Akceptuję
W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej Polityce Prywatności

Tajemnice wirusów internetowej popularności

Według statystyk YouTube co minutę użytkownicy zamieszczają na tym portalu 400 godz. materiałów filmowych, a liczba ta z roku na rok będzie rosła. Dziennie zostaje obejrzanych ok. 650 mln godz. filmów. To robi wrażenie, ale jeśli podzielimy ten wynik przez średnią liczbę użytkowników globalnego serwisu (1,3 mld osób), okaże się, że statystyczny widz poświęca na filmy tylko pół godziny każdego dnia. Siłą rzeczy nieustannie dokonujemy ostrej selekcji nieprzerwanie rosnącej oferty nowych i archiwalnych przekazów zamieszczanych na YouTube. Podobny mechanizm dotyczy także wyboru treści dostępnych na Facebooku, Snapchacie czy Instagramie. Zapoznajemy się tylko z ułamkiem tego, co internet zawiera, dlatego wielu badaczy komunikacji nie chce go nazywać medium masowym z uwagi na spersonalizowany i fragmentaryczny charakter korzystania z sieci. Często jednak zdarzają się sytuacje, kiedy dany klip zyskuje w ledwie kilka dni wielomilionowa publiczność, a przypadkowa wypowiedź ma masowy oddźwięk oraz inspiruje do tworzenia przeróbek i kontynuacji (w chwili gdy powstaje ten artykuł, takim masowo rozpoznawalnym hasłem wyzwalającym pomysłowość internautów jest San Escobar – nieistniejące państwo wymyślone niechcący przez ministra spraw zagranicznych). Jak to się dzieje, że jedne przekazy przechodzą w sieci niemal niezauważone, a inne stają się ogólnopolskimi albo wręcz globalnymi hitami?

Od kumpla do kumpla

Największą szansę na sukces mają dziś wirale, komunikaty przekazywane w procesie komunikacji zwanej peer-to-peer, od kumpla do kumpla, od zwykłego internauty do innego szeregowego użytkownika sieci – bez konieczności angażowania w udostępnianie przekazu nadawców instytucjonalnych, jak portale informacyjne, internetowe wersje tradycyjnych mediów masowych czy bazy danych z rekomendacjami ekspertów. Co więcej, taka oficjalna promocja niekiedy wręcz zmniejsza popularność komunikatu, ponieważ z reguły treści otrzymane od znajomych, czyli osób nam podobnych, jesteśmy skłonni traktować jako bardziej wiarygodne niż te od wielkich nadawców, którym przypisuje się (czasem słusznie, czasem nie) pogoń za zyskiem i chęć manipulowania odbiorcami. W przeciwieństwie do tego wiral to przekaz, którego popularność rośnie oddolnie dzięki przeciętnym użytkownikom internetu decydującym się coś obejrzeć, przeczytać, czegoś posłuchać i udostępnić to innym. Dlatego kandydat na wiral powinien spełniać kilka technicznych warunków: dać się kopiować lub zapisać na prywatnych urządzeniach w jednym z popularnych formatów plików, a w szczególności powinien znajdować się na stronach umożliwiających za pomocą dwóch, trzech kliknięć udostępnienie go lub załadowanie na popularnych portalach społecznościowych.
Przede wszystkim jednak wiral musi się wyróżniać atrakcyjną treścią, która nie pozostawia odbiorców obojętnymi. Jego działanie bowiem jest porównywane do wirusa zarażającego ludzi bez ich kontroli. Część badaczy widzi w wiralach rodzaj memu w szerokim znaczeniu, jakie nadał temu pojęciu w latach 70. XX w. jego pomysłodawca, angielski socjobiolog Richard Dawkins. W swej słynnej książce „Samolubny gen" cytuje psychologa ewolucyjnego Nicholasa Humphreya: „Gdy wprowadzasz do mojego umysłu płodny mem, to tak jakbyś umieścił w nim pasożyta, wykorzystując mój mózg jako narzędzie do rozprzestrzeniania memu w dokładnie taki sam sposób, w jaki wirus podporządkowuje sobie aparat genetyczny komórki gospodarza". Podobnie oddziałuje wiral – aktywizuje ośrodki układu nerwowego człowieka odpowiedzialne za odczuwanie podstawowych

emocji, a także wywołuje potrzeby komunikacyjne, jak chęć dzielenia się informacją z innymi, rozmawiania na jej temat, grupowego komentowania i oceniania.
Biorąc pod uwagę kryterium treści i formy, można wskazać trzy główne typy wirali. Pierwszy z nich to wirale czysto rozrywkowe. Operują komizmem sytuacyjnym, odsyłają do popkultury lub promują atrakcyjny styl życia. Wśród nich znajdują się m.in. daily vlogi, trailery montowane przez fanów, tutoriale makijażowe, filmy gamerów pokazujących, jak grają w popularne gry, i wiele innych gatunków, w które tchnął życie internet. Wiralami zwykle stają się też pranki – nagrywane mobilną kamerką albo telefonem żarty, najczęściej polegające na przebraniu się za kogoś przerażającego albo za postać z popkultury w celu wystraszenia lub zaskoczenia przypadkowych osób. To właśnie prank polskiego youtubera Sylwestra Wardęgi „Mutant Giant Spider Dog" okazał się w 2014 r. najpopularniejszym niekomercyjnym filmem YouTube na świecie. Do grudnia 2014 r. wyświetlono go 113 mln razy (obecnie ma prawie 167 mln wyświetleń, a kanał Wardęgi – ponad 3 mln 477 tys. subskrypcji). Popularność tego typu wirali wiąże się ze zdiagnozowaną już w XIX w. skłonnością ludzi, bez względu na ich status i wykształcenie, do wstydliwych przyjemności (ang. guilty pleasure), czerpania radości z marnowania czasu na modne błahostki i schlebiania niskim gustom. Współcześnie guilty pleasure nie jest już kwestią wstydu. Łączy uczniów, robotników, pracowników korporacji, a nawet profesorów uniwersytec¬ kich, którzy stali się kulturowymi wszystkożercami (określenie Richarda Petersona). Co ciekawe, w kontrze do tak zwanych vanity sites („stron próżności" z czysto rozrywkową zawartością) w 2012 r. Eli Pariser i Peter Koechley założyli serwis Upworthy, który zachęca do dzielenia się informacjami proobywatelskimi. Mimo że funkcje portalu są tak zaprojektowane, by ułatwiać udostępnianie treści, wiralowy potencjał Upworthy jest nieporównywalnie mniejszy niż najpopularniejszych kanałów rozrywkowych na YouTube, Vimeo czy Dailymotion.

Kolejny typ wirali to sarkastyczne komentarze, czyli materiały prześmiewcze o rzeczywistych osobach i wydarzeniach z ich udziałem. Bohaterami sarkastycznych komentarzy są głównie politycy, biznesmeni, gwiazdy show-biznesu i celebryci. Jednym słowem – elity stojące znacznie wyżej w hierarchii władzy i zamożności niż przeciętny internauta. Treść prześmiewczych produkcji nierzadko przekracza granice dobrego smaku i nie stroni od hejtu. Część badaczy broni jednak tego zjawiska jako techniki rozładowywania emocji związanych z poczuciem niesprawiedliwości społecznej i bezsilności wobec poczynań elit. Jeżeli chodzi o dynamikę sławy tego rodzaju wirali, bardzo szybko rozprzestrzeniają się, ale równie gwałtownie tracą zasięg, gdy w mediach pojawia się nowe bulwersujące ludzi wydarzenie. Kiedy piszę ten artykuł, globalnym bohaterem sarkastycznych wirali jest Donald Trump. Gdy będą Państwo czytać ten tekst, może nim być już ktoś inny.
Trzeci typ to wirale zawierające apel o zbiorowe działanie i solidarność, skupiające ludzi wokół jakiejś idei. Są tworzone i udostępniane m.in. przez nowe ruchy protestu, które zawiązują się w różnych częściach świata, a dzięki mobilizacyjnym wiralom (jak protestacyjne hashtagi czy filmy demaskujące działania polityków i koncernów) zdobywają poparcie. Jednakże wirtualny aktywizm, zwany nieprzypadkowo kliktywizmem, przekłada się na faktyczny udział w demonstracji albo w akcji zbierania datków na szczytny cel u zdecydowanie mniejszej liczby internautów, niż wynikałoby z wirtualnych deklaracji.

Autor: ***Magdalena Nowicka-Franczak***

Więcej w miesięczniku „Wiedza i Życie" nr 04/2017 »
http://laboratoria.net/felieton/27071.html
Informacje dnia: 2 edycja Targów LABS EXPO za nami! Dbasz o serce? Zadbaj o psychikę! Muszę o siebie dbać, żeby się nie wypalić jako wolontariusz Walczymy z osamotnieniem chorych na raka dróg żółciowych Jazda na rolkach - Czy jest dobrym sportem? Kwasy humusowe z odzysku 2 edycja Targów LABS EXPO za nami! Dbasz o serce? Zadbaj o psychikę! Muszę o siebie dbać, żeby się nie wypalić jako wolontariusz Walczymy z osamotnieniem chorych na raka dróg żółciowych Jazda na

rolkach - Czy jest dobrym sportem? Kwasy humusowe z odzysku 2 edycja Targów LABS EXPO za nami! Dbasz o serce? Zadbaj o psychikę! Muszę o siebie dbać, żeby się nie wypalić jako wolontariusz Walczymy z osamotnieniem chorych na raka dróg żółciowych Jazda na rolkach - Czy jest dobrym sportem? Kwasy humusowe z odzysku

Partnerzy