Якщо реклама має переконати, показати все з найкращого боку, то технологія вірусного відео концентрується на створенні реальності, тобто – превдореальності.

Беручи до уваги технічне оформлення, вірусне відео, яке поширюють з маркетинговою ціллю, поділяють на:

- *спроектовані немонтажні* – це відео, в яких головні особи випадкові люди; для створення ролика моделюють ситуацію з прогнозованою реакцією людини;
- *постановочні немонтажні* – відео, в яких актори відтворюють псевдоситуацію, яка могла бути в реальному житті, під псевдоприховане знімання з однієї камери відеонагляду, або з її імітацією для отримання ефекту реалістичності;
- *псевдореальні монтажні* – відрізняються від попередніх неприхованим монтажем, також не претендуючи на випадковість і реалістичність; це вірусні інфографічні матеріали і професійно зняті рекламні або мотивуючі відеоролики соціального чи політичного змісту.

Вірусний ролик – зручний, швидкий, відкритий засіб для власної презентації і для утримування уваги традиційних медій. Зі зростанням ролі соціальних медій, особливо Facebook і Twitter, лідери опіній, зокрема високопосадовці, ще кілька років тому почали активно реєструвати свої акаунти в соціальних медіях, щоб інформувати аудиторію. І так гострі епізоди дискусії з телевізійних ток-шоу частково вірусним продуктом перейшли в соціальні мережі. В сучасних умовах доволі часто дискусії з соцмедій продовжують свої „життя" на центральних каналах – скріншоти повідомлень з Facebook широко розповсюджуються в телевізійних новинах та в онлайн-медіях. Найпопулярніші користувачі українського Facebook станом на 2015 рік – політики і журналісти.

Політики періодично дають можливість „вислизнути" відеозаписам, які одразу стають вірусними і з мережі переходять у ранг інформаційного повідомлення для телевізійних новин. Для штучного вірусного відео важливо зробити продукт, який може викликати *інформаційний вибух* [3, с. 79], тоді історія з'явиться як новина в традиційних медіях і потрапить в інформаційний випуск. До основних цільових критеріїв, які складають формулу інформаційного вибуху, входять: **N** – товар, який треба прорекламувати, або особа, до якої треба привернути увагу, викликати суспільний інтерес; **П** – парадокс, несподіваність, унікальність; **С** – контекст, в який вписують парадокс, що стався з **N**; **Ц** – ціннісні орієнтири суспільства.

У підсумку формула набуває такого формулювання: **N** (особа або товар) + **П** (парадокс) + **С** (стрічка новин) + **Ц** (цінності) = **Новини в медіа.**

Оптимальний хронометраж вірусного відео – від 30–35 секунд до 5 хвилин, оскільки багато переглядів здійснюють на мобільних телефонах. З появою якісних камер на мобільних телефонах і можливості заливати відео на YouTube кількість вірусних роликів суттєво зросла, поширилися різнотематичні відеоблоги. Налагоджена комунікація з цільовою аудиторією дала змогу забезпечити „дотик з відео" та викликати обговорення ролика і в офлайні; розмовляючи з людьми, ми збагачуємо власну чуттєву практику, адже емоційний досвід заохочує людей обговорювати побачене.

Оригінальне відео, вдало „посіяне" (на різних мережевих платформах), швидко поширюється в інтернеті. Популяризації ролика сприяє їхній „емоційний паспорт". „Обмін емоціями є чимось на кшталт соціального клею, що тримає вкупі і зміцнює людські взаємини" [2, с. 111]. Гострі емоції – позитивні чи негативні, серед яких солідарність або відчуття несправедливості – це те, що провокує людей на рух в інтернеті, дає змогу аудиторії підтримати зв'язок: ділитись радістю і випускати пару. Якщо ми поширюємо відео, то відчуваємо аналогічне натхнення, співзвучні відчуття, які допомагають поглибити наш соціальний взаємозв'язок, це нагадує про нашу схожість і поглиблює контакт. Навіть якщо реципієнтів розділяє відстань, то усвідомлення того, що ми відчуваємо однакові емоції, нас об'єднує. Рівень користі та цікавості пробуджують особливу емоцію – захоплений подив, який комплексно містить елементи подивляння, несподіванки або таємниці. Приголомшливе як з візуального, так і з ідейного погляду відео – найдієвіший спосіб привернути увагу аудиторії.

Традиційна мова маркетингу також змінюється з домінуванням мультимедійних технологій. Марк Гобе виокремлює три періоди брендингу з уваги на культурні цінності, етику, міфи, корпоративну культуру, а саме: *епоху прагматизму* (приблизно від 1940 до 1967 рр.), *епоху євангелізму* (1968–1989) та *епоху чуттєвості* (від 1990 року до сьогодні) [4, с. 211]. У праці „Емоційний брендинг" автор пояснює, що перша доба зумовлена потужним економічним зростанням компаній, глобалізаційними процесами виробництва і новими системами дистрибуції. В цей час розвиваються корпорації, які запропонували різноманітні продукти і послуги, акцентуючи на функціональності, надійності, прагматичності. Період євангелізму означений введенням у ділову практику ідеалів, зорієнтованих на справедливість, рівність і увагу до навколишнього середовища. Вперше почали дбати не лише про комерційний прагматизм, але й замислюватись над тим, який вплив здійснює їхня робота на людей і планету загалом. Агентства транслюють контркультурні повідомлення та з'являються інноваційні зв'язки між брендами і людьми, зокрема Apple обирає нехарактерний досі графічний стиль, який неможливо виразити словами, властивими беземоційному корпоративному світові, формується епоха чуттєвості – комунікаційні орієнтири поступово почали мігрувати в бік гедонізму, гламуру, слави і самопрезентації. Інтернет-революція толерує перевагам швидкості, відбувається пошук швидких чуттєвих вражень і бажання постійних змін. У світі онлайну, наповненому галасом, цінується індивідуальність і емоційність [4, с. 212–218].

Українські онлайн-медії значно розширили присутність у соціальних мережах й отримали нові аудиторії, натомість соціальні медії активно інтегруються в журналістику, як наслідок, відбувся новий етап конкуренції між соцмережами, спеціалізованими ресурсами, онлайн-медіа. Швидкий розвиток новітніх технологій змінив ландшафт сучасних засобів комунікації та способи отримання і поширення інформації. Вірусне відео, тяжіючи до емоційності, дає можливість визначити комунікаційні пріоритети аудиторії для опису трансмедійних точок взаємодії (технічних, текстових, економічних практик і суспільних відносин) та визначити діапазон практичної корисної інформації для бізнесу, політики і повсякденного життя.

Список використаної літератури

1. Аллока К. Почему видео становятся вирусными? [Электронный ресурс] / К. Аллока. – Режим доступу: www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral? language=ru
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер ; [Пер. з англ. О. Замойської]. – К. : Наш Формат, 2015. – 224 с.
3. Богатов В. Вирусное видео: секреты и технологии / В. Богатов. – С. Пб. : Питер, 2016. – 160 с.
4. Гобэ М. Эмоциональный брэндинг. Новая парадигма, соединяющая брэнды с людьми / М. Гобэ ; [Пер. з англ. П. Миронова]. – С. Пб. : Best Business Books, 2014. – 438 с.
5. Горбачева И. Вирусный закон Парето / И. Горбачева. – Режим доступу: http://mfive.ru/expertise/virusnyiy-zakon-pareto/
6. Мороз В. Інтернет та соціальні медіа / В. Мороз. Український медіаланшафт – 2015: аналітичний звіт ; за ред. В. Іванова. – К. : ФКА, АУП, 2015. – С. 32–35.
7. Jenkins H. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture [Electronic resource] / H. Jenkins, S. Ford, J. Green. – Access mode: http://spreadablemedia.org/about-the-book

Стаття надійшла до редколегії 12.10.15
Прийнята до друку 19.10.15

VIRAL CONTENT: COMBINATION OF REALNESS AND COMMERCE

Victoria Babenko

Ukrainian Catholic University,
Sventsitskoho Str., 17, 79011, Lviv, Ukraine,
e-mail: bww23@ukr.net

At this article explored the features of viral content from the perspective of practical application of modern technologies, the marketing of social impact and the principles of viral.

Viral content can be text or phrase, photos, infographics, videos, which is becoming more available to the public. The author focuses on viral of popular videos based on users' habit to share a new product: funny or unique.

As indicated in the article, contagious spread of information has a trustful style. Viral content spreads very quickly, users of social networks, well-known brands, and political parties resort to it.

Viral advertising is actively used in the social media, because Internet users gladly share it to friends, discuss and distribute in social networks. This effect is called "word of mouth" or viral marketing. Viral product does not look like advertising, so well accepted by users and attracts the attention of the audience.

Viral video enables to define the communication the priorities of audience and implications of these events for business, politics and everyday life.

Key words: popular video, viralnist, viral marketing, brand, social media, viral move, information explosion.