

VIRAL.

Jak tworzyć wirusowe treści

Piotr Bucki

Virality isn't born. It's made.

Jonah Berger¹ – badacz komunikacji, autor książki *Efekt wiralowy w biznesie*.

¹ Jonah Berger jest profesorem w Wharton School of the University of Pennsylvania, autorem bestsellerów na całym świecie i światowej sławy ekspertem w dziedzinie zmian, marketingu szeptanego, marketingu wirusowego, wpływu społecznego oraz tego, jak zyskują popularność produkty, pomysły i zachowania.

Pamiętasz jak jajko – zwykle jajko² – zdobyło więcej polubień na Instagramie niż Kylie Jenner? Tym samym bijąc dotychczasowy rekord serwisu. A może pamiętasz jak świat oszalał na punkcie bezglutenowego jedzenia? I nagle za sprawą badań naukowca z Australii wielu ludzi zaczęło podejrzewać, że za większość ich problemów odpowiada gluten³. Ja pamiętam – bo byłem wtedy w Australii i sam padłem ofiarą tej viralowo rozchodzącej się teorii.

Być może pamiętasz też nasz lokalny viral – jak Dee Dee szukała Wojtka. Ja pamiętam! W marcu 2017 roku w serwisie YouTube pojawiło się nagranie. Piękna Amerykanka Dee Dee prosiła o pomoc. Na koncercie gdzieś w Polsce poznała chłopaka. A potem on znikł – jak Kopciuszek. I nie zostawił po sobie nawet pantofelka. Jedyne co wiedziała, to że jest Polakiem i ma na imię Wojtek. I że jest tak cudny, że musi go odnaleźć. Prosi więc o pomoc – ktokolwiek widział, ktokolwiek wie.

Powiedzieć, że cała Polska ruszyła z pomocą – to przesada. Jednak mnóstwo ludzi autentycznie zaangażowało się w akcję. Oglądano, udostępniano, szukano. W pięć dni video wyświetlono ponad 1,6 mln razy. Autentyczne zaangażowanie przekute w działanie – udostępnianie i zarażanie innych ideą pomagania.

Z czego zaangażowanie mogło wynikać? Z dwóch bardzo silnych mechanizmów – altruizmu i narcyzmu. Udostępniam, bo chcę pomóc i chcę włączyć w pomaganie innych. Ale udostępniam także, bo chcę wzmocnić swoją tożsamość i wizerunek – w tym przypadku tożsamość dobrego człowieka, który wierzy w prawdziwą miłość. I nie chce, by cokolwiek stanęło na jej przeszkodzie.

Dee Dee tak naprawdę nigdy Wojtka nie szukała. Była modelką wynajętą przez agencję. Autentyczne i szczere video miało scenariusz. I konkretny cel, przeliczalny na agencyjne KPI. Kreatywny zespół zaprojektował wirusa. Postawił na prosty schemat. Autentyczne uczucia i silne motywacje odbiorców. A także na naszą wiarę w „prawdziwą miłość”, która rodzi się przypadkiem. I której trzeba pomóc.

Virality isn't born, it's made.

Te słowa Jonah Bergera – autora książki Contagious (polskie II wydanie z moim wstępem ukaże się nakładem wydawstwa MT Biznes) – idealnie podsumowują ten nieprzypadkowy przypadek.

Twórcy kampanii dla odzieżowego giganta nie liczyli na cud – przypadek. **Wirusa zaprojektowali.** Być może nawet kierowali się przepisem, który znajdziesz w tym materiale i w kursie, który dla Ciebie przygotowałem. Przepisem, który także nie powstał przypadkiem. Jest efektem badań. I skrupulatnych analiz.

2 Chodzi o #EggGang – to studium przypadku wyjaśnię później w tekście

3 To akurat wspaniały przykład tego jak działa nauka i pokorny naukowiec. Peter Gibson z Monash University w Australii w jednym ze swoich badań wykazał, że poza typową dla celiakii nietolerancją glutenu, może jeszcze istnieć grupa osób, która nie choruje na celiakię, a dla której gluten też może być groźny. Nazwał to non-celiac disease. Potem – gdy powtórzył swoje eksperymenty – okazało się, że nic takiego nie ma miejsca. Po prostu pierwotne eksperymenty były obarczone błędem. Problem polegał na tym, że wszyscy rzucili się na wyniki pierwszego badania. Niechętnie zaś przyglądali się drugiemu – prostującemu rezultaty pierwszego – badaniu.

Odkryjesz świat wirusowych idei – marek, miejsc, produktów, usług czy treści, o których opowiadali i opowiadają ludzkom swoim internetowym (i nie tylko) plemion. Nie dlatego, że ktoś im za to zapłacił. Lecz dlatego, że czują silną – organiczną wręcz – potrzebę by „podać dalej”.

Co wpływa na tę potrzebę? Jakie czynniki wpływają na viralowość idei? Jak wreszcie ten efekt wykorzystać w biznesie? Dowiesz się tego już niebawem. I wiesz co? Zazdroszczę Ci! Bo będziesz pracować w materii, która po prostu daje wielką frajdę. W końcu opracujesz paliwo dzięki, któremu twoje pomysły, treści czy idee poszybują daleko. A nie spadną w smutną otchłań zapomnianych smutnych i nikogo nie poruszających marketingowych generycznych treści potworków.

To jajko – #EggGang

4 stycznia 2019 roku na Instagramie pojawił się profil World_record_egg. Można było na nim znaleźć jedno zdjęcie jajka na białym tle. Takie samo bez trudu znajdziesz w bibliotekach stójkowych zdjęć. Idealne, jasnobrazowe jajko na białym (również idealnym tle). W opisie zdjęcia wezwanie do działania – *Let's set a world record together and get the most liked post on Instagram. Beating the current world record held by Kylie Jenner (18 million)! We got this 🙌🙌.*

Nazwisko celebrytki z klanu Kardashian nie pojawiło się przypadkowo. Kilka dni wcześniej opublikowano oficjalne podsumowanie najpopularniejszych postów 2018 roku w serwisie Instagram. Post panny Jenner z 6.02.2018 roku zdobył złoty medal celebryckich mistrzostw z wynikiem 18 milionów polubień. Ktoś ukrywający się pod Eugene | #EggGang rzucił wyzwanie. A internet odpowiedział. I to szybko. Już 3 lutego – niecały miesiąc od startu – jajko miało 52 miliony polubień. Panna Jenner marne 19 milionów (sic!).

Kilka dni po starcie profilu (przypominam 4.01.2019) pojawiły się kolejne zdjęcia. Kolejne prawie identyczne zdjęcia jajka na białym tle. Jedyne co je wyróżniało to delikatne pęknięcia. Od razu internauci zaczęli podejrzewać, że coś się z jajka wykluje.

Zaczęto snuć domysły – Kto za tym stoi? Komu na tym zależy? Jaka marka czy produkt stoją za jajkiem? Co więcej – wiele marek same zaczęły się podpinać pod hashtag #EggGang. Co zresztą nie dziwi – w końcu mamy tu klasyczną sytuację jak w dowcipie o słoniu i mrówce. Idzie mrówka koło słonia i nagle mówi, *Ale fajnie razem tupaemy*. Marki też próbują się podpiąć do popularnych hashtagów. Z różnym skutkiem. Co pokazują choćby żenujące próby podpinania się z batonami czy płaszczkami pod hashtag #strajkkobiet czy #piekkokobiet.

Czy to wszystko mogło być po prostu zbiegiem okoliczności? Przypadkiem? Raczej nie. Ten viral był także dobrze zaplanowany. Choć zaczął się jak prosty eksperyment badawczy. Od pytania – *Could something as universal and simple as an egg be great enough to beat that record?* Czyli czy coś tak prostego i uniwersalnie rozpoznawalnego jak jajko wystarczy by pobić rekord ustanowiony przez celebrytkę?

To pytanie postawił sobie Chris Godfrey – (wtedy) dwudziestodwuletni pracownik agencji The&Partnership. Na to pytanie mógł znaleźć odpowiedź tylko w jeden sposób. Wrzucając jajko w otchłań Instagrama. Czy zadziałało? Myślę, że tak, skoro do dziś jajko mam tytuł posta z największą liczbą polubień. A Chris nie pracuje już w The&Partnership. Założył własną agencję – Happy Yolk. A jeszcze w 2019 uznano go za jednego z 25 najbardziej wpływowych ludzi internetu. Nieźle jak na jedno jajko. Choć prawdę mówiąc – nie byle jakie jajko.

Być może pomyślisz – co z tego? Ja pracuję w zupełnie innym środowisku i moim zadaniem jest komunikowanie świata projektów i ważnych inicjatyw. No cóż – to komunikowanie też można oprzeć na zasadach, które rządzą wirusową opowieścią. I zaprojektować dobry *viral*. Dlatego warto wiedzieć, co przyczynia się do popularności takich treści.

Jakie czynniki przyczyniły się do popularności posta?

Na pewno nie chodziło o twórcę treści, czy profil, na którym się pierwszy post pojawił. W końcu 4.01.2019 niewiele osób wiedziało o Chrisie Godfreyu (który zresztą wtedy był anonimowy) i niewiele osób śledziło konto jajka (World_record_egg). To z kolei daje nadzieję tym wszystkim, którzy na wejściu nie mają potężnych zasięgów.

Jeśli masz niewielkie zasięgi organiczne, start może być trudniejszy. Na pewno jednak nie niemożliwy. Pamiętaj o tym!

Z pewnością pomogło tzw NewsJacking czyli „porwanie newsa”. To technika, w której podpinamy się pod inny nośny temat – kreatywnie, adekwatnie i (najlepiej) z humorem. Tak też zrobił Chris – odniósł się w prosty sposób do mocno komentowanego rankingu i niejako wezwał do pojedynku z Kylie Jenner na instagramowe serduszka. To, że akurat chodziło o pannę Jenner, też nie jest bez znaczenia. To postać polaryzująca. Ma fanów i anty-fanów. To z kolei sprawia, że łatwiej zmobilizować ludzi do „walki” o zwycięstwo.

Porywanie newsa to technika stara jak dziennikarstwo. Gdy coś staje się gorącym tematem, różne ujęcia i „odpryski” tych tematów także mają szansę wie wybić.

NewsJacking to czynnik podobny do tzw. Social Currency. Ten drugi termin oznaczający albo społeczną walutę albo społeczną aktualność wprowadził do obiegu Jonah Berger – autor książki Contagious. Według tego profesora psychologii to jeden z warunków, które powinny być spełnione by treść stała się viralowa. Treści, które są aktualne i/lub odwołują się do aktualnych wydarzeń są o wiele częściej viralowe niż treści, które określimy mianem „starych⁴”.

Nie bez znaczenia był też totalnie absurdalny i abstrakcyjny humor. W pojedynku na serduszka startuje jajko i Kylie Jenner. Co więcej po kilku dniach celebrytka przegrywa. To przypomina nawet nieoczekiwane rozgrywki polityczne, w których zmęczeni władzą i elitami wyborcy głosują na komika (Wołodimir Zełenski na Ukrainie) czy na człowieka z teczka (Stanisław Tymiński⁵).

Na pewno ważny jest sam element polaryzacji i proste CTA (call-to-action, czyli wezwanie do działania). To z kolei przypomina viralowe popularność wielu tzw. *Challenges* (czyli wyzwania).

⁴ w języku angielskim funkcjonuje nawet związek frazeologiczny *so old*. To raczej pogardliwe określenie dla treści, które są nieaktualne, stare i totalnie *boomerskie* (od baby boom i pokolenia boomers)

⁵ Stanisław Tymiński posługiwał się „czarną teczka”, w której miał mieć, według swoich oświadczeń, kompromitujące Lecha Wałęsę dokumenty, które jednak nie zostały ujawnione. Uważa się, że za jego sprawą pojawiło się w polityce polskiej określenie „teczka” jako zbiór domniemanych kompromitujących materiałów. W 1990 wszedł do II tury wyborów prezydenckich, w której poparło go 3 683 098 głosujących (25,75%), przegrał z Lechem Wałęsą.

Wreszcie sam hashtag #EggGang nie jest bez znaczenia. To znak przynależności – tak jak #ChodaGang (grupa fanek czy czasem nawet fanateczek Ewy Chodakowskiej) albo #TeamX czy #TeamY⁶ na określenie dwóch przeciwstawnych obozów, grup.

Z pewnością wiele zależało też od tego, kto pierwszy podchwycił wyzwanie. Jeśli były to osoby ze znaczącym wpływem na odpowiednio dużą grupę, to viralowość osiąga się łatwiej. Bardzo wiele zależy od tego, kto jest jednym z pierwszych tak zwanych *Tastemakerów*. Jeśli treść (z totalnie nieznanego konta) podchwyci ktoś znany i ważny dla grupy odbiorców, szansa na viralowość treści wzrasta.

To oczywiście nie wszystkie czynniki, które mogą wpłynąć na viralowość treści. Wybrałem te najistotniejsze. Co więcej – spełnienie wszystkich nie gwarantuję 100% sukcesu. Zwiększa jednak bardzo jego prawdopodobieństwo.

Jajko nadal jest popularne. Po co w ogóle powstało? Tego dowiesz się, gdy odwiedzisz profil @World_record_egg. Potraktuj to jako zadanie domowe. Przekonasz się, że idea, która stała za jajkiem jest naprawdę zająca!

Ćwiczenie dla Ciebie

Weź pod lupę obecnie (lub nieco wcześniej) popularne viralowe treści. Mogą to być treści o zabarwieniu rozrywkowym, politycznym czy wręcz sensacyjnym. Mnie do głowy przychodzi choćby fenomen ***** ***, oświadczenie Maryli Rodowicz, że nie wystąpi na Sylwestra⁷ czy popularność memów z paskami z Wiadomości TVP. Możesz też rozpatrzyć nie treść a całe zjawisko – jak na przykład nagłą popularność diety paleo czy crossfitu albo lewoskrętnej witaminy C⁸.

Na potrzeby tego ćwiczenia nie ma znaczenia czy treść lub zjawisko są prawdziwe. Ma być nośne – viralowe. Nie ma też znaczenia co sądzisz o danym wiralu. Możesz uważać, że #EggGang czy ***** *** lub 70 milionów Sasina są głupie, niedojrzałe czy prymitywne albo polityczne. Musisz jednak przyznać, że mierzone wskaźnikami rozpoznawalności czy nośności, są skuteczne.

Gdy już wybierzesz treść, przeanalizuj ją przez pryzmat czynników, które wskazałem w analizie To jajko – #EggGang. Pracę nad własnymi treściami wirusowymi warto rozpocząć od analizy sukcesów innych.

Częste analizowanie czynników wpływających na wirusowość treści służy wyrabianiu nawyku uważnej obserwacji. Potem czynniki wpływające na wirusowość będą determinować popularność twojej treści.

Jednym z moich ulubionych wirusowych projektów, który rozszedł się w niszowej ale ważnej dla projektu grupie jest Projekt Rebranding Teachers. Szczegóły na jego temat znajdziesz [tutaj](#).

⁶ Te podziały to nie wymysł Instagrama czy zjawisko charakterystyczne tylko dla Internetu w 21 w. To bardzo plemienny odruch. Jesteś albo z nami albo przeciwko. Taka polaryzacja (czasem żartobliwa, a czasem zupełnie serio) też wpływa na viralowość treści.

⁷ Potem jednak wystąpiła – a jakże – w Polsce

⁸ Nie istnieje coś takiego jak lewoskrętna witamina C, co nie przeszkodziło jej zrobić kariery.

Prawie sukces czyli SUCCES braci Heath

Okazuje się, że wszystkie historie, o których nie możemy zapomnieć i które przekazujemy sobie z ust do ust (a częściej z facebookowego [czy Instagramowego] profilu na facebookowy [czy instagramowy] profil) wpisują się w jeden schemat. Są proste, zawierają konkretne elementy i obrazy, pochodzą ze źródła, które znamy i któremu ufamy, zaskakują i mają sekwencję wydarzeń, którą można odtworzyć. I wzbudzają emocje.

Po angielsku te cechy układają się w akronim:

- **Simple** (Proste)
- **Unexpected** (Zaskakujące)
- **Credible** (Wiarygodne)
- **Concrete** (Konkretne)
- **Emotional** (Emotogenne – wzbudzające emocje)
- **Stories** (Posiadają sekwencję zdarzeń)

Mamy więc prawie sukces (SUCCES). Prawie, bo angielsku sukces ma dwa S (Success) i prawie, bo suma wszystkich składników nie gwarantuje zawsze... sukcesu. Zdecydowanie jednak zwiększa jego szanse. Skąd to wiemy? Z badań Chipa Heatha i Dana Heatha – braci, którzy zajmują się wirusową komunikacją. Ja dodatkowo sam przeprowadziłem wiele eksperymentów (replikacji), które też potwierdzają skuteczność treści o tych cechach.

Oczywiście w tym przypadku chodzi nam o sukces w postaci łatwo zapamiętywanej treści, która przyczepi się do nas jak rzep. I nie odpuści. Powróci przy okazji rozmowy, albo gdy po prostu na nowo zostaniemy skonfrontowani z bodźcem. Na przykład reagujemy na czarną wołgę na okładce pierwszego numeru polskiego wydania Vogue legendą... o czarnej wóldze⁹.

Odwróćmy algorytm braci Heath, a otrzymamy treści:

- Skomplikowane i pisane niezrozumiałym żargonem.
- Niezaskakujące (banalne).
- Niewiarygodne (nie ufamy źródłu wiadomości)
- Niekonkretne (pełne abstrakcyjnego bełkotu)
- Nie wzbudzające żadnych emocji.
- Podane w formie faktów nie powiązanych chronologią.

Czyli takie treści, które często znajdujemy na stronach, na blogach eksperckich czy w opisach produktów. Takie, które zatruwają bloki reklamowe przeraźliwie przewidywalnymi schematami, w których wystarczy tylko podmienić nazwę produktu, a otrzymamy „nową” reklamę środka na przeczyszczenie, rozwolnienie, wypadanie, swędzenie, pocenie, jedzenie, niejedzenie.

⁹ Czarna wołga – miejska legenda rozpowszechniana w Polsce, głównie w latach 60. i 70. XX wieku, mówiąca o kursującej po mieście czarnej limuzynie marki Wołga, którą rzekomo porywano dzieci.

Jednym z największych grzechów marek, firm czy organizacji jest pisanie o... sobie. Czyli po prostu informowanie. Treść musi być o odbiorcy. Albo musi pomagać mu wzmocnić tożsamość albo wyrazić siebie. To tak jak z piosenką. Czasem gdy człowiek czuje, że musi światu coś wykrzyknąć, wrzuca link do swojej piosenki. Treści mogą pełnić podobną funkcję! Ale czytelnik (odbiorca) musi się w nich odnaleźć. W laurce, która firma składa sama sobie będzie mu trudno się odnaleźć.

Bracia Heath w swojej książce *Przylepne Historie* przytaczają szereg „przylepnych” historii. Mnie szczególnie utknęła w pamięci jedna. Ta o sadystycznym Halloween Killer.

Samo Halloween to ważne święto w kulturze anglosaskiej. W USA każdego roku długo przed 31 października, zaczynają się przygotowania. Dzieciaki szczególnie czekają na *trick-or-treat* (cukierek albo psikus). To jedyny dzień w ciągu roku, gdy tak naprawdę są ZACHEĆCANE by brać cukierki od obcych. W inne raczej się je przed tym przestrzega.

Jakie więc było przerażenie, gdy w latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia po USA rozeszła się historia o psychopatycznym padalcu, który lukrował strychniną cukierki Pixy Stix, a do wnętrza karmelków pakował żyłki. Rodzice byli przerażeni. Organizowali się w komitety, które sprawdzały zawartość koszyków. Niektóre szpitale oferowały nawet bezpłatne prześwietlenie koszyczków ze słodkościami. By wykryć metalowe i groźne przedmioty. Były próby prawnego zakazu całej zabawy *trick-or-treat* w kilku stanach.

Gruntowna analiza tej miejskiej legendy pokazuje, że bazuje ona na schemacie SUCCES. A gruntowna analiza policyjnych statystyk z ostatnich 40 lat pokazuje, że w tym micie jest ziarnko prawdy. Mikroskopijne. Jeden dentysta z Kalifornii w 1959 roku podał dzieciom, które przyszły pod jego dom, cukierki ze środkami przeczyszczającymi. Dzieciaki się pochorowały, ale nie umarły.

Kilkoro dzieci ucierpiało w tym okresie, ale nie z rąk psychopaty, ale własnej rodziny. A to dziecko zjadło porcję narkotyków, które znalazło, a to rodzic chciał zrobić rzeczywiście krzywdę potomstwu, wykorzystując Halloween i przebranie. Nie stwierdzono jednak ani jednej historii, która by przypominała tę, którą z taką ekscytacją i lękiem przekazywali sobie rodzice. I do dziś przekazują. Bo legendy miejskie to typ historii, które długo funkcjonują w świadomości. W końcu to przylepne historie.

Wszystkie przylepne nośne historie spełniają cechy, które już znasz. Są:

- **Simple** (Proste)
- **Unexpected** (Zaskakujące)
- **Credible** (Wiarygodne)
- **Concrete** (Konkretne)
- **Emotional** (Emotogenne – wzbudzające emocje)
- **Stories** (Posiadają sekwencję zdarzeń)

Tworząc własne treści mierz je również tymi miarami. Sprawdzaj czy są proste – zarówno jeśli chodzi o język (w tym wizualny), jak i strukturę. Upewnij się, że są zaskakujące. Pamiętaj przy tym, że nasz umysł lubi śledzić treści, przy przetwarzaniu których szuka odpowiedzi na pytania *Co będzie dalej? Jak do tego doszło?* I lubi być zaskakiwany!

Zadbaj o ich wiarygodność. I pamiętaj, że ta akurat cecha jest pochodną prostoty i zgodności ze światopoglądem odbiorcy i jego systemem wartości. Twórz treści konkretne. Czyli takie, które umysł łatwo przetworzy na konkretne obrazy. Czy symbole. Czarna Wołga jest zdecydowanie lepsza niż Jakiś Pojazd.

Upewnij się, że treść budzi emocje. I zrób to zanim treść opublikujesz. Unikaj tylko jednej emocji – smutku. To emocja, która jako jedyna hamuje transmisję społeczną¹⁰. Zadbaj wreszcie o logiczną sekwencję zdarzeń. Nawet mem może się układać w historię. I powinna to być historia prosta i logiczna.

Ćwiczenie dla Ciebie

Przeanalizuj wybraną nośną i przylepną historię (np. legendę miejską) lub nową teorię (np. Dietę Paleo) przez pryzmat czynników SUCCES. Pomyśl, jak możesz samodzielnie stworzyć treść bazującą na tych cechach.

Możesz też przez pryzmat czynników SUCCES przeanalizować swoją wybraną treść. Taką, która była ważna dla Ciebie. I taką, która miała zaistnieć w sieci. Sprawdź, czego zabrakło. A jeśli sukces był totalny, sprawdź co się do niego przyczyniło.

To interesujące! Co mózg lubi zauważać i uważać za warte uwagi

Kangury to jedyne ssaki, które nie potrafią chodzić tyłem. Karpie i amury łowi się na dip truskawkowy, a pasażerów Titanica można było uratować. Wszystkie te informacje utkwiły mi w głowie, jak Despacito (i nie mogę się ich pozbyć).

Dziękuję zaś nimi czasem z ludźmi. Mimo że tak naprawdę nie są ważne. Na pewno nie w tym sensie, że mogę się przydać mi, czy komuś w codziennym funkcjonowaniu. Jednak te informacje zbudowane są wokół schematu, który badał w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku Murray Davis¹¹.

Davis badał, co sprawia, że teorie i informacje stają się intrygujące. Długo sądzono, że to kwestia przypadku. Okazało się, że jednak schematu, który można skatalogować. Najważniejsze to podważanie obowiązującego status quo. Zderzanie wiedzy, która mamy z nowością.

Jak choćby w zdaniu, którym swoje wystąpienie na TED rozpoczyna Susan Pinker. Mówi ona:

¹⁰ Jonah Berger, Katherine Milkman, What Makes Online Content Viral?, Journal of Marketing Research 2012

¹¹ Murray S. Davis (1940-2007) był socjologiem kultury i autorem wielu wpływowych prac w socjologii fenomenologicznej. Murray S. Davis napisał trzy ważne (z naszego punktu widzenia) prace – That's Interesting. Towards a Phenomenology of Sociology and a Sociology of Phenomenology, 'That's Classic!' The Phenomenology and Rhetoric of Successful Social Theories oraz What's so Funny?: The Comic Conception of Culture and Society.

Na całym świecie mężczyźni żyją od 6 do 8 lat krócej niż kobiety. Na całym świecie, poza jednym miejscem, gdzie nie tylko mężczyźni żyją tak samo długo jak kobiety, ale jest też dziesięć razy więcej stulatków niż w Stanach Zjednoczonych i sześć razy więcej niż w pobliskich Włoszech.

Ta informacja jest nowa i skonfrontowana z wiedzą o świecie, która ma większość. Pinker skupia naszą uwagę na anomalii. To te technika, o której pisze Murray. Całość opracowania teorii Murraya Daviesa znajdziesz poniżej.

That's Interesting!: Towards a Phenomenology of Sociology and a Sociology of Phenomenology

by Murray Davis (streszczenie Piotr Bucki)

Przedstawiam ci najważniejsze wnioski z badań prof. Murraya Davisa. Każdy schemat należy traktować jako inspirację. Przykłady, które podaje Davis są z pewnością odległe od mediów społecznościowych. To jednak nie oznacza, że dzięki nim nie zrozumiesz jak lepiej tworzyć treści interesujące – oparte właśnie na tych schematach!

A - Charakterystyka pojedynczego zjawiska (którą odbiorcy uznają za intrygującą a przez to wartą podania dalej)

(i) Schemat – organizacja (zorganizowanie rozumiane jako poukładanie)

to, co wydaje się być zdezorganizowanym (nieustrukturyzowanym) zjawiskiem, jest w rzeczywistości zjawiskiem zorganizowanym (ustrukturyzowanym).

np. typowe dla młodszych rozwijających się dyscyplin. Ucieleśnione w twierdzeniu Comte'a, że „zjawiska społeczne same w sobie, które w czasie, gdy pisał, uważano za nieustrukturyzowane (w przeciwieństwie do zjawisk naturalnych), w rzeczywistości posiadają spójną strukturę, którą może uchwycić nauka”. Również w obszarach badawczych, takich jak The Crowd Le Bon - zbieranie zbioru jednostek i rozpoznawanie ich jako czegoś innego w kontekście całości.

to, co wydaje się być zorganizowanym (ustrukturyzowanym) zjawiskiem, jest w rzeczywistości zdezorganizowanym (nieustrukturyzowanym) zjawiskiem [lub zorganizowanym / skonstruowanym w inny sposób].

np. typowe dla stagnacji dyscypliny poszukującej odmłodzenia; raczej jak nowe tasowanie kart - dezagregacja i restrukturyzacja jednostek dyscypliny. Ucieleśniony w takich rzeczach, jak atak Garfinkela na metody socjologii lub atak Gouldnera na politykę socjologii.

(ii) Skład

To, co wydaje się być różnymi heterogenicznymi zjawiskami, w rzeczywistości składa się z jednego elementu.

np. twierdzenie Freuda, że pozornie różnorodne rzeczy, takie jak przejadanie się, żarty, sny, nerwice i zachowania dorosłych, są przejawami tych samych popędów instynktownych; lub ludzie tacy jak Marks, Foucault, McLuhan, którzy sprowadzają wszystko do ekonomii, władzy lub komunikacji. (Albo Skinner, który wszystko sprowadził do nawyków)

To, co wydaje się być pojedynczym zjawiskiem, w rzeczywistości składa się z różnorodnych heterogenicznych elementów.

np. dowolny schemat kategoryzacji, taki jak ten, który oferuje tutaj Davis

(iii) Abstrakcja

To, co wydaje się być indywidualnym zjawiskiem, w rzeczywistości jest zjawiskiem holistycznym. (socjologizacja)

np. twierdzenie Durkheima, że samobójstwo nie było zjawiskiem indywidualnym, ale uwarunkowanym kulturowo.

To, co wydaje się być zjawiskiem holistycznym, w rzeczywistości jest zjawiskiem indywidualnym. (psychologizacja)

np. twierdzenie Freuda, że wojna nie była zjawiskiem społecznym, ale zjawiskiem psychologicznym.

(iv) Uogólnienie

To, co wydaje się być zjawiskiem lokalnym, jest w rzeczywistości zjawiskiem ogólnym.

np. za każdym razem, gdy badacz, który patrzy na jedną grupę, miejsce badań lub zjawisko, pokazuje lub twierdzi, że wyniki mają szersze możliwości uogólniania (np. w artykule Davisa bada, co definiuje „interesującą” teorię w naukach społecznych, ale sugeruje ta sama dynamika prawdopodobnie działa również w naukach przyrodniczych).

To, co wydaje się być zjawiskiem ogólnym, w rzeczywistości jest zjawiskiem lokalnym.

np. badania antropologiczne Malinowskiego wskazujące na kompleks edypalny i jego rozwiązanie - przyjęte jako uniwersalne - nie były w istocie wspólne dla wszystkich społeczeństw.

(v) Stabilizacja

To, co wydaje się być zjawiskiem stabilnym i niezmiennym, jest w rzeczywistości zjawiskiem niestabilnym i zmiennym.

np. Marks mówiący, że organizacja ekonomiczna społeczeństwa, które uważano za wysoce stabilne, w rzeczywistości ulegała radykalnej zmianie w krótkich okresach czasu.

To, co wydaje się być niestabilnym i zmieniającym się zjawiskiem, jest w rzeczywistości zjawiskiem stabilnym i niezmiennym.

np. pogląd Simmla, że konflikt może trwać wiecznie.

(vi) Funkcja

To, co wydaje się być zjawiskiem, które funkcjonuje nieskutecznie jako środek do osiągnięcia celu, jest w rzeczywistości zjawiskiem działającym skutecznie.

np. stwierdzenie Mertona, że machina polityczna, którą wówczas uważano za nieefektywny środek osiągania celów społeczności, była w rzeczywistości całkiem wydajna.

To, co wydaje się być zjawiskiem, które skutecznie funkcjonuje jako środek do osiągnięcia celu, jest w rzeczywistości zjawiskiem, które funkcjonuje nieefektywnie.

np. więzienia czynią ludzi przestępcami, szpitale psychiatryczne powodują choroby psychiczne.

(vii) Ocena

To, co wydaje się złym zjawiskiem, w rzeczywistości jest zjawiskiem dobrym.

np. RDLaing mówiąc, że schizofrenia była faktycznie dobrą rzeczą.

To, co wydaje się być dobrym zjawiskiem, w rzeczywistości jest zjawiskiem złym.

np. Goffman mówi, że azyle są jak obozy koncentracyjne.

B - Relacje między wieloma zjawiskami

(viii) Współzależność

To, co wydaje się być niepowiązanymi (niezależnymi) zjawiskami, są w rzeczywistości zjawiskami skorelowanymi (współzależnymi).

np. związek między paleniem papierosów a różnymi chorobami fizycznymi.

To, co wydaje się być zjawiskami powiązanymi (współzależnymi), są w rzeczywistości zjawiskami nieskorelowanymi (niezależnymi).

np. brak związku między paleniem marihuany a chorobą.

(ix) Współistnienie

To, co wydaje się być zjawiskiem, które może istnieć razem, w rzeczywistości jest zjawiskiem, które nie może istnieć razem.

np. twierdzenie de Rougement, że miłość i małżeństwo są nie do pogodzenia.

To, co wydaje się być zjawiskiem, które nie może istnieć razem, jest w rzeczywistości zjawiskiem, które może istnieć razem.

np. dyskusja Freuda o ambiwalencji, w której mówi o współistnieniu miłości i nienawiści.

(x) Współzmiennność

To, co wydaje się być pozytywną współzmiennością między zjawiskami, jest w rzeczywistości negatywną współzmiennością między zjawiskami.

np. obserwacja Caplovitza w The Poor Pay More, że wydatki na wiele towarów i usług, które zakładano, że spadną przy niższych poziomach dochodów, w rzeczywistości wzrosły przy niższych poziomach dochodów.

To, co wydaje się być negatywną współzmiennością między zjawiskami, jest w rzeczywistości pozytywną współzmiennością między zjawiskami.

np. twierdzenie de Toqueville'a, że chociaż ludzie zakładali, że prawdopodobieństwo rewolucji spada wraz ze wzrostem poziomu życia, w rzeczywistości prawdopodobieństwo to rośnie.

(xi) Przeciwnieństwo (jest wręcz przeciwnie niż wszyscy myśleli)

To, co wydaje się być podobnym (prawie identycznym) zjawiskiem, jest w rzeczywistości zjawiskiem przeciwstawnym.

np. rozróżnienie McLuhana na radio i telewizję jako gorące i zimne media.

To, co wydaje się być zjawiskami przeciwstawnymi, jest w rzeczywistości zjawiskami podobnymi (prawie identycznymi).

np. pogląd Hoffera w True Believer, że ci, którzy dołączyli do ruchów skrajnie lewicowych i skrajnie prawicowych, mieli podobne motywacje.

(xii) Przyczynowość

To, co wydaje się być zjawiskiem niezależnym (zmiennym) w relacji przyczynowej, jest w rzeczywistości zjawiskiem zależnym (zmiennym).

np. pogląd Beckera w Outsiders, że to nie dziwne zachowanie ludzi spowodowało, że zostali nazwani dewiantami, ale etykieta dewiantów, która powoduje ich dziwne zachowanie. Inne przykłady to „Sąd Najwyższy był sądzony w Delgaamukkw” lub „Szkoły zakłócają dzieciństwo”.

To, co wydaje się być zjawiskiem zależnym (zmiennym) w relacji przyczynowej, jest w rzeczywistości zjawiskiem niezależnym (zmiennym).

np. pogląd Webera, że to nie gospodarka kraju determinowała religię kraju, ale religia tego kraju determinowała jego gospodarkę.

Jeśli chodzi o przedstawienie „interesujących” pomysłów, Davis sugeruje, że istnieje „standardowa forma”, którą kierują się autorzy / teoretycy / badacze:

„Standardowa forma” książek i artykułów, w których prezentowane są badania, jest następująca:

- Autor formułuje przyjęte z góry założenia wyimaginowanej publiczności, dokonując przeglądu literatury danej subtradycji („Od dawna myślano...”),
- przytacza jedną lub więcej propozycji, które zaprzeczają temu, co tradycyjnie przyjmowano („Ale to jest fałszywe...”),
- poświęca całą swoją pracę „udowadniając” różnymi metodami metodologicznymi, że stare, rutynowo zakładane twierdzenia są błędne, podczas gdy nowe, które twierdził, są słuszne („Zamiast tego widzieliśmy...”),
- Podsumowując, sugeruje praktyczne konsekwencje tych nowych propozycji dla trwających badań społecznych jego wyimaginowanej publiczności, a konkretnie sposób, w jaki powinni skierować je na nowe ścieżki („Konieczne są dalsze badania, aby...”).

Oryginalne badanie można znaleźć pod tym [linkiem](#).

Ćwiczenie dla Ciebie

Wnioski z badań Murraya Daviesa wydają się odległe od świata mediów społecznościowych. Jeśli dobrze się jednak im przyjrzyysz, to bez trudu odnajdziesz w nich wzorce, które sprawiają, że internet przez jakiś czas żyje jakąś ideą.

Obejrzyj wystąpienie Malcolma Gladwella na stronie [TED.com](https://www.ted.com) i pomyśl, który ze schematów Daviesa wykorzystał ten autor.

Interesujące czy prawdziwe?

Przez lata myśleliśmy, że wielkie teorie są świetne, ponieważ są wielkie i prawdziwe. Teraz wiemy, że są świetne, ponieważ są interesujące. A ciekawe nie zawsze oznacza prawdę. Albo całkowicie prawda.

Weźmy ten nagłówek - *People with slight overweight actually live longer. And being fit seems to be hazardous* (czyli Osoby z lekką nadwagą żyją dłużej. A bycie fit może być niebezpieczne). Ta teoria prezentowana przez media wydaje się interesująca, ponieważ całkowicie podważa to, co uważaliśmy za prawdę. Od lat mówiono nam, że bycie w dobrej formie to sposób na długowieczność, a bycie grubym to najszybszy sposób, aby... iść szybciej do piachu. Dla ludzi, którzy podzielają ten pogląd, (obiektywna) prawda kryjąca się za tym zdaniem nie ma większego znaczenia. Liczy się to, że idzie pod prąd i że możemy się do niego odnieść.

Ten wzorzec był od dawna znany i sięga lat 70. XX wieku, kiedy opublikowano wspomniane badanie Murraya Daviesa. W nim Davies dekonstruuje TO CO INTERESUJĄCE i wskazuje na fakt, że kluczem do przyciągnięcia uwagi jest stwierdzenie **czegoś, co jest sprzeczne ze status quo**.

Laura Vanderkam używa tej samej techniki, ale sprawia, że jest ona bardziej osobista, a tym samym łatwiejsza do zrozumienia.

Zaczyna od tego:

Kiedy ludzie dowiadują się, że piszę o zarządzaniu czasem, zakładają dwie rzeczy. Po pierwsze, jestem zawsze na czas, a nie. Mam czworo małych dzieci i chciałbym je winić za moje sporadyczne spóźnienia, ale czasami to po prostu nie ich wina. Kiedyś spóźniłem się na własne przemówienie na temat zarządzania czasem.

To, co robi, pasuje do wzorca - tego, co zakładamy i co jest przeciwieństwem tego, co zakładamy.

Początek wystąpienia Laury - przykuwające uwagę intro ma jeszcze jeden ważny czynnik - Laura rozpoczyna swoją rozmowę wspólnym doświadczeniem, które wszyscy dzielimy: spóźnieniem.

To dobry sposób na otwarcie jej prezentacji i nawiązanie kontaktu z publicznością od samego początku. Ale to także świetny sposób na konstruowanie treści, które oparte są na wspólnym doświadczeniu. Poza tym jest to dość zabawne, więc... zdobywa dodatkowy punkt.

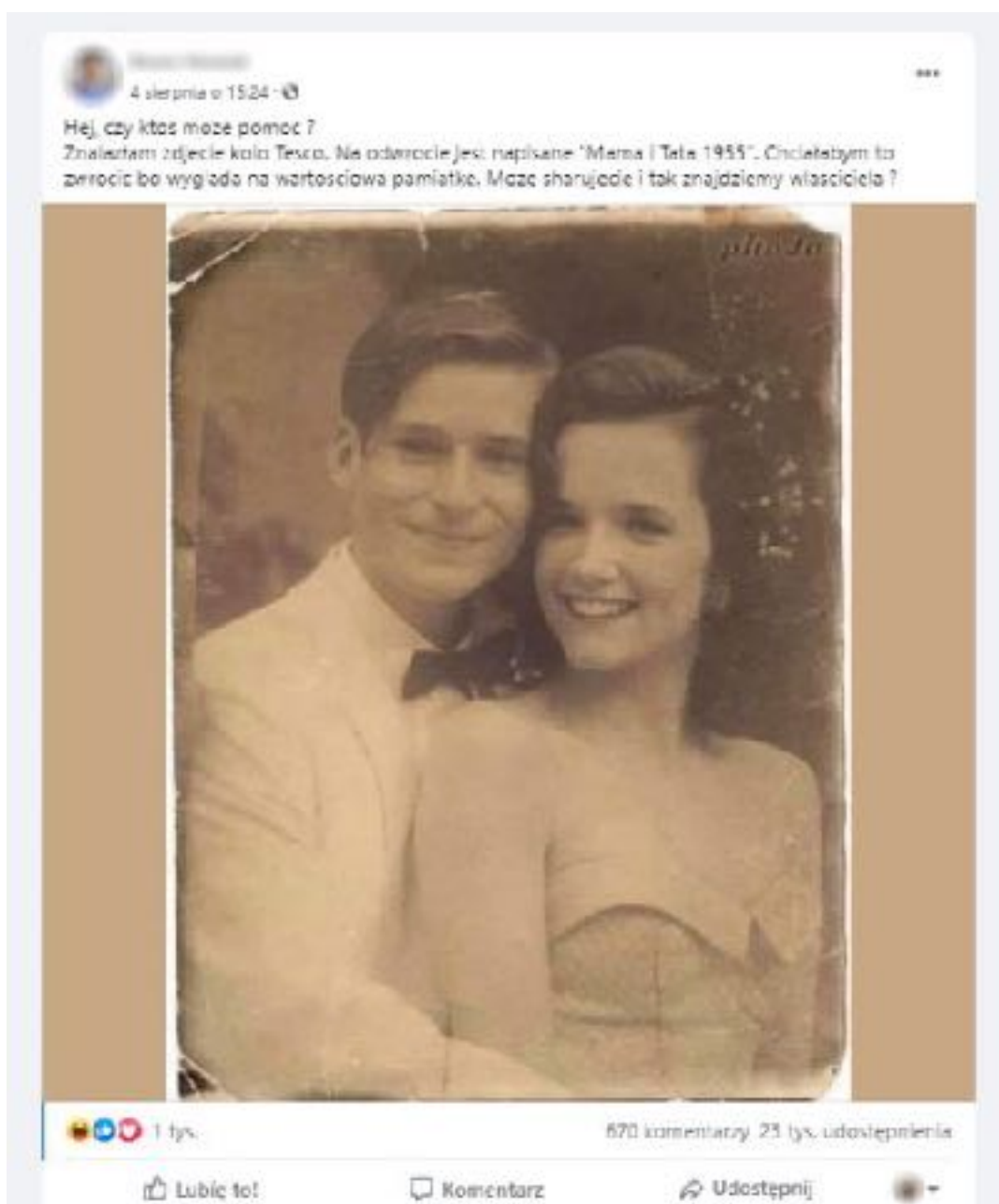
Według nauki to, co nas bawi, nie tylko przykuwa naszą uwagę, ale także wpływa na społeczne postrzeganie osoby, która opowiada żart. Lubimy ich bardziej. A kiedy lubimy ludzi, słuchamy ich i zgadzamy się z nimi.

To samo dotyczy treści. Jeśli lubimy treść lub autora (autorkę) treści, to bardziej jesteśmy skłonni uznać, że to co czytamy jest prawdziwe. Warto o tym pamiętać tworząc własne treści.

Altruizm i klątwa wiedzy w jednym obrazku – jak chęć pomagania wzmacnia viralowość przekazu.

Everyone, I need help. I found this picture on a Tel Aviv street. I want to return this old, beautiful photograph. If you share it, maybe we can find the owners! Thanks to all. Takie słowa (po hebrajsku, angielsku i hiszpańsku) towarzyszyły fotografii przedstawiającej dwójkę młodych ludzi.

On – szczerze uśmiechnięty z gładko zaczesanymi włosami. Przystojniak. Ona, tajemniczo uśmiechnięta w charakterystycznej dla lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku fryzurze. Objęci. Wyglądają na zakochanych.



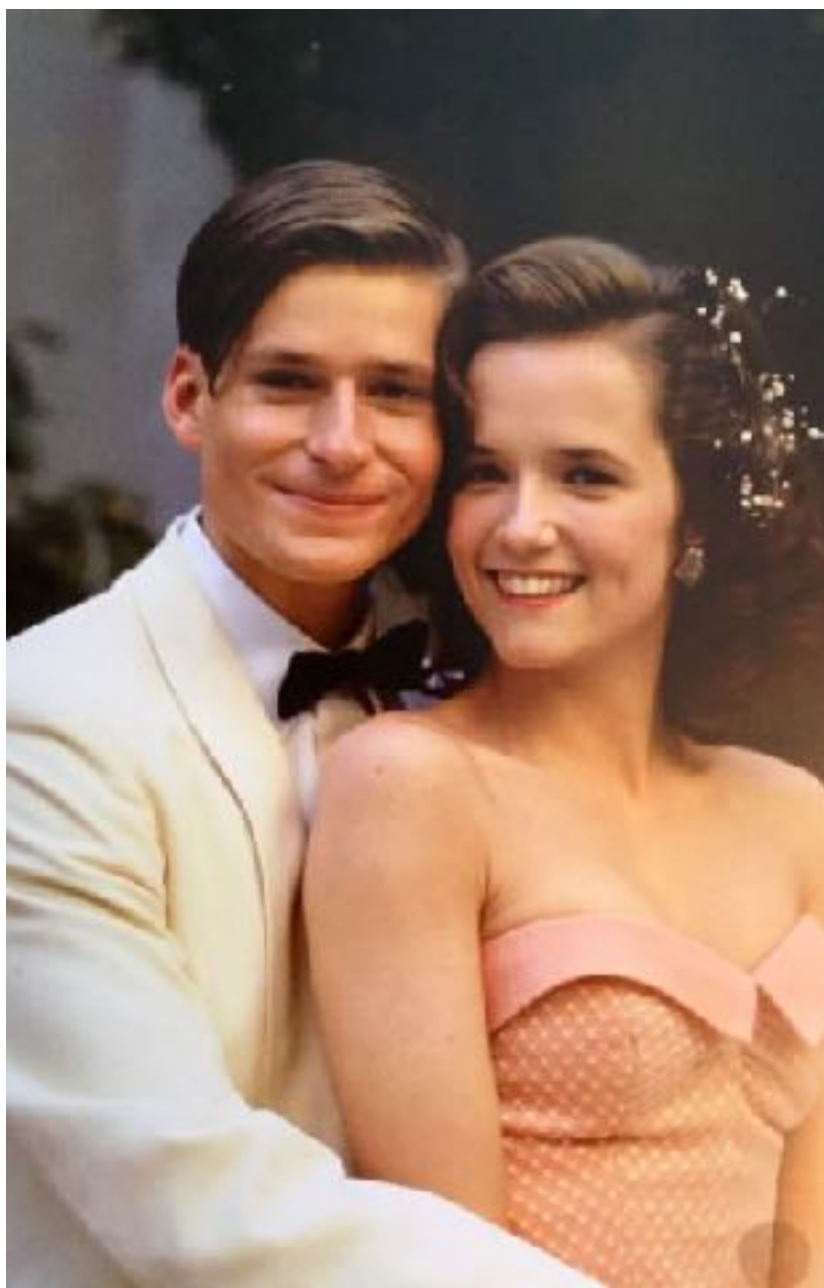
Fotografię (wraz z opisem) wrzucił na swój profil Facebookowy Ariel Plavnik. Czterdziestotrzyletni sprzedawca z Kfar Saba w Izraelu.

I poszły konie po betonie.

Ponad 7000 osób natychmiast rzuciło się do udostępniania. Autentycznie chcieli pomóc odnaleźć właścicieli/a (wyglądającej na starą) fotografii.

To samo zdjęcie – z podobnym opisem i podobnym wezwaniem do działania pojawiało się potem w Kanadzie i USA. Aż wreszcie trafiło do Polski. Gdzie w różnych wersjach inkarnowało się raz pod Tesco, raz pod Lidlem albo pod Biedronką.

Gdziekolwiek się nie pojawiało, reakcja była podobna. Udostępnienia. I komentarze. Wśród nich te



wskazujące na ewidentną fałszywkę (fake). W końcu, jak wykazywali oświeceni miłośnicy pop kultury lat osiemdziesiątych, to kadr z filmu "Powrót do przyszłości". Para na zdjęciu to aktorzy Crispin Glover i Lea Thompson, filmowi rodzice głównego bohatera Marty'ego McFlya.

Warto się zająć zarówno tym przemocnym imperatywem do pomagania, jak i komentarzami oświeconych.

Na początek – motywacja do pomagania w sieci. Jak wskazują badania Berger i Milkman (2012) oraz Sander van den Linden (2017) udostępniając (cudze) treści w sieci, kierujemy się głównie altruizmem i narcyzmem. Przy okazji też wzmacniamy swoją tożsamość za pomocą sieciowych artefaktów. Co to oznacza?

Widzisz zdjęcie zakochanej pary. Nie rozpoznajesz go, ale twoja umiejętność mapowania ludzkich emocji widzi miłość i młodość. Zdjęcie wygląda jak z lat pięćdziesiątych (wtedy to ludzie się kochali!). Czytasz opis, który tylko wzmacnia twoje przekonanie, że to co widzisz to prawda. Przecież twój mózg kieruje się prostymi przesłankami.

Proces poznawczy zamknięty – werdykt wydany. Prawda. Czytasz też, że sprawa jest ważna, bo to rodzinna pamiątka i warto ją zwrócić. Ten społeczny mechanizm zwracania do właściciela przedmiotów większość z nas ma wdrukowany społecznie. Tym razem chodzi o wartość nie tyle materialną, co sentymentalną.

Wreszcie wezwanie do działania – pomóżcie, im więcej osób udostępni, tym większa szansa na to, żeby odnaleźć właściciela. No cóż, trudno się nie zgodzić z taką logiką. Wezwanie do działania jest też totalnie nieangażujące! Jedyne co musisz zrobić, to kliknąć „udostępnij” (share) i umieścić apel w swojej przestrzeni. Nie musisz łązić przecież na pocztę, nie musisz nadawać przesyłki kurierem. Nie musisz też w samo szukanie się aktywnie angażować.

Udostępniasz i zostajesz z poczuciem dobrze spełnionego obowiązku. Jesteś dobrym człowiekiem. Co więcej – jest szansa, że inni też tak będą cię postrzegać. Więc wzmocnisz swoją tożsamość. Cena za to wzmocnienie – niewielka. Motywacja do działania – jak najbardziej szczerza. Altruizm i narcyzm w tym wypadku idą z sobą w parze. To jakby przelać na akcję charytatywną sporą kwotę i potem się tym (skromnie) pochwalić. W tym wypadku jest jeszcze lepiej, bo koszt totalnie niewielki.

W ten sposób działa wiele łańcuszków. W sieci i nie tylko. Ich twórcy (świadomie lub nieświadomie) wykorzystują ten bardzo prosty mechanizm.

My po prostu lubimy pomagać. Zwłaszcza, jeśli pomaganie nie wymaga wielkiego wysiłku. Dodatkowo samo pomaganie wzmacnia naszą tożsamość dobrego człowieka. Może też wpływać w określonych przypadkach na odczuwanie tak zwanego „uwznioślenia”. Czyli wzruszenia związanego z czynieniem dobra.

Jonathan Haidt, który bada tę emocję (ang. elevation) wskazuje, że to bliska kuzynka podziwu i wdzięczności. Totalna antagonistka zaś obrzydzenia (odrazy). Okazuje się, że czasem wystarczy popatrzeć jak drugi człowiek robi coś zacnego, by uwznioślenie poczuć. I samemu poczuć się lepiej.

Nie wiem, jakie były motywacje Ariela Plawnika. Sprokurował przecież fałszywkę. Może chciał sprawdzić, co się stanie. Chciał zbadać, czy treść ma potencjał wirusowy. A może po prostu chciał zweryfikować, jak szybko ludzie zorientują się, że to kadr z popularnego filmu.

Bez względu jednak na jego motywacje płyną z tego eksperymentu dwa ważne wnioski. Po pierwsze ludzie gotowi są (bez względu na szerokość geograficzną) pomagać w sprawach, które są (w ich

rozumieniu) ważne. I które mają komponentę romantyczności. W końcu podobnie rzucili się do pomagania, gdy DeeDee szukała Wojtka.

Po drugie – silna emocja, imperatyw do pomagania skutecznie blokują mechanizm weryfikowania treści. Emocja pojawia się szybciej. A tam gdzie emocja silna, pierwszym zakładnikiem stają się fakty i myślenie krytyczne.

Tyle o motywacji, która napędza wirusowość.

Teraz wątek drugi – komentarze typu, „jak można było nie rozpoznać tego kadru!”. Takie właśnie przeczytałem pod udostępnionym przez znajomą zdjęciem. Ona także chciała pomóc. Udostępniła zdjęcie. Swój obowiązek spełniła, tożsamość dobrego człowieka wzmocniła.

Nie spodziewała się pewnie korekty i reprimendy ze strony znajomych. Ta zaś przesączona była klątwa wiedzy. Czyli nieumiejętnością zrozumienia, że drugi człowiek może nie wiedzieć tego samego co my. Jeśli ktoś jest fanem filmu z lat '80, to rozpozna zdjęcie. Co więcej założy, że skoro film był kultowy, to wszyscy muszą go znać i dokładnie tak samo postrzegać rzeczywistość. A to przecież założenie niesłuszne.

Kłątwa wiedzy w tym wypadku to przeświadczenie, że a) wszyscy wychowywali się w latach osiemdziesiątych b) wszyscy oglądali film c) wszyscy są takimi fanami, że bez trudu rozpoznają kadr. To trochę tak, jakbym ja zakładał, że wszyscy muszą znać Eksperyment Szpitalny Hoflinga. Ja znam, moja bańka społeczna zna. Ale to nie znaczy, że większość zna.

W tych komentarzach czasem pobrzmiewa pogarda. Jak można nie znać? Jak można nie rozpoznać? Jak można się tak nabrać? Jak można nie zweryfikować? Te komentarze także wzmacniają tożsamość. Kogoś mądrzejszego, sprytniejszego czy myślącego krytycznie. Kogoś kto może z góry spojrzeć na głupszy obiekt. I poczuć się lepiej czyimś kosztem.

Też kiedyś taki byłem.

Dziś nie potępiam tych, którzy nie wiedzą. Nie krytykuję też tych, którzy dają się czasem nabierać. Edukuję. Pokazuję jak działamy. Bo w ten sposób można zmieniać świat. Nikt jeszcze nie zmienił zdania i sposobu myślenia tylko dlatego, że ktoś go upokorzył w internecie.

Łańcuszki takie jak ten będą się powtarzać. Czasem będą niewinne. Czasem skończą się absmakiem. Czasem wreszcie będą po prostu próbą wyłudzenia pieniędzy lub danych. Bazują na naszych podstawowych instynktach i motywacjach. Tych nie zmienimy. Możemy jedynie wyrobić w sobie nawyk krytycznego myślenia. On będzie naszym wentylem bezpieczeństwa.

Warto sensownie i etycznie wykorzystywać mechanizm altruizm/narcyzm przy tworzeniu własnych treści. W końcu te dwie motywacje są bardzo silne. Głupio by było nie skorzystać z tej siły.

Ćwiczenie dla Ciebie

Pomyśl, która z twoich treści może wzmacniać altruizm i/lub narcyzm twoich odbiorców. Żeby to określić musisz się w ich empatycznie wczuć. Przeanalizuj dane demograficzne i behawioralne z profilu na FB czy Instagramie. Zobacz co jest dla nich ważne, kim są i czym się interesują. Tylko tak możesz postawić hipotezę – *ta treść pomoże im pokazać kim są i jacy są!*

Co treść robi z odbiorcą

Dwie najistotniejsze motywacje do dzielenia się treściami w Internecie (i nie tylko) to altruizm (chcemy pomóc innym) i narcyzm (chcemy, żeby ci, którym pomogliśmy myśleli o nas dobrze). To z kolei, co treść robi z nami i dlaczego zwracamy na nią uwagę w dużej mierze zależy nie od jej długości, „ładności”, ale od tak zwanej kartografii kulturowej. Czyli od naszej reakcji na treść wpisanej w jeden z obszarów mapy interakcji z treścią. Kulturowa kartografia to termin stosunkowo nowy. Po raz pierwszy, w znaczeniu mapy reakcji na treść, zaczął posługiwać się nią serwis BuzzFeed. Na tej mapie znajdziemy między innymi takie reakcje, jak „tak, to o mnie”, albo „cała prawda”. To zapisane i przebadane reakcje na treści. Ciągłe uzupełniany zbiór zapisanych emocjonalnych mikro-reakcji na treść.

Kartografia kulturowa to zupełnie nowy sposób katalogowania i klasyfikowania treści, które profesjonalnie tworzymy. Zamiast skupiania się na formacie, myślimy o tym, co dana treść zrobi z odbiorcą i jaka pierwsza myśl w nim powstanie. Ten sposób myślenia o treściach powstał w fabryce wirusowych treści, czyli w serwisie BuzzFeed.

W kartografii kulturowej posługujemy się reakcjami na treść. Mamy więc treści typu:

Cała prawda (o mnie, o świecie)

To o mnie (pozwala na wzmacnianie obrazu i tożsamości w sieci)

To o nas (pozwala na wzmocnienie tożsamości grupowej)

Rozbawiło mnie (skoro mnie rozśmiesza, to innych także. Wzmacnianie relacji)

Rozwaliło mnie, czyli mindblow (treści typu „w głowie się nie mieści” ale z wydźwiękiem pozytywnym)

WTF? (treści, w głowie się nie mieści, ale bardziej wyostrome i niekoniecznie pozytywne)

Wiem o co chodzi (bardzo silne pokazanie swojej tożsamości i tworzenie grupy z wtajemniczonymi)

Typowym przykładem treści wiem o co chodzi jest tak zwane Easter Egg, czyli zaszyte jakiejś wiadomości do fanów danej gry, filmu, czy komiksu w obrazie lub tekście. Odnalezienie takiego „jajka niespodzianki” daje silne pobudzenie i pozwala poczuć się częścią grupy wtajemniczonych.

Wiara w ludzkość odzyskana (wzruszające historie, które pokazują, że mimo wszystko ludzie są dobrzy, mili, uczynni i robią kursy profesjonalnego ratownika fok czy innych zwierząt)

Ale jestem stary/a (wszystkie treści, za pomocą których pokazujemy swoją przynależność do danego pokolenia i sygnalizujemy, że... jeśli wiesz co łączy kasetę magnetofonową z ołówkiem, to znaczy, że miałeś super dzieciństwo i obdrapane kolana od wspinania się na drzewa)

To jest tak bardzo o mnie (treści, które są podobne do „to o mnie”, ale dotyczą bardziej mikro-momentów i pewnego rodzaju zachowań. Przykładem takich treści są na przykład te, które znajdziemy na fanpage Chujowa Pani Domu)

To moje życie (treści podobne do tych tożsamościotwórczych, ale raczej pokazujące słodkie rozczarowanie, sarkazm i ironię)

Nie jesteś sam (treści odwołując się do wspólnoty przeżyć, w tym doświadczenia zbiorowej antycypacji)

To moja historia (własne lub inne opowieści, które pozwalają nam pokazać kim jesteśmy i przez co przechodziliśmy. Tu chodzi o wielką wspólnotę doświadczeń)

Uczę się czegoś nowego/dowiedziałem się czegoś nowego (funkcja edukacyjna treści)

Zróbmy to razem (budowanie relacji na bazie treści edukacyjnych, podróźniczych. W grę wchodzi także treść udostępniana z komentarzem, musimy tam pojechać)

Totalnie to rozumiem (wyraz głębokiej empatii. Treść udostępniana by pokazać z jakimi historiami chcemy być utożsamiani. A także by wskazać, jakie wartości są nam bliskie)

A to ciekawe (dowiadujemy się czegoś, co pozostaje w sprzeczności z wiedzą, którą mieliśmy do tej pory)

A jednak... (treści pokrewne do tych z kategorii, a to ciekawe... udostępniający odczuwa dużą satysfakcję, że wyszło na jego)

Zobacz co potrafię (to treści, które pozwalają na tzw. humble brag [ang. pokorne, skromne samochwalstwo])



Jak widzisz nazwy tych kategorii odnoszą się bardziej do reakcji na daną treść i komentarza (schematycznego), który może towarzyszyć udostępnianiu. Te nazwy to zapisy szybkich reakcji, szybkich – podyktowanych emocjami – motywacji. Dlatego listę tę można rozszerzać. I grupować. Grafiką poniżej przedstawia zrzut ekranu z narzędzia do katalogowania treści, wykorzystywanego właśnie w serwisie BuzzFeed.

Rys. 1. Klasyfikacja treści w modelu kartografii kulturowej wykorzystywana przez BuzzFeed

Krok po kroku – przepis na viral

Wiesz już bardzo dużo. Pora działać – przekuć wiedzę w praktykę. Pamiętaj aby treści tworzyć i testować.

1. Poznaj swoich odbiorców – to oni poniosą treść. Ale tylko wtedy, gdy ich poruszy, rozbawi lub wzruszy. I wtedy, kiedy będą mogli za pomocą tej treści mówić o sobie.
2. Testuj treści – sprawdzaj i weryfikuj, które się najlepiej niosą. Możesz też wstecznie przeprowadzić analizę najpopularniejszych postów (nie tylko polubienia) ale przede wszystkim udostępnienia.
3. Treści konstruuj tak aby spełniały warunki SUCCES.
4. Postaw się w roli odbiorcy i pomyśl – dlaczego miałbym to udostępnić? Czy ta treść coś mówi o mnie? Czy daje mi szansę pokazać się z lepszej strony? Czy mogą nią innych rozbawić? Wzruszyć?
5. Pamiętaj o swojej unikalnej perspektywie i języku, który cię odróżni.
6. Nie bój się rozmawiać! Post to zaproszenie do dialogu, a nie przemowa.
7. Postaw na emocję
8. Zabaw się w *ego bait* – sensownie zarzuć przynętę na ego o oznacz ważne osoby w treści. Ale tylko, gdy masz konkretny pomysł i kreatywnie podjedziesz do oznaczania.
9. Wzmacniaj tożsamość odbiorców treściami
10. Szukaj wspólnego języka doświadczeń

Co warto robić?

Obserwować, inspirować się i eksperymentować z własnymi treściami. Warto też przy okazji myśleć. Bo mózg to często niedoceniane narzędzie w pracy marketingowca.

Przytoczone badania Berger i Milkman oraz wiele innych znajdziesz w mojej książce VIRAL. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści. Ale pamiętaj od samego czytania nie staniesz się lepszym marketingowcem. Tak jak ja od samego oglądania Champions League nie będę lepiej grać w piłkę. Trzeba samemu wyjść na boisko. I tego dobrego i częstego wychodzenia na boisko ci życzę.

Powodzenia!