

Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите (Типология на вирусното съдържание в платформите Ютуб, Фейсбук, Туитър и Инстаграм за 2017)

Грета Дерменджиева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: greta.dermendjieva@uni-sofia.bg

Росица Славова

Независим изследовател
имейл: rositsa_slavova@msn.com

Резюме. Вирусното съдържание, идващо от социалните мрежи, често се включва в оформянето на медийния дневен ред. Този тип съдържание е източник на информация, която може да бъде споделена, изследвана, анализирана, проследена с течение на времето и т.н. Историите стават вирусни само тогава, когато се видят, споделят, харесват или коментират многократно – от стотици до хиляди и милиони пъти. Целта на изследването е да се разграничат основните категории съдържание и господстваща емоция в подбора на примери от топ истории за 2017 г. Като начало използваме някои ключови определения за вирусно съдържание. Също така разглеждаме каква информация е търсел светът през 2017 г. и се опитваме да установим връзката между желаната информация и потенциалното вирусно съдържание в мрежата. Изследването на типа съдържание, което става вирусно в социалните мрежи, е важно, защото може да помогне да се разбере какво вълнува аудиторията най-много по отношение на този тип съдържание, по отношение на въпроса как то влиза най-често в медийния дневен ред и какви са неговите специфични характеристики.

Ключови думи: вирусно съдържание, категории на вирусното съдържание, онлайн споделени платформи, социални мрежи

1. Вайръл (вирусно) съдържание – дефиниции, фактори и основни принципи на вайръл маркетинг

Вайръл съдържанието, произлизащо от социалните мрежи, често се включва в дневния ред на медиите. Този вид съдържание е източник на информация, която може да бъде споделяна, разследвана, анализирана, проследявана във времето и т.н. Историите стават вайръл само тогава, когато са видяни, споделени, харесани или коментирани много пъти, което може да варира от стотици до хиляди и милиони пъти. При всички случаи главният герой става популярен или придобива още по-голяма популярност.

Размерът на популярността може да се разглежда в зависимост от региона, където се случва. За локална медия, която покрива малък регион, няколко стотин реакции могат да са достатъчни, за да идентифицират съдържание като вирусно, особено когато персонажът е станал известен на местно ниво. Но това може да не е достатъчно за международната сцена. В Интернет, където географските граници не съществуват, най-популярното съдържание е това, което достига до най-много хора от тоталната Интернет аудитория. Този тип съдържание може лесно да бъде публикувано или излъчвано във всички видове медии.

Изследването на какъв тип съдържание става вайръл в социалните мрежи е важно, защото помага да се разбере какво вълнува аудиторията най-много, защо този тип съдържание често достига до дневния ред на медиите и какви са специфичните му характеристики.

Целта на студията е да се разграничат основните категории вайръл съдържание и доминантната емоция в селекция от примери за 2017 г. Като отправна точка ние използваме някои ключови дефиниции и фактори за вайръл маркетинг (които са представени по-долу). Също така разглеждаме какъв вид информация търси светът през 2017 г. и се опитваме да установим връзката между желаната информация и потенциалното вайръл съдържание.

1.1 “Вирусен”, “вирусно съдържание”

Според онлайн речника на Оксфорд “вирусно съдържание” означава „изображение, видео, информация и т.н., което се разпространява бързо и широко от един Интернет потребител до друг“ (Viral. *Oxforddictionaries*). Друга дефиниция, предложена от dictionary.com, е: „отнасящо се до или включващо разпространение на информация и мнения за продукт или услуга от човек на човек, особено в Интернет или в имейли“. Dictionary.cambridge.org обяснява, че “вирусно” се използва, за да опише нещо, което става бързо много популярно или добре известно, като се публикува в Интернет или се изпраща от човек на човек по имейл, телефон и т.н.” (Viral. *Cambridge Dictionary*). За целта на тази студия можем да приемем, че вайръл съдържание може да бъде всеки тип съдържание (изображение, видео, туит, статия и пр.), което се разпространява от един Интернет потребител до друг и става популярно сред широка Интернет аудитория.

1.2. Какво прави едно онлайн съдържание вайръл – фактори

Джона Бергер и Катрин Милкман в статията „Какво прави онлайн съдържанието вайръл“ изследват как характеристиките на съдържанието влияят на вайръл ефекта. Те са анализирали 7000 статии от Ню Йорк Таймс, за да открият каква е ролята на емоциите в този процес. Резултатите им показват, че „положителното съдържание е по-вирусно от негативното“, но „връзката между емоцията и социалното съобщение е по-сложна“ (Berger & Milkman, 2011). Според тях, съдържание, което предизвиква силни положителни (благоевение) или отрицателни (гняв, тревожност) емоции, е по-вирусно. Съдържание, което предизвиква по-слаби или деактивиращи емоции (напр. тъга) е по-малко вайръл (Berger & Milkman, 2011).

Джона Бергер в „ДНК на вайръл съдържанието“, където изследва психологията на социалното съобщение, представя шест характеристики на вирусното съдържание. След анализ на хиляди онлайн статии, тя твърди, че съществуват „шест ключови стъпки за изработване на вайръл съдържание“ и те са: социална валута/обръщение, тригери, емоция, публичност, практическа стойност и истории (Бергер, 2014 г.).

Оказва се, че емоционалният фактор е ключов елемент за вирусното съдържание. Онлайн потребителите са склонни да споделят онова съдържание, което провокира силни емоции, независимо дали са положителни или отрицателни.

1.3 Каква информация търси светът?

В началото на всяка нова година Google традиционно представя кратък видеоклип с главните събития за изминалата година. Клипът за 2017 е седемнадесетият пореден „Една година търсене“ ([Google – Year In Search 2017](#)).

За 2017 най-търсените и обсъждани теми в световен мащаб са стихийните бедствия – разрушителните урагани Ирма, Хосе, Катя и Мария, сполетели Пуерто Рико, Флорида и Мексико, терористичните актове в различни краища на земното кълбо, хаштага #MeToo срещу сексуалното насилие, редица протестни акции („Маршът на жените“ срещу Тръмп), слънчевото затъмнение от 21 август, севернокорейските ракети, интервюто на професор Робърт Кели, в което двете му деца нахлуха в кадър и го превърнаха в знаменитост, криптовалутата Bitcoin и др. Тази година търсенето на информация за урагана Ирма дори превиши търсенето за iPhone 8 и iPhone X.

Вирусното съдържание често се заражда в най-интересните за обществото теми, подтикващи потребителите да го споделят.

Вероятно, ако видим в кои сайтове хората прекарват свободното си време и кои са ключовите думи, по които най-често се търси, това може да ни даде представа за темите, от които би могло да произлезе вирусно съобщение.

Част от вълните в Мрежата са естествени и спонтанни, но много от тях са и манипулирани. Трудно може да се предвиди как ще реагира аудиторията, която понякога не дава рамо на благородни и разумни каузи, а друг път се завихря около събития, определено нелепи и безсмислени, но с които аудиторията може да се подиграва и забавлява.

В The top 500 sites on the web (March 2018) за цял свят, на първите три места по употреба са Google, Youtube и Facebook, Twitter е на 12-то, Instagram – на 14-то, Vk (В контакте) на 18-то и LinkedIn на 29-то (<https://www.alexa.com/topsites>). Интересното тук е, че страните, които разглеждаме в нашето изследване – UK и България, до голяма степен повтарят световната тенденция, но със свои специфични особености по отношение на народопсихологията. За България на първите три места стоят същите сайтове, но Instagram е преди Twitter (13-то срещу 28-мо място), няколко сайта за безплатно теглене на филми са на предни позиции, а сайтове на жълти медии (Блиц и Брaдвa) предшестват сериозни национални медии (Дневник и Дарикнюз) (<https://www.alexa.com/topsites/countries/BG>). За UK нещата изглеждат аналогично – първите три места са същите, BBC е на пето място, Twitter – на 10-то, а Instagram и LinkedIn са съответно на 1-та и 15-та позиция.

Сайтът *Google Trends* групира важните за обществото теми в категории като Новини, Събития, Протести, Филми, Спорт, Миймове и пр., извлечени от ключовите думи в търсенето.

За България най-търсената информация е за тенисистът Григор Димитров, избори, мис България, VIP Brother и iPhone 8. За UK е Meghan Markle, iPhone 8, ураганът Ирма, fidget spinner, терористичния акт в концертната зала Манчестър Арена, Grenfell Tower, Северна Корея, Las Vegas shooting, Harvey Weinstein и Kevin Spacey. За сравнение, в САЩ тези теми също са приоритетни, като към тях се добавят слънчевото затъмнение и цената на биткойна. Това са и темите в глобален план (<https://trends.google.com/trends/yis/2017/GLOBAL/>).

2. Вирусно видео

Днес е широко известно, че вайръл видеоклиповете могат да бъдат добра стратегия за привличане вниманието на онлайн потребителите и затова много практики и учени се опитват да установят какво помага едно видео да стане вайръл сензация.

2.1 Вайръл видео – началото. Историята на едно от първите вайръл видеа „Ядосаният мъж с клавиатурата“

Едно от първите (възможно е да е и първото) вайръл видеа се появява през 1997 и започва да обикаля Интернет, предимно по имейл. Вече повече от 20 години миймът badday.mpg (лош ден) задържа интереса към себе си. Мъж стои гневно удря монитора с клавиатура в ръка в офис кабинката си. Мониторът пада на земята, а той отива да го рита на пода. В този един-единствен клип има събрани почти всички стандарти на жанра – изглед от охранителна камера, времетраене под 30 секунди, ядосването в спокойна среда и неконтролируемото унищожение на чужда собственост.

Видеото е направено от Вини Личарди, който работи в технологичната компания Logonix в щата Колорадо. Клипът е заснет там, а потрошеният компютър също е собственост на компанията. По това време компанията разработва технология за запис на картина от охранителни камери и е трябвало е да се направят демонстративни видеоклипове, с които да се показва на клиентите как работи системата. Вини Личарди и шефът му Питър Джанковски заснемат с видео камера как Вини използва банкомат, а също и как уж обира склада на фирмата. Следващият клип е за „недоволния служител“, в който той разбива вече неработещ монитор и празна кутия от компютър. Били са им нужни два опита, понеже по време на първия хората са се смеели толкова силно, че е трябвало да повторят.

Видеото е конвертирано в MPEG-1 с резолюция 352×240, за да работи възможно най-добре с Windows Media Player и така да достигне до най-много хора. „Промо“ видеото е качено на CD-та, които са били раздавани на потенциални клиенти по време на различни технологични панаири. По-късно клипът по някакъв начин стига до ефира на телевизия MSNBC, хиляди хора започват го споделят и така става първият прецедент за вирусно споделяне. Големият за това време файл обаче създава проблеми. Компанията Logonix получава обаждания, че заради прехвърлянето на клипа се стигало до сригове в сървъри за електронна поща.

Интересното е, че този клип е станал толкова популярен във време, когато не е имало социални мрежи и YouTube, електронната поща е

била с много лимитирано пространство и свалянето на файлове е отнемало време.

През 1998 Беноа Риго прави фен сайт на сървър на ЦЕРН, където е работил, посветен на видеото, за да може да го разпространява без да пълни пощите на хората. Самият той бил получил лошо копие на клипа в имейл от приятел. Риго имал съмнения относно истинността на видеото и за пръв път въвежда очертаването с червено кръгче на отделни места, които да привлекат вниманието на зрителите. По-късно обграждането с червени кръгчета в кадрите на видео клипове се превръща в обичаен метод, използван от привържениците на конспиративните теории. Днес Риго съжалява, че тогава не е видял бизнес възможностите, които се крият в клиповете.

С времето споделянето на видео става все по-лесно и други хора също започват да записват свои версии на badday.mpg. Клиповете с трошене на техника се превръщат в мини-жанр. В следващите 20 години унищожаването на предмети е един от най-често ползваните сюжети за създаване на популярно Интернет съдържание. А в самия поджанр се появяват и разновидности. GIF-чета с Вини Личарди продължават да обикалят мрежата и до днес. Това, че клипът все още резонира със зрителите показва отношението ни към технологията, особено тази на работното място. Видеото все още е популярно, защото всеки е бил в подобна ситуация, когато софтуерът им е създавал проблеми, и е искал да постъпи така в даден момент от живота си.

2.2 Как се прави вайръл видео

Създаването на вайръл видео за социални мрежи се е превърнало в цяла наука, съчетаваща знания за техническото производство, редактирането на видеоклиповете, функционирането на социалните мрежи, психологията на онлайн потребителите, същността на онлайн маркетинга и т.н. Осъзнавайки силата на този тип съдържание, много специалисти започнаха да анализират вайръл видеоклипове с цел да разкрият формулата на успеха за създаването им.

Според Нийл Пател в „Как да създадете супер споделящо видео съдържание“ „понякога късметът решава кои видеоклипове да станат вайръл, но вие можете да направите много неща, за да привлечете късмета на ваша страна“ (Patel, 2017). Той смята, че видеоклипът трябва да предлага съдържание, което да е насочено към „съвестта, интересите или чувствата“ на хората, за да искат да го споделят. Важно е те да могат да се идентифицират с това, което се предлага. Той също признава важната роля на емоцията и емоционалните

реакции като смях, радост, тъга, гняв и призив за действие. Според някои проучвания (The Role of Emotions in Viral Content, 2016), най-често срещаните емоционални отговори на вирусни изображения са щастие, изненада, възхищение, удовлетворение, надежда и любов. Друг важен аспект, който трябва да се вземе под внимание при създаването на вайръл видео, е времето. Първите десет секунди са много важни, защото тогава шансът да се достигне до възможно най-много хора, е най-голям. Противоположно на това, на петата минута почти 90% от зрителите могат да бъдат загубени. Пател също така посочва, че съдържанието има по-добри шансове, ако не изглежда като реклама, защото хората не харесват чувството за „промиване на мозъци“. Изборът на подходяща социална мрежа също е от значение, тъй като всяка е организирана по различен начин по отношение на оптимизация и взаимодействие с аудиторията. Използването на „призив за действие“ би помогнало за популяризирането на едно видео – аудиторията може да бъде насърчавана да споделя, да оставя мнение и пр. с фразите „Помогнете да разпространим“ или „Споделете, ако сте съгласни“. Според Пател промотирането на видеото, оптимизирането му за различни устройства и установяването на точния баланс между количество и качество при достигнатата аудитория, са други начини съдържанието да достигне до повече хора (Patel, 2017).

2.3 Примери за вайръл видео

Вайръл видеоклипът в Интернет е видео, което става популярно в процеса на споделяне в социалните мрежи или по електронна поща. В края на всяка година медиите включват в дневния си ред класации на социалните мрежи за най-популярното онлайн съдържание, а понякога публикуват собствени класации и търсят информация от статистически сайтове, за да направят сравнение между тях. Класирането на вайръл съдържанието е важно, защото показва какъв тип съдържание получава най-голямо внимание от активните онлайн потребители. Вайръл съдържанието е възможност за медиите да разкажат история, да я проследят, разширят, анализират и т.н.

Начините, по които медиите могат да реагират на вайръл съдържанието / Интернет сензациите, идващо от социалните мрежи, са различни: публикуване на новина; разширяване на новината с допълнителна информация; публикуване на репортажи и интервюта, за да се предложи на нова информация по темата; създаване на собствени класификации на вайръл съдържание от социалните мрежи; годишен преглед на най-популярното съдържание, поместване на вирусното съдържание на специална уебстраница или секция на медийния сайт.

2.3.1 Топ 10 вайръл видеа в YouTube за 2017

Традиционно за всяка година, YouTube представи своя списък с най-популярни видеа и за 2017. Класацията отразява както важните събития през годината, така и това, което по някакъв начин е било интересно за хората по света. С помощта на социалните мрежи и медиите в комбинация, те стигнат до огромно количество потребители, често наброяващо стотици милиони.

През 2017 г. списъкът от вайръл видеа е разноцветен, а броят гледанията на всяко видео, е мечта за всеки влогър. Класацията приютава както пародия на встъпването в длъжност на Доналд Тръмп, така и 12-годишна вентрилоквистка, трикове с пинг понг топчета, изпълнение на Лейди Гага и трогателна анимация за момче, което следва сърцето си.

Това разнородно видеосъдържание нагледно показва какво се търси в Интернет. Достигнали това сериозно ниво на популярност, следващите 10 видеа, са заслужили място сред най-успешните клипове в историята на YouTube (Вж. Таблица 1 – 1-10).

2.3.2 Медийна селекция на топ вайръл видеа – *Scottish Sun*

Публикуването на новини, репортажи или интервюта, базирани върху вайръл съдържание, е начин не само медиите да бъдат в крак с интересите на аудиторията, но и да задържат вниманието ѝ и да достигат до нови онлайн потребители. През декември 2017 г., *Scottish Sun* публикува статия със собствена класация на топ 12-те шотландски видеоклипа, станали вайръл през годината. Целта на статията е да забавлява читателите и представените видеоклипове не са в приоритетен ред (Murray, 2017) (Вж. Таблица 1 – 11-22).

2.3.3 Топ мемета и вайръл видеа на 2017 – ранкинг по месеци на BBC

Репортерът Дейвид Лий в статията „Топ мемета и вайръл видеоклипове от 2017 г.“ (публикувана на сайта bbc.co.uk), предлага списък по месеци с „най-активните участници в Интернет през 2017 г.“ (Lee, 2017). Това са „хората, които, умишлено или не (предимно не), са донесли смях, облекчение или вдъхновение – а понякога и трите“ (Вж. Таблица 1 – 23-32). На сайта на BBC могат да се намерят същите класации и за предишни години – до 2012 назад.

2.3.4 Media selection of top viral videos in Bulgaria – *vbox7.com* rating

Vbox7.com, българският сайт за видеосподеляне, публикува ежегодната си класация в края на 2017 г. Най-гледаното видеосъдържание този път е разделено на 5 главни категории – 1. Топ 100; 2. Уеб сериали и влогъри; 3. Новини и събития; 4. Българска поп и рап музика; 5. Поп фолк.

На първо място в класацията TOP 100 е уеб сериалът „Следвай ме“ с участието на младата певица Тита. „Следвай ме“ е абсолютен шампион по гледане във Vbox7.com. Това е най-успешният дебют в България, генерирал почти 15 милиона онлайн гледания за двата сезона. Основната героиня е тийнейджърът Тита, чийто първи видеоклип „Антилопа“ има над 17 милиона гледания в YouTube. Следва онлайн шоуто „Да се обзаложим“, в което репортерът Дани Петканов поставя различни предизвикателства на състезателите. Шоуто получава почти 5 милиона показвания във Vbox7.com. Най-гледани в секцията „Новини и събития“ са победата на европейския шампион по бокс Кубрат Пулев над Кевин Джонсън, успехът на Григор Димитров на финалите ATR в Лондон, Мис България 2017 и ураганът Ирма. Непосредствено след тях се появява и продукцията „Не така, брат!“, получила награда от Международния фестивал Mediamixx 2017 за уеб сериал на годината.

През 2017 г., освен уеб сериали, забавни предавания и спорт, потребителите на Vbox7.com са гледали и много музикални видеоклипове. Класацията на българската поп и рап музиката се води от Сузанита и Каската, следвана от Ева – Дали и Базука и Криско, съответно на второ и трето място (See Table 1 – Numbers 33-39).

Vbox7.com регистрира над 3,2 милиона уникални потребители на месец. Статистиката показва, че 250 000 от тях посещават уебсайта всеки ден и гледат повече от 63 000 часа видео, като жените са по-активни от мъжете. Почти 52% от потребителите на Vbox7.com са жени и 48% са мъже. Над 60% от всички потребители на Vbox7.com гледат видео на мобилните си устройства. Интересна е тенденцията, че докато жените предпочитат да гледат видеоклипове най-вече на смартфони и планшети, мъжете разчитат на традиционния метод – настолните компютри. Годишната употреба на мобилното приложение на Vbox7.com се е увеличила с 15,7%, което е силен индикатор, че използването на мобилни устройства бързо нараснало. Потребителите предпочитат да гледат видеоклипове на приложението, а през 2017 г. то получава признание за най-добро мобилно приложение на наградите Webit.

3. Вайръл Туитове

Туитър е една от най-популярните социални мрежи в света и един от най-големите източници на вайръл съдържание заедно с YouTube, Фейсбук и Инстаграм. В класацията на Гугъл за 500-те най-ползвани сайта, той е в първите 15.

3.1 Първият туит

При опита да открием информация за първия вайръл туит, често бяхме насочвани към първото публикувано съобщение в Туитър, с което се заражда концепцията за публикуване и споделяне в социалната мрежа. Съществуват различни класификации за най-популярни туитове през годините, като при всички ключова роля имат броят на ретуитванията и броят харесванията.

Джак Дорси, един от основателите на социалната мрежа Туитър, публикува първия туит на 21 март 2006 г. Съобщението гласи: „просто настройвам туитъра си“. Това е първият от милиарди последвали туитове, който е 105 833 пъти ретуитнат и 80 800 пъти харесан до днес. В сравнение с най-популярните постове на платформата в днешно време тази цифра не е толкова впечатляваща, но така започва феноменът Туитър.

3.2 Какво прави туитовите вайръл?

Според Дан Зарела, специалист по социални медии в HubSpot, ако искаме един туит да стане вирусен, трябва да се вземат предвид следните фактори (Zarella, 2009):

- **Призив за действие** – молба към онлайн потребителите да ретуитнат съобщение. Проучванията на Дан Зарела показват, че думата „моля“ се появява често при ретуитванията, а „Моля, ретуитнете“ е най-често срещаната покана за действие. Други популярни са: „Check out“, „Follow this person“, „Please vote“, „Help me“ и т.н.
- **Време** – времето е от решаващо значение за всички вайръл кампании. Тук Зарела заявява, че ретуитването е по-популярно от понеделник до сряда, отколкото в четвъртък, петък и през уикенда. Часовият диапазон, в който се публикува съобщението, също е важен – между 9:00 и 18:00 ч. хората ретуитват най-много.
- **Хиперлинкове** – 70% от всички ретуитвания, които са изследвани от Зарела, съдържат хиперлинк. Това показва колко е важно включването на хиперлинкове при създаване на вайръл съобщение.

- **Социално утвърждаване** – един социално утвърден туит е вероятно да бъде ретуитван, особено ако известна личност го е публикувала.
- **Стойност** – стойността на ретуитване на съдържанието може да има различни форми. Зарела дава следните примери: "News, especially breaking news", "Warnings (like the DM phishing scam)", "Freebies and Contests".

Гарин Килпатрик (Kilpatrick, 2017), специалист по социални медии и блогър, също споделя няколко тактики един туит да стане вайръл. Той вярва, че споделянето на туитове от влиятелни личности допринася за популярността им. А включването на хиперлинк, призив за действие и атрактивно заглавие са не само полезни, но и задължителни елементи. Килпатрик изтъква, че туитове с горещи новини получават много внимание и използването на Туитър приложения за споделяне също допринася за разпространението. Други тактики, които той предлага са: добре планиране на времето за публикуване; осигуряване на стойностно съдържание; използване на думи, които са лесни за ретуитване; награди, ако съдържанието бъде е споделено; оставяне на място за символите RT+@ YourUsername и достигане до социално утвърждаване. Както виждаме, всички фактори, анализирани от Дан Зарела и обсъдени по-горе, са включени и тук.

Максимилиан Джендърс, Герджи Каснеци и Феликс Науман в "Анализиране и предвиждане на вайръл туитове" (Jenders, Kasneci, & Naumann, 2013) се опитват да открият какво кара Туитър потребителите да ретуитват и каква е вероятността за предвиждане на вирусно съдържание. Учените изследват различни характеристики, които влияят върху честотата на ретуитване. Например, те разглеждат броя на последователите и установяват, че „средният брой ретуитвания (на туит) нараства пропорционално с броя на последователите“. Друг компонент, който анализират, е дължината на туита. По време на изследването им максималната дължина е 120 знака. Те откриват, че „очакваният брой ретуитвания нараства почти пропорционално с дължината на туита“. Но при туитове с повече от 120 символа – ефектът е противоположен. Други два ключови аспекта, които анализират са #хаштаговете (#hashtags) и споменаванията (mentions). Те заключават, че „туитове, които съдържат от 1 до 3 хаштага, е по-вероятно да бъдат ретуитнати в сравнение с тези без хаштагове“. Но ако броят на хаштаговете е повече, „очакваният брой ретуитвания намалява“. Същото важи и за споменаванията. Друг важен фактор е емоцията. Изследователите разглеждат туитове с положителен и отрицателен заряд. Резултатите показват, че броят на туитовете с положителна валентност е по-голям

от този с отрицателна. Но когато говорим за „ретуитване“, важи напълно обратното – при негативната емоционална валентност частта на ретуитите е по-голяма от тази на туитите, а при позитивната е обратно

3.3 Фалшиви туитове

Collinsdictionary.com обявява „фалшиви новини“ за дума на 2017 г. (The Collins Word of the Year 2017, 2018). Те споделят, че употребата на словосъчетанието се е увеличило с 365% от 2016 г. Онлайн речникът определя „фалшиви новини“ като „фалшива, често сензационна, информация“, която се разпространявана под формата на новини.

Сорош Восуши, Деб Рой и Синан Арал, учени от MIT, изследват повече от 126 000 новини (разпространени слухове), които са споделени 4,5 милиона пъти от 3 милиона души в Туитър в периода 2006 – 2017 г. Използвайки информация от шест независими организации за проверка на достоверността на фактите, те категоризират всяка новина като истинска или фалшива. Резултатите им показват, че „лъжата се разпространява значително по-далече, по-бързо, по-дълбоко и по-широко от истината във всички категории“, а „последниците са по-изразени за фалшивите политически новини, отколкото за фалшивите новини свързани с тероризъм, природни бедствия, или финансова информация“. (Vosoughi, Roy, & Arak, 2018). Учените от MIT твърдят също, че фалшивите истории предизвикват страх, отвращение и изненада, а истинските истории – очакване, тъга, радост и доверие. Според изследването, истинските истории рядко достигат до повече от 1000 души, докато фалшивите – между 1000-100 000 души.

3.4 Вайръл туитове – примери

3.4.1 Топ 9 най-споделяни туитове за 2017

Подобно на YouTube, Туитър всяка година също публикува информация за най- споделените публикации. През декември 2017 г. Туитър обяви официално най-споделените туитове за годината [Top 9 the most retweeted..., 2017]. (Вж. Таблица 1 – 40-48).

Всеки туит от класацията разказва уникална история, която е споделяна от много медии по цял свят. Три съобщения на Барак Обама достигат до официалното класиране за най-споделяни туитове през 2017 г., което бе включено от много медии в дневния им ред. Според Favstar, уебсайт за проследяване на Twitter, съобщението на Барак Обама, в което цитира Мандела, е най-харесваният туит в историята

на Twitter. Според същата компания най-ретуитваният туит е на Картър Уилкърсън във връзка с безплатните пилешки хапки (All times top tweets, <https://favstar.fm/all-time-most-favorited-tweets>). CNBC също прави преглед на предишни два най-харесвани туита в историята на Twitter (Bloom, 2017).

3.4.2 Най-популярни туитове във Великобритания за 2017 г.

Класацията на най-популярните туитове във Великобритания за 2017 г. (Whelan, 2017) е малко по-различна от световната. (Вж. „Топ 10“ в Таблица 1 – 49-55).

Всички съобщения в Туитър са придружени от снимки или видео. Някои от туитовете, които стават най-споделяни за 2017 г. във Великобритания са публикувани от известни личности (например Барак Обама, Ариана Гранде и др.), други са действия за повишаване осведомеността на обществото по даден проблем (например рак, самоубийство и т.н.), а трети съдържат просто забавен елемент (например съобщението за безплатните пилешки хапки).

От направения преглед до момента става ясно, че емоционалният фактор е много силно изразен във всички истории. Изучаването на поведението на онлайн аудиторията е от ключово значение не само за вайръл маркетинга, но и за медиите. Вайръл съдържанието бързо намира път към медийния дневен ред и често носи популярност и на медиите. Класирането на най-споделяните истории от социалните мрежи е отразявано веднага след официалното им годишно обявяване и това е още една възможност за медиите да разгледат и анализират този феномен.

3.4.3 Най-популярни туитове в България

Уебсайтът <https://twitter.com/twitganda> представя най-добрите туитове от България. Най-често те осмиват събития от българската действителност особено от сферата на обществено-политическия живот.

4. Вайръл Фейсбук съдържание

В края на юни 2017 г. Фейсбук има 2.01 милиарда потребители. Добавяйки средно 20 милиона нови потребители всеки месец, до декември 2017 г. активните потребители на мрежата стават 2.13 милиарда, което е с 14% повече от предходната година, а дневната активна аудитория по света достига 1,4 милиарда (по данни от Facebook MAU). Това е почти една трета от населението на света.

В Европа над 327 милиона души са регистрирани във Фейсбук. Най-голям дял от потребителите на социалната мрежа заемат тези на възраст между 25 и 34 години, което е 29,7%. Статистиката показва, че всяка секунда се създават средно по 5 нови профила. Българските потребители на социалната мрежа са 3 600 000. Като приблизително 1 800 000 от тях са мъже (1 200 000 потребители на ден) и същият брой са жени (1 300 000 ежедневни потребители). В социалната мрежа съществуват 83 милиона фалшиви профила.

В края на 2017 г. времето, което потребителите са прекарвали във Фейсбук възлиза на 50 милиона часа на ден. На всеки 60 секунди има публикувани 510 000 коментара, 293 000 актуализирани статуса и 136 000 качени снимки. Ежедневните публикации на снимки са над 300 милиона и с тази цифра Фейсбук се нарежда на второ място след Инстаграм.

Зад удобството на Фейсбук се крие колосално количество работа – алгоритмите за интелигентно управление на социалната мрежа. Тези алгоритми се подобряват и развиват всеки ден. Главният оперативен директор Шерил Сандберг обещава, че новите промени ще намалят дезинформираността във Фейсбук и може да доведе до повече възможности за печалба. Тя е оптимист за потенциалните приходи от реклами и функцията „Stories“ във Фейсбук и Инстаграм. Дейвид Венър, главен финансов директор, обяви, че средната цена на рекламите е нараснала с 43% през миналата година. Въпреки това, времето, прекарано на платформата, намалява поради промените. В резултат на това вайръл видеоклиповете намаляват също. Според Дейв Уенър разходите на компанията вероятно ще нараснат между 45 и 80% през 2018 г. Това включва разходите за наемане на служители, които да помагат при проверката на съдържание, публикувано от онлайн потребителите.

Проучване на „We Are Flint“ показва, че Фейсбук и YouTube са най-използваните социални мрежи във Великобритания в сравнение с други 17 социални мрежи, включително Фейсбук и Месинджър. И двете получават по равно 79% от изследваната аудитория. Във Великобритания Фейсбук заема второ място след YouTube по отношение на популярност сред аудиторията на възраст 18-64 години, но се изкачва на първо място сред потребителите на възраст 65-75 +. Фейсбук е използван от 73% от мъжката аудитория и 84% от женската. Когато We Are Flint разглеждат възрастовия фактор, откриват, че потребителите между 25-34 години най-много използват социалната мрежа (92%), следвани от възрастовата група 18-24 години (92%). По отношение на доходите – 82% от потребителите, които получават годишна заплата £ 14 000-21 000, използват

Фейсбук, следвани от групите с доходи £ 21 000-28 000, 34 000-48 000, 48 000 + с 81%. (Social 2018 Main Findings, 2018).

Според статистика на Socialbakers Фейсбук страниците с най-голяма аудитория са тези на Манчестър Юнайтед (73 715 014), Адел (64 953 629) и Джейсън Стейтъм (54 594 680). Същата изследователска група предоставя информация и за България – първите три места са заети от фитнес инструктора Лазар Ангелов (14 852 960), актрисата Нина Добрев (6 047 854) и страницата за булчинско облекло „Wedding Dresses“ (4 503 525). (United Kingdom Facebook Statistics, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/united-kingdom/>).

4.1 Създаване на вайръл съдържание във Facebook

Времето за публикуване на съобщенията е от изключително значение в социалните мрежи. Часът трябва да бъде избран внимателно, за да има достатъчно активни потребители, но в същото време нюзфийдът да не е наводнен от големия трафик. Най-голям трафик във Фейсбук има в средата на седмицата между 13:00 и 15:00 часа, когато активността на потребителите е с 18% по-голяма. Най-подходящите часове за публикуване са 7:30, 13:00 и 21:00, а също и през почивните дни, когато по-малко компании публикуват информация.

4.2 Фалшиви новини във Фейсбук

През последните години проблемът с фалшивите новини бе признат от всички социални мрежи. Фейсбук също обръща сериозно внимание на този нарастващ проблем и публикува съвети за какво онлайн потребителите да са нащрек докато преглеждат онлайн съдържание. Основна препоръка е скептичен подход към заглавията, защото фалшивите новини обикновено имат привлекателни заглавия, които често са написани с главни букви и включват възклицания. Много създатели на фалшиви новини се опитват да имитират реални източници на информация и да използват подобен URL адрес, който първоначално може да заблуди читателите. Тук Фейсбук предлага при най-малкото съмнение онлайн потребителите да сравняват URL адреса с този на реалния източник. В този контекст проверката и разследването на действителния източник са също важни и винаги добра идея. Необичайното форматиране и правописните грешки също могат да бъдат признаци, че съдържанието може да не е достоверно. Обръщане внимание на снимките е друг важен съвет – Фейсбук специалистите казват, че фалшивите новинарски материали съдържат често манипулирани изображения и видеоклипове, а понякога и

истински снимки, извадени от контекста им. Други съвети са внимателно проверяване на датите, източниците и дали историята е отразена другаде. Фейсбук признава факта, че понякога е трудно да се разграничат фалшивите новини от хумора и сатирата. Някои истории са написани просто за забавление и читателите трябва да се опитат да разберат дали това е случаят. Разбира се, има и друга категория фалшиво съдържание и това е, когато е целенасочено фалшива (Sulleyman, 2017).

Фейсбук предприема мерки за намаляване на разпространението на фалшиви новини. Публикуваните истории в социалната мрежа могат да бъдат преглеждани от трето лице, което има за задача да провери фактите и тяхната достоверност. Също така, след като една история е идентифицирана като фалшива, тя ще бъде публикувана по-надолу във фийда. Тази стратегия ще намали шансовете на фалшивото съдържанието да бъде видяно. Ако по-малко потребители са изложени на този тип съдържание, по-малка е и вероятността да го споделят, което ще наруши веригата за разпространение на фалшивото съдържание. Фейсбук предприема и действия срещу страниците, които многократно споделят фалшиви новини. Едно от големите постижения в тази посока е информирането на онлайн потребителите, когато са на път да споделят фалшива история. Фейсбук потребителите могат и да подават сигнал за фалшиво съдържание, ако попаднат на такова (How is Facebook addressing false news through third-party fact-checkers?, 2018).

През последните три години „BuzzFeed News“ поддържа списъци на сайтове, които публикуват фалшиви истории. За да идентифицират най-популярното Фейсбук съдържание на 167 уебсайта, които изцяло публикуват статии с фалшиво съдържание, те използват аналитичната услуга на „BuzzSumo“. Анализите им показват, че топ 50-те най-вайръл фалшиви новинарски статии във Фейсбук от 2017 г. са генерирани повече споделяния, реакции и коментари, отколкото тези от 2016 – общо 23.5 милиона срещу 21.5 милиона. При анализа на топ вайръл категориите на фалшиво съдържание (престъпност, политика, медицина, свят и бизнес) за 2016 г. установяват, че доминиращата категория е американската политика – 23 от топ 50-те истории. През 2017 г. само 11 от първите 50 са относно политика и вместо това категорията престъпност повежда с 20 истории (Silverman, Lytvynenko & Pham, 2017).

4.3 Най-споделяно съдържание и вайръл постове във Фейсбук за 2017 – Buzzsumo

Buzzsumo преглежда над два милиарда статии и постове във Фейсбук, като целта е да изследва топ вайръл постове и най-споделяното съдържание в социалната мрежа за 2017г. (Rayson, 2017). В най-споделяното съдържание се включват статии, видеоклипове и публикации в блогове. Това е „забавно, вдъхновяващо и стоплящо сърцето съдържание“. Топ 10 класацията на Buzzsumo разкрива, че музикалните видеоклипове заемат три от местата, а политически постове – две. (Вж. Таблица 1 – 56-64).

Buzzsumo публикува също класификация на топ 20-те най-вирусни постове във Фейсбук. 17 от тях са видеоклипове, а най-популярните теми са практически приложения, кулинарни рецепти, животни, музикални видеоклипове и вдъхновяващо съдържание (Rayson, 2017). (Вж. „Топ 10-те най-споделяни публикации“ в Таблица 1 – 65-74).

4.4 Топ вайръл теми за България през 2017

През изминалата година много теми вълнуваха българската общественост, но няколко от тях намериха широк отзвук в социалните мрежи (особено Фейсбук) и оттам в мейнстрийм медиите. See Table 1 – Numbers 75 to 80.

- **Facebook vs Мис България 2017.** Социалните мрежи „избухват“ в негативни коментари срещу избора на Мис България 2017 – Тамара Георгиева. В хиляди постове се коментира публикуването на една нейна снимка, като дискусията се върти около въпроса дали победителката в конкурса за красота не е фотогенична или просто е грозна. Снимката става вирусна, придружавана от разнообразни коментари – от подигравателни до саркастични, във фокуса на които е носът на красавицата и дали е бил подлаган на операция. Всички големи национални медии се включват в споделянето на новината с повече или по-малко провокативни заглавия като: „България 2017: „Крив“ фотограф или конкурс за вътрешна красота?“ (Bulgaria on air), „Тамара Георгиева била прецакана за „Мис Свят“ (24chasa.bg), „Новата „Мис България“: Не, аз не съм грозна в никакъв случай...“ (bg) и др.
- **Петър Волгин срещу Григор Димитров (1.4К реакции и 193 споделяния във Фейсбук).** Известният български журналист Петър Волгин, носител на награда за радиожурналистика и наказание за нарушение на Закона за радио и телевизия, заради липса на плурализъм и едностранчива пропаганда от обществена национална медия (БНР), поства във Фейсбук скандално мнение за третия в света тенисист – българица Григор Димитров. Постът

му става вирусен за кратко време. „Изключително досадно е постоянно да ни занимават с Григор Димитров. Няма абсолютно никакво значение дали въпросният Гришо е спечелил, загубил или завършил реми. Дали е увеличил банковата си сметка или не също би трябвало да вълнува единствено самия него. Да превръщаш някакъв спортист в идол, да се възторгваш от победите му или да ревеш при загубите му е признак на много, ама наистина много нисък интелект.“

- **На бензиностанция не се пуши (7.5K реакции във Фейсбук със 7957 споделяния; 1,414,409 views в Youtube).** Видео от охранителни камери, показващи кола с младежи, спряла на бензиностанция, става хит в Интернет. Шофьорът изправя на нокти бензиностанция, след като се приближава до колонка за бензин със запалена цигара. След направена забележка и отказ да загаси цигарата, служител на бензиностанцията залива колата и младежите в нея с противопожарна пена.
- **Може ли президентът да се снима бос?** Ожесточена дискусия се води на страницата на български ежедневник (24chasa.bg) във фейсбук под снимка с президента и жена му в присъствието на две деца от родопско село, които се грижат за болните си родители и са поканени от президентската двойка да им гостуват в резиденция Бояна. Снимката е направена там и е публикувана от едното дете в профила му, а на нея президентът е бос. За няколко часа над 200 хил. са я видели, 5.4K са реагирани, има 131 споделяния и стотици коментари.
- **Първата дама във „Фейсбук“: Мили прайдващи, не преигравайте! (1.4K реакции и 112 споделяния).** Статус на първата дама Десислава Радева във Фейсбук за прайда в София предизвиква множество коментари в социалните мрежи. Темата започва от посещение при ветеринар на 6-годишния ѝ котарак Чарли. Ветеринарят попитал дали иска да го изследва за котешки СПИН. „Някак асоциативно се присетих за Прайда и се помолих вътрешно дано участниците се сетят, ей така, между другото, да проведат една огромяваща, с елементи на превантивност кампания за ХИВ/СПИН/Серопозитивни, дори и само с листовки“, пише Радева. Дългият пост завършва с послепис „Всъщност, чудя се, дали Вие, апелиращите за толерантност и признание, осъзнахте поне за миг, че денят на Вашия прайд трябваше да е ден за траур, за смирение и покаяние. Защото военен загина в мирно време. И се сля с дъгата (Вашия обетован символ). Трагедия, която пълни сърцата ни със скръб и много, много гняв! Сега е време, мисля, да сме

повече българи, отколкото широко скроени космополити. Нищо лично!”.

- **Моля за помощ! Открадната количка на дете с детски церебрален паралич (4833 споделяния).** Снимка на майка с болно дете и зов за помощ да се намери откраднатата специална количка за деца с увреждания взриви Фейсбук. В коментари към поста стотици хоа предлагат да подарят количка на майката. За няколко часа се надига вълна на съпричастност на хора, които събират 13 800 лв. Междувременно полицията се самосезира и намира количката в пункт за скрап, предадена за 20-30 лева, крадецът е заловен и му е повдигнато обвинение. Случаят намира голям отзвук и в медиите. „Събраха 13 800 лева за открадната количка. Майката дарява парите за друго дете” (offnews.bg), „Майката на детето, на което откраднах количката, призова крадеца да се обърне към съвестта си” (novini.bg), „Съдът остави в ареста наглец, откраднал инвалидната количка на дете” (dariknews.bg).
- **Моделът и фитнес инструктор Лазар Ангелов** има над 1 млн. фена във Фейсбук и е на първо място сред българите в социалната мрежа.
- **Вайръл кампания за приятелството заля социалната мрежа.** В началото на 2018 г. най-голямата компания за бързи кредити в България EasyCredit инициира кампания за приятелството във Фейсбук. В социалния експеримент се включват и много български звезди с хиляди постове с мили послания и снимки, за да покажат, че приятелите са едно от най-важните неща и приятелството е сред значимите фактори, които карат човек да се чувства щастлив.

5. Вайръл съдържание от Инстаграм

В тази точка разглеждаме Инстаграм като платформа за генериране на съдържание, което е силно харесвано и много споделено от онлайн потребителите. Фокусът е върху началото на социалната мрежа, настоящите тенденции и характеристики на Инстаграм потребителите във Великобритания и как съдържанието става вайръл. Също така представяме преглед на най-популярното съдържание от Инстаграм за 2017 г.

5.1 Началото – първата снимка

На 16 юли 2010 г. Кевин Систром, изпълнителен директор и един от основателите на Инстаграм, публикува в приложението Codename

снимка на голдън ретривър и крака с джапанки. Краката са на приятелката му, но собственикът на кучето е неизвестен. Инстаграм стартира три месеца по-късно, но това се смята за първата публикация в Инстаграм. Снимката е направена на щанд на Тако в Тодос Сантос, Мексико.

Инстаграм, стартирала през 2010, е една от най-бързо развиващите се социални мрежи и представлява голяма витрина от снимки – от селфита, през закуски и дрехи до уникални творби на изкуството, харесвани и споделяни от последователи на профилите. В началото можеше само да се постави филтър върху някоя снимка и след това да се сподели с приятели. Днес приложението (купено от Фейсбук за 1 млрд. долара) има над 800 млн. активни потребители и редица нови функции. С няколко клика може да се споделят снимки и видео, но за да има един профил успех и армия от последователи, се изисква много повече.

5.2 Потребителите на Инстаграм във Великобритания

Според проучване на „We Are Flint“ 43,1 милиона души използват социални мрежи във Великобритания, което е 89% от населението на острова. Според същото проучване, използването на социалната мрежа се е увеличило през последните три години – от 29% през 2016 г., на 35% през 2017 г., достигайки до 41% през 2018 г. Инстаграм е четвъртата най-използвана социална медия във Великобритания сред 18-24 годишните онлайн потребители, на пето място сред възрастовата група 25-34 години и шеста за потребителите между 35-44 години.

Проучването още показва, че интервюираните над 45 годишна възраст не класират Инстаграм на първите 6 места изобщо. Резултатите ясно показват, че Инстаграм се използва предимно от млади хора под 24 години, а доминиращият пол е този на жените – 48% срещу 35% мъже. Интересен е фактът, че потребителите, които използват най-много тази социална мрежа, са с най-високи доходи – £48 000 + годишен доход. Изводът е, че Инстаграм се използва предимно от млади хора, които имат относително високи доходи (Social 2018 Main Findings, 2018).

5.3 Как се става вайръл в Инстаграм

Има множество сайтове със съвети как да станем Инстаграм гуру. Постовите в тази нова мрежа достигат до няколко пъти повече хора, отколкото във Facebook. Могат да се намерят препоръки как хаштаговете утрояват лайковете, използването на професионална

камера и филтри, както и редактирането подобряват визията на снимките, прибягването до колажи и клипове, създаването на собствен стил на фотостената, стартирането на лайв видео, вмъкването на Инстаграм stories със стикери и локация и много други трикчета ще направят профилът запомнящ се и уникален. Инстаграм се очерава като мрежата на младото поколение, което все повече предпочита минимализирано общуване и визуалната пред вербалната комуникация.

Истината е, че Инстаграм бързо се превръща в бизнес предприятие. Големи брандове основават почти цялата си маркетинг стратегия на Instagram (българският фитнес инструктор и модел Лазар Ангелов с 1 млн. последователи във Фейсбук е рекламно лице на Shredz).

Доскоро 1 млн. последователи в Instagram беше нещо, постижимо само от известните личности. Сега предприемачи, музиканти и обикновени хора имат за цел да достигнат тази граница. Instagram, която е собственост на Facebook, не разкрива колко акаунта имат над милион последователи, но се смята, че това е границата, извън която кариерата тръгва да върви нагоре в света на партньорствата, модата и продуктовата реклама. Това е бройката, която активира рекламодателите да се свържат с популярни потребители на социалните мрежи. Рекламните партньорства с личности с няколко десетки хиляди последователи носи на последните привилегията да получават безплатни продукти, но увеличат ли феновете си над седемцифрено число, цената на публикациите им скачат на хиляди долари, а понякога получават и акции от компанията рекламодател.

Видеото на Джеф Хаутън, наречено „Instagram Husband“ („Инстаграм съпруг“), създадено за шоуто The Mystery Hour, става вайръл и за един ден достига 1 млн. гледания. Videoto е иронично и показва, че зад всяка красива жена, която слага снимки в Инстаграм, стои един мъж, който ходи след нея и я снима на всяка крачка в нейното ежедневие. Появяват се хиляди миймове „Behind every nice photo is an Instagram husband“. Скоро Хаутън започва да получава съвети да монетизира видеото си, да направи тениски, да сложи реклами в сайта си и пр., но се сблъсква с т. нар. freebooting (in Urban dictionary – Taking online media and re-hosting it on their website. Relating to plunder or piracy), когато някой сваля чуждо видео и го качи на своята Facebook страница, YouTube канал или друга платформа без информация за първоизточника или разрешение за ползване. За няколко месеца Хаутън открива 60 пиратски версии на видеото, качени във Facebook, събрали общо 20 милиона гледания. Той обикаля каналите за авторско право на Facebook, с искане да се спрат пиратските копия, блокиран е от админите на Facebook страница,

откраднала видеото му, но успял да спре профил в Instagram, който препубликувал всичко без разрешение. Днес видеото има над 6,5 млн. гледания.

Въпреки че е млада, мрежата вече е компрометирана от различните начини за набавяне на фалшиви последователи. В сайтовете за обяви могат да се видят ценоразписи за купуване на Инстаграм харесвания и последователи. В българското пространство сдобиването с 1000 последователя струва 6 лв, като времето за добавяне до 3000 последователи е 1 ден, а между 4000 и 10 000 последователи – 3 дни.

През април 2017 Instagram закрива услугата си Instagress, чрез която профилите на марки и компании можеха автоматично да получават голям брой последователи и да стават популярни срещу 10 долара на месец. В продължение поне на 3 години Instagress предлага на компании и личности да получават много лайкове и коментари под снимките им срещу заплащане. Приложението е базирано на робот, който е клонинг на профила и има същите интереси, и при активиране започва да работи за клиента си и да му набира последователи. Бот активността лесно може да се забележи в акаунти на лица, които не са популярни, но имат извънредно голям брой харесвания и коментари под техни снимки. Проучване през 2015 г. показва, че около 8% от всички Instagram профили най-вероятно са профили-роботи, и че масово се продават фалшиви последователи и фалшива активност в социалната мрежа [Instagram блокира услуга за набавяне на фалшиви последователи и харесвания, 2017].

5.4 Top 10 Celebrity Instagram Rich List 2017

Блогът Hopper HQ [Instagram Rich List 2017 – The Platform’s Highest-Earners Revealed! November 10, 2017 <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list-2017-platforms-highest-earners-revealed/>] направи The top 10 in the 2017 Celebrity Instagram Rich List, в който световни звезди са намерили начин да монетизират популярността си чрез споделянето на снимки. На първите три места са: 1. [Selena Gomez](#) – 122 million followers – \$550,000 per post; 2. [Kim Kardashian](#) – 100 million followers – \$500,000 per post; 3. [Cristiano Ronaldo](#) – 104 million followers – \$400,000 per post

Спонсорираните публикации са доста рентабилни, споделянето на една снимка сред милионите последователи носи на известните личности по половин милион американски долара.

Снимка на Селена Гомез от фотосесията ѝ за Вог и бъбречната ѝ трансплантация, семейството на Кристиано Роналдо, бременната

Бионсе и новородените ѝ близнаци – всяка от тези снимки има между 7 и 12 млн. харесвания.

Най-известните български Инстаграм профили със стотици хиляди последователи са на млади певци, модели, тенесистът Григор Димитров, дизайнери, пътешественици и телевизионни водещи.

5.5 Вайръл съдържание от Инстаграм – примери за 2017 г.

Подобно на YouTube, Фейсбук и Туитър, Инстаграм също публикува информация за най-популярните публикации за 2017 г. ([Instagram's 2017 Year in Review](#), 2017). Изследването им помага да се види кои са най-популярните теми и какъв вид съдържание вълнува потребителите най-много.

5.5.1 Топ Инстаграм хаштагове – най-популярните хаштагове показват не само най-често използваните думи, но и теми също. Това е, на което хората обръщат най-много внимание и биха искали да споделят. Инстаграм установява, че най-използваните хаштагове за 2017 г. са следните: #love, #fashion, #photooftheday, #photography, #art, #beautiful, #travel, #happy, #nature, #picoftheday. Социалната мрежа споделя и хаштагове, които са станали по-популярни в сравнение с предишни години и това са: #photography, #travelphotography, #memes, #summer2017, #naturephotography, #meme, #travel, #fitnessmotivation, #bts and #photographer.

5.5.2 Най-харесвани постове в Инстаграм – (Вж. Таблица 1 – 81-90).

Топ 10-те най-харесвани публикации са разпределени между следните известни личности – певицата Бионсе, футболиста Кристиано Роналдо и певицата Селена Гомес. Онлайн потребителите активно се интересуват от техния звезден живот, включително от семейството и децата им, рождението им дни и здравословните им проблеми. От изследваните примери можем да кажем, че за да стане популярна една публикация в Инстаграм през 2017 г. са необходими между 7 086 369 и 11 253 350 харесвания.

5.5.3 Най-харесвани видеоклипове публикувани от известни личности в Инстаграм – (Вж. Таблица 1 – 91-100).

Сред топ 10-те най-следвани личности през 2017 г. са Селена Гомес (@selenagomez) с над 122 млн. последователи, Кристиано Роналдо (@cristiano) – с над 116 и Ариана Гранде (@arianagrande) – с над 115 млн. последователи. Това са трите известни личности, които са събрали най-много нови последователи.

6. Категории вирусно съдържание и доминантна емоция в селекция от топ публикации в YouTube, Twitter, Facebook и Instagram за 2017 г.

В този параграф представяме резултатите от анализа на внимателно избраните 100 примера на вирусно съдържание за 2017 г. Примерите включват видеа, текстови постове, снимки, мемета, статии и куизи, които медиите, социалните мрежи и изследователските агенции разпознават като вайръл. Нашата цел е да разграничим основните категории вирусно съдържание и да дефинираме доминиращата емоция от потребителска перспектива.

Таблицата включва избраните примери с кратки описания, вида на съдържанието, източниците, от които са взети и дали присъстват в публикувана класация за вирусно съдържание. Добавили сме и към коя от дефинираните от нас категории се отнася всеки пример, както и емоцията, която с най-голяма вероятност предизвиква върху онлайн потребителите.

Дефинираните 9 категории, базирани на извадката от вирусно съдържание за 2017 г., са: Медии, Забавление, Кауза, Политика, ВИП, У дома, Емпатия, Хумор, Ежедневие.



Фигура 1. Категории вирусно съдържание

1. **Медии** – съдържание, генерирано от медиите, станало вирусно заради наличие на неочакван изненадващ елемент в него. Напр., телевизионно предаване на живо, прекъснато от

внезапната поява на деца в кадър. Съдържанието не е създавано с цел да стане вирусно.

2. **Забавление** – Тази категория заема голям дял от селекцията. В нея се включват истории, създадени за забавление от хора, които не са популярни, нито са ВИП, нито са политици. Това са анимирани филмчета, видеа за забавно представяне на научни факти, музикални изяви на таланти, фокуси, необичайно поведение на деца и възрастни в комични ситуации, кулинарни видеа, анимационни герои и др. В категоричта влизат също практически съвети, статии за пътешествия и куизи, предназначени да забавляват потребителите.
3. **ВИП** – Вирусното съдържание, идващо от популярни личности, е преобладаващо, особено в Инстаграм. Причината да го отделим в самостоятелна категория, е че известните хора имат голям брой фенове и последователи. Едно съдържание става вирусно, само ако е споделяно, харесвано, коментирано изключително много пъти. Тези, които имат повече последователи, са с по-голям шанс създаденото от тях съдържание да стане вирусно, просто защото незабавно се споделя от огромно количество хора. Можем да разграничим две подкатегории тук – съдържание, което идва от личния живот на известните (нова кола, рожден ден и пр.), както и от професионалния им живот (концерти, мачове, ТВ формати и др.). През 2017 г. най-голям дял от вирусното съдържание имат футболители, певци и актьори.
4. **У дома** – Тук ние включваме съдържание, създадено в домашни условия, което показва аспекти от личния и семейния живот на хора, които не са популярни личности. Целта просто е за забавление или да се заснеме интересна или необикновена случка. Това са смешни, шокиращи или тъжни ситуации, които често носят елемент на изненада. Промери са: неочаквано предложение за брак, залавяне на прилеп в кухнята, пакост на дете.
5. **Емпатия** – Емпатията е способност да се поставиш на мястото на другия и да разбираш неговите чувства. Съдържанието в тази категория се отличава с доминиращ емпатичен фактор и предизвиква силни емоции в потребителите. Те могат да са различни – удивление, яд, раздразнение, щастие, гордост, досада – списъкът може да бъде дълъг. Случки с животни са типичен пример в тази категория. Целта на такова съдържание обикновено е да се сподели някакъв момент, акцентирайки

върху емоцията, като често това се превръща във вирусно съдържание.

6. **Хумор** – Той заслужава собствена категория, поради специфичната цел на създаване на този тип съдържание, която е да се покаже реакцията на човека, с когото е направена шегата. Съдържанието може да стане вирусно, защото шегата е оригинална, интригуваща, шокираща или защото реакцията е неочаквана. Тук факторът „изненада“ е решаващ.
7. **Ежедневие** – В тази категория ние поставяме съдържание, което показва емоциите и реакциите на хора, заснети в ежедневието си извън дома. Примери са мемето на мигащ мъж, неочаквано парти в центъра на Глазгоу, видео от Черния петък на Оксфорд стрийт в Лондон и др. Това обикновено е съдържание, в което фокусът е върху външния свят и е заснето случайно.
8. **Кауза** – Съдържанието, което попада в тази категория, включва протести, движения и благотворителни каузи. Целта му е да се алармира обществеността за съществуващ проблем, да се изрази лична позиция или да се активизират онлайн потребителите в подкрепа на дадена кауза. Примерите са за движения срещу насилието и сексуалните злоупотреби, борба с тероризма, с рака, събиране на средства за справяне с последствията от природни бедствия и др.
9. **Политика** – Подобно на ВИП категорията, съдържанието, свързано с политика и политици, трябва да се отдели от другите категории. Политиците идват с аудиторията си и имиджът и популярността им оказват влияние върху всичко, което публикуват в социалните мрежи. Не е изненада, че президенти също се появяват на сцената на вирусното съдържание. Тази категория може да се разглежда в две разновидности – съдържание, свързано с личния живот, както и с професионалния.

Едновременно с дефинираните по-горе категории за нас беше интересно да видим каква е доминантната емоция в потребителите, която вирусното съдържание предизвиква. За целта условно разграничихме три състояния, които нарекохме *позитивно*, *негативно* и *амбивалентно*. Често някоя сцена има позитивен характер, но предизвиква негативни емоции или обратно. Или една негативна ситуация може да провокира емпатия и да обедини хора за добра кауза. В такива случаи емоцията е смесена и е трудно да се определи само като позитивна или негативна. Ето защо ние добавихме

и трети вид емоция – амбивалентно отношение към вирусното съдържание.

Позитивна емоция – Тя включва вирусно съдържание, което провокира определено положителни емоции в онлайн потребителите. Напр., надежда, гордост, удивление, любов, щастие, признателност, приятна изненада и др. Талантливи певци (известни или не), деца, куизи, новини за успешни истории, личният и професионалният живот на известни хора, практически съвети – това са примери за съдържание, което с голяма вероятност предизвиква позитивни емоции. Понякога съдържанието може да има негативен елемент, но въпреки това да провокира положителна реакция. Тук можем да разграничим два вида съдържание, в зависимост от това дали емоцията е очаквана или не.

Негативна емоция – В избраната селекция от примери негативните емоции, които лесно могат да се идентифицират са тъга, страх, емпатия към нечия болка, разочарование, шок, несъгласие, реакция на агресия и пр. Някои от темите, свързани с тези емоции са пародийно съдържание, умиращо животно, болезнена маска за лице, терористична атака, природно бедствие, агресия, неподходящо поведение и др. Както и при позитивната емоция, и в тази има два вида съдържание – на очаквана и неочаквана емоция.

Амбивалентна емоция – Съществува вирусно съдържание, което оставя потребителите със смесени чувства. Напр., случаят с детето, което прави пълна бъркотия вкъщи, предизвиква симпатия, но и неприятно чувство от последствията от поведението му. Съдържание, свързано с лични или обществени каузи често провокира смесени чувства. Действията на някой, стоящ зад кауза, са положителни и се приемат със съгласие и адмирации. Понякога обаче каузата е вследствие от негативна случка или проблем, които предизвикват тъга, гняв, разочарование (превенция на самоубийства, събиране на средства за животоспасяващо лечение и пр.). Друг тип съдържание, което попада в тази категория, е когато някой се държи неподходящо и това поражда както възмущение, така и смях.

Таблица 1. Селекция на вирусно съдържание за 2017 г.

	Пример на вирусно съдържание	Форма / Класация / Източник	Категория	Емоция
1	Появата на децата на проф. Робърт Кели в ТВ ефир, докато дава	Видео; Номер 1 в световната класация на YouTube с топ	Медии	Позитивна

	интервю по Скайп за BBC News	вайръл видеа за 2017, time.com; и Победител за март в месечната класация на BBC за топ мемета и вайръл видеа за 2017		
2	Разтапяща сърцето анимация "In a Heartbeat" за любовта между две момчета	Видео; Номер 2 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление	Позитивна
3	История на света в 19 мин.	Видео; Номер 3 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление	Позитивна
4	Пародия на инаугурацията на Доналд Тръмп. Гласовете на президента, Мелания Тръмп, Барак и Мишел Обама, Хилари Клинтън и Джордж Буш са дублирани	Видео; Номер 4 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Политика Забавление	Негативна
5	Изпълнението на Лейди Гага в полувремето на Суперкупата	Видео; Номер 5 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление ВИП	Позитивна
6	Carpool Karaoke на Джеймс Кордън с Ед Шийрън	Видео; Номер 6 в световната класация на YouTube с топ	Забавление ВИП	Позитивна

		вайръл видеа за 2017, time.com		
7	Музикалното изпълнение на Дарси Лин, 12-годишна вентрилогистка в „America’s got a talent“	Видео; Номер 7 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление	Позитивна
8	Трикове с пинг понг топчета	Видео; Номер 8 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление	Позитивна
9	„Shape of You“ на Ed Sheeran, изпълнено с хореографията на Кайл Ханагами	Видео; Номер 9 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com, и Вирусно Фейсбук съдържание – номер 2 в класацията на Buzzsumo (9.7 млн. гледания) Най-гледаната хореография в YouTube изобщо.	Забавление ВИП	Позитивна
10	Музикално изпълнение с маска в тайландския реалити формат „The mask singer“	Видео; Номер 10 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com (над 228 млн.гледания)	Забавление ВИП	Позитивна
11	6-годишният Дейвид Макклър имитира мистър Бийн	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Забавление	Позитивна

1 2	Жена оказва първа помощ на гълъб в Глазгоу	Видео; Най- вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Емпати я	Негатив на
1 3	Болезнен пилинг с маска за лице	Видео; Най- вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Domes tic	Негатив на
1 4	3-годишният Колби Стивън от Фрасербургх прави бъркотия вкъщи	Видео; Най- вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Domes tic	Амбивал ентна
1 5	19-годишният Лайъм Хъбард осмива смъркането на пепелта от тленни останки	Видео; Най- вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Joke	Позитив на
1 6	Мъж язди кон и пада в калта	Видео; Най- вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Domes tic	Негатив на
1 7	Джошуа Кийнан получава бордна карта с размер колкото него	Видео; Най- вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Joke	Позитив на
1 8	Robert Welsh shows Робърт Уелш прави пародия на фитнес гол	Видео; Най- вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Забавл ение Domes tic	Амбивал ентна
1 9	Млад мъж се спуска по 10-метрова тръба за боклук	Видео; Най- вирусните видеа в Шотландия за –	Забавл ение	Амбивал ентна

		селекция на Scottish Sun		
20	Момиче влаче за крака малко момче на заден фон на репортера Джим Делахънт, докато той говори в ефир	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Медии	Амбивалентна
21	Музика, идваща от затворнически бус	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Everyday life	Позитивна
22	Неочаквано данс парти в центъра на Глазгоу	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Забавление Everyday life	Позитивна
23	Готварско видео на турския шеф готвач Нусрет Гюкче в Инстаграм	Видео; Победител за януари в месечната класация на BBC за топ мемета и вайръл видеа за 2017	Забавление	Позитивна
24	Меме от видео с учудено мигащия Дрю Сканлон	Меме; Победител за февруари в месечната класация на BBC за топ мемета и вайръл видеа за 2017	Everyday life	Позитивна
25	<i>Момиче се изправя срещу протестиращ на демонстрация на Английската лига за защита (EDL) в Бирмингам</i>	Снимка; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Кауза	Амбивалентна
26	Анимиран танцуващ хотдог е ударен от влак	Меме; Топ мемета и вайръл видеа за	Забавление	Негативна

		2017 – месечна класация на BBC C		
27	Мъж показва трик с хвърляне на гумени в басейн от висока сграда	Видео; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Забавление	Позитивна
28	Мъж се заглежда по чужда жена, която е с приятелката си	Меме; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Everyday life	Негативна
29	Дери се опитва да хване прилеп в кухнята си	Видео; ; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Domestic	Позитивна
30	Движение срещу сексуалното насилие над жени	Туит текст; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Кауза	Амбивалентна
31	Черен петък в магазините Curry's PC World на Oxford Street	Туит текст + видео; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Everyday life	Амбивалентна
32	Джефри и Лори са женени от 25 г., но Джефри отново предлага брак	Туит текст + видео; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Domestic	Позитивна
33	Уеб сериалът „Следвай ме“ с певицата Тита Първият видеоклип на тийн идола Тита е с над 17 млн. гледания в YouTube	Видео + уеб сериал; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017 (с почти 15 млн. гледания на първите 2 сезона)	Забавление	Позитивна

3 4	Българското онлайн шоу „Да се обзаложим“, в което репортерът Дани Петканов поставя различни предизвикателства пред състезателите	Онлайн шоу; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017 Шоуто има над 5 млн. гледания във Vbox7.com	Забавление	Позитивна
3 5	Победата на Кубрат Пулев над Кевин Джонсън	Новини; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017	ВИП	Позитивна
3 6	Победата на Григор Димитров на финалите на АТП в Лондон	Новини; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017	ВИП	Позитивна
3 7	Хитовата продукция уеб сериалът „Не така, брат“	Уеб сериал; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017 Награден за уеб сериал на годината на Международния фестивал Медиамикс 2017	Забавление	Позитивна
3 8	Две музикални рап парчета на Сузанита и Каската	Музикални видеоклипове; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017	Забавление	Позитивна
3 9	Ураганът Ирма	Новини; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017	Everyday life	Негативна
4 0	Туйтът на футболиста Сам Мартин "Leo and I are donating 6 lbs of dog food to Houston for	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туйтър – номер 9 в	ВИП Кауза	Позитивна

	every retweet this gets!!!! RT RT RT RT!!".	световната класация на Twitter		
4 1	Туитът на Барак Обама след края на 2-та мандата като президент на САЩ "It's been the honour of my life to serve you. You made me a better leader and a better man"	Текст; Най-споделяните постове в Туитър – номер 8 в световната класация на Twitter	Политика	Позитивна
4 2	Туитът на Леброн Деймс от NBA за поканата на Тръмп в Белия дом "U bum @StephenCurry30 already said he ain't going! So, therefore, ain't no invite. Going to White House was a great honour until you showed up!".	Текст; Най-споделяните постове в Туитър – номер 7 в световната класация на Twitter	ВИП Политика	Амбивалентна
4 3	Снимка, публикувана на Туитър акаунта на Linkin Park's след загубата на солиста им Честър Бенингтън	Снимка; Най-споделяните постове в Туитър – номер 6 в световната класация на Twitter	ВИП	Негативна
4 4	Благодарственият туит на Барак Обама: "Thank you for everything. My last ask is the same as my first. I'm asking you to believe – not in my ability to create change, but in yours"	Текст; Най-споделяните постове в Туитър – номер 5 в световната класация на Twitter	Политика	Позитивна
4 5	Туит на Ариана Гранде за терористичната атака в Манчестър: "broken. From the	Текст; Най-споделяните постове в Туитър – номер 4 в световната класация	Кауза ВИП	Негативна

	bottom of my heart, I am so sorry. I don't have words"	на Twitter; Номер 2 в класацията на Twitter за UK		
4 6	Призив на Държавния университет в Пенсилвания за събиране на пари за Хюстън "With the current devastation in Houston, we are pledging \$0.15 for every RT this gets! Please forward this along to help out those in need!"	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър – номер 3 в световната класация на Twitter	Кауза	Негатив на
4 7	Туитът на Барак Обама за различните "No one is born hating another person because of the colour of his skin or his background or his religion...".	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър – номер 2 в световната класация на Twitter; Номер 4 в класацията на Twitter за UK Съобщението е ретуитвано над 1.7 млн. пъти	Политика	Амбивалентна
4 8	16-годиншният Картър Уилкерсън пита верига за бързо хранене колко ретуита ще му донесат безплатни пилешки нъгети	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър – номер 1 в световната класация на Twitter С над 3.6 млн. ретуита	Емпатия	Позитивна

49	Видео с разходката на Джереми Корбин "When you walk back into the sash after throwing up"	Текст + видео; Най-споделяните постове в Туитър за UK – номер 10 в UK класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Политика	Амбивалентна
50	Туитът на @LucidWhim "Tweeting this because my young daughter is fighting breast cancer. If it gets 1 retweet it might save a life"	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър за UK – номер 9 в UK класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Кауза	Амбивалентна
51	Туитът на футболиста Питър Крауч "Summer for me is about time with family"	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър за UK – номер 8 в UK класацията на Twitter, dailypost.co.uk	ВИП	Позитивна
52	Туитът на PC Dave Wise's за превенцията на самоубийствата "Uk's suicide prevention line – 116.123. Will you retweet and possibly save a life?"	Текст + диаграма; Най-споделяните постове в Туитър за UK – номер 7 в UK класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Кауза	Амбивалентна
53	Английският телевизионен водещ Джеръми Кларксън танцува даб степ	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър за UK – номер 6 в UK класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Политика	Позитивна

5 4	Твит на Анди Джонсън в подкрепа на Аарън Ленън (най-ниският футболист в Английската Висша Лига) "It's time to #EndTheStigma and talk about #MentalHealth . For every RT, I'll donate 10p to @MindCharity in @AaronLennon12 's name. #topman "	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Твитър за UK – номер 5 в UK класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Кауза	Амбивалентна
5 5	Твитът на футболиста Джърмейн Дефо „sleep tight little one“ – трибют за младия фен Брадли Лоуъри, загубил битката с невробластомата	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Твитър за UK – номер 3 в UK класацията на Twitter, dailypost.co.uk	ВИП	Негативна
5 6	"Despacito", музикален клип в YouTube	Видео; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 1 в класацията на Buzzsumo (22.2 млн. гледания)	ВИП Забавление	Позитивна
5 7	Новинарска статия за самоубиения се солист на Linkin Park	Новинарска статия; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 3 в класацията на Buzzsumo (7.4 млн. гледания)	ВИП	Негативна
5 8	Куиз за граматически грешки "Only 1 in 50 people can identify these 16 grammar mistakes. Can you?"	Куиз; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 4 в класацията на Buzzsumo (5.4 млн. гледания)	Забавление	Позитивна

59	"I've been crying" – музикален клип на Prue Nakarin	YouTube видео; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 5 в класацията на Buzzsumo (4.5 млн. гледания)	Забавление	Амбивалентна
60	"\$213 Train Rides of America's most Beautiful Sites"	Статия за пътешествия; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 6 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
61	Куизът "What state should you move to, based on your personality"	Куиз; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 7 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
62	Статия за Тръмп requiring "welfare to work" – the free ride is ending	Новинарска статия;, Вирусно Фейсбук съдържание – номер 8 в класацията на Buzzsumo	Политика	Негативна
63	Новинарска статия "20 million Muslims march against ISIS and the mainstream media completely ignores it"	Новинарска статия; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 9 в класацията на Buzzsumo	Кауза	Негативна
64	Видео "Garth Brooks gives a guitar to a fan with Cancer".	YouTube видео; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 10 в класацията на Buzzsumo	ВИП Емпатия	Амбивалентна
65	"Get clever with your clatter... and these 7 organization hacks" – практически съвети за подреждане на дрехи	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 1 в класацията на Buzzsumo	Entertaining	Позитивна

6 6	"Best video you will see" – взаимодействие на хора и животни	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 2 в класацията на Buzzsumo	Емпатия Everyday life	Позитивна
6 7	"Best videos of the year so far" – публикувано на ФБ страницата "People are awesome" – описва удивителни умения и достижения на хора	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 3 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
6 8	Пост на Тара Банкс "Share this with your friends, because this guy just sang Whitney Houston like you've never heard before". Видео е за Джони Мануел в „America's got a talent"	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 4 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
6 9	"Brighten up your day with these 5 surprising hacks" – практически съвети как да се залепи счупена чиния, да се изчисти ръждива кана, пръстен, душ...	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 5 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
7 0	"8 ways to transform and upgrade your wardrobe"	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 6 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
7 1	Практически съвети "Awesome ideas for a T-shirt that is toooooo old"	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 7 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна

7 2	"These 8 wow-worthy pie hacks are as easy as..." – кулинарно видео с трикове с пай	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 8 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
7 3	"Nanny, play with me, no working!" – малка панда иска да играе със служител в зоологическата градина	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 9 в класацията на Buzzsumo	Емпатия	Позитивна
7 4	Кулинарно видео "4 surprising things you can make with only 2 ingredients"	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 10 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
7 5	Снимка на Тамара Георгиева – мис България 2017	Снимка; Вирусно съдържание в българските медии, 24chasa.bg	ВИП	Негативна
7 6	Скандален ФБ пост на Петър Волгин за Григор Димитров	Текст; Вирусно съдържание в българските медии, Nova.bg	ВИП	Негативна
7 7	Служител на бензиностанция с пожарогасител срещу младеж с цигара на бензиностанция	Видео; Вирусно съдържание в българските медии, nova.bg, offnews.bg, dnes.bg, btvnovinite.bg, youtube.com	Everyday life	Негативна
7 8	Снимка на босия български президент Румен Радев	Снимка; Вирусно съдържание в ежедневника www.24chasa.bg	Политика	Амбивалентна
7 9	ФБ пост на първата дама Десислава Радева за София прайд	Текст; Вирусно съдържание в националната	Политика	Амбивалентна

		телевизия, btvnovinite.bg		
8 0	Призив на майка с болно дете за откраднатата му детска количка	Снимка; Вирусно съдържание в националния новинарски сайт offnews.bg	Everyday life	Амбивалентна
8 1	Пост на Бионсе, че е бременна с близнаци	Текст + снимка; Номер 1 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (11,253,350 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
8 2	Пост на Кристиано Роналдо със снимка в семейна среда	Текст + снимка; Номер 2 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (11,370,739 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
8 3	Пост на Селена Гомес за бъбречната ѝ трансплантация със снимка в болницата с донора – най-добрата ѝ приятелка	Текст + снимка; Номер 3 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (10,562,286 харесвания)	ВИП Everyday life	Амбивалентна
8 4	Пост и снимка на Бионсе с новородените близнаци	Текст + снимка; Номер 1 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (10,327,763 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
8 5	Кристиано Роналдо с новородените си близнаци	Текст + снимка; Номер 5 в класацията за най-	ВИП Everyday life	Позитивна

		споделяни постове в Инстаграм		
8 6	Селфи на Селена Гомес	Снимка; Номер 6 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (8,154,974 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
8 7	Снимка на Селена Гомес с приятеля ѝ Ейбъл Тесфайе	Снимка; Номер 7 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (7,778,477 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
8 8	Семейна снимка на Кристиано Роналдо	Текст + снимка; Номер 8 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (7,326,181 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
8 9	Селена Гомес позира на велосипед	Снимка; Номер 9 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (7,184,365 харесвания)	ВИП	Позитивна
9 0	Снимка на рождения ден на Селена Гомес	Текст + снимка; Номер 10 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (7,086,369 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
9 1	Кристиано Роналдо в новата си кола	Текст + видео; Номер 1 в класацията за най-	ВИП Everyday life	Позитивна

		харесвани ВИП видеа в Инстаграм		
9 2	Лео Меси заедно с Неймар	Текст + видео; Номер 2 в класацията за най- харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП	Позитив на
9 3	Селена Гомес прегръща дете	Текст + видео; Номер 3 в класацията за най- харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП	Позитив на
9 4	Кристиано Роналдо вкарва гол	Текст + видео; Номер 4 в класацията за най- харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП	Позитив на
9 5	Новата кола на Кристиано Роналдо	Текст + видео; Номер 5 в класацията за най- харесвани ВИП видеа в Инстаграм (21,131,984 гледания)	ВИП Everyd ay life	Позитив на
9 6	Синът на Кристиано Роналдо играе футбол	Текст + видео; Номер 6 в класацията за най- харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП Everyd ay Life	Позитив на
9 7	Лео Меси танцува на сватба	Текст + видео; Номер 7 в класацията за най- харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП Everyd ay life	Позитив на
9 8	Кратко представяне на новия сингъл Wolves на Селена Гомес	Текст + видео; Номер 8 в класацията за най-	ВИП	Позитив на

		харесвани ВИП видеа в Инстаграм		
9 9	Кристиано Роналдо тренира	Текст + видео; Номер 9 в класацията за най- харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП	Позитив на
1 0 0	Видео на Ема Кларк за героя на Кит Харингтън в „Игра на тронове“	Видео; Номер 10 в класацията за най- харесвани ВИП видеа в Инстаграм (18,492,167 гледания)	ВИП	Позитив на

Класификацията ни на вирусно съдържание, генерирано в най-използваните социални мрежи през 2017 г., показва, че в 2/3 от случаите емоцията е положителна (64%). Останалите 36% са отрицателна или амбивалентна емоция. Въпреки факта, че извадката на вайръл примерите, които сме предоставили в тази студия, не е представителна, тя дава реална картина на типа съдържание, което най-често става вирусно. Селекцията на вирусно съдържание е от различни класификации в световен мащаб, но са включени и случаи, станали популярни на национално ниво – във Великобритания и България, страните, където в момента живеят авторите на тази студия. Там където не бяха открити официални класификации, сме представили примери за вирусно съдържание, които са били много харесвани и споделяни през 2017 г. Събрали сме примери за вирусно съдържание от четирите най-популярни социални мрежи в света – YouTube, Твитър, Фейсбук и Инстаграм. Анализирайки ги, успяхме да разграничим девет основни категории вирусно съдържание – Медии, Забавление, ВИП, У дома, Емпатия, Хумор, Ежедневие, Кауза и Политика. Това ни даде възможност да обсъждаме какво привлича най-много вниманието на онлайн потребителите и да отворим дискусия дали вирусното съдържание може да бъде планирано предварително.

Както се очакваше, видеоклиповете, постове и снимките със забавно съдържание, както и всичко, свързано с известни личности (и от личния, и от професионалния им живот), са най-добре представени в нашата селекция. Това съответства на доминиращата положителна

емоция у онлайн потребителите, тъй като забавлението е най-честият източник на такива емоция.

С появата на социалните мрежи необходимостта от изучаване на вирусното съдържание придобива особено значение за медиите, които днес ежедневно включват вирусни истории в дневния си ред. Онлайн аудиторията е изложена на изключително емоционално и провокативно съдържание, което изисква не само внимание, но и действие – харесване, споделяне и/или коментиране. Подобно на Бергер и Милкман (Berger & Milkman, 2011), които установяват, че положителното съдържание е по-вирусно от негативното, ние също можем да споделим тези наблюдения, макар и в различен мащаб на изследване. Стигнахме до извода, че факторите за превръщане на едно съдържание във вирусно, изложени в началото на тази студия, присъстват в различна степен и в нашата селекция от 100 примера за вирусно съдържание. Но продължаваме да подлагаме под съмнение доколко добре емоциите и реакциите на онлайн потребителите могат да бъдат предсказани, тъй като, за разлика от съществуващите изследвания по темата, ние добавихме и трета категория емоции – амбивалентната. Всеки феномен в онлайн средата, включително и този, който изследваме, носи позитиви и негативи. Поради възможността за придобиване на популярност и влияние върху поведението на потребителите, на сцената на социалните мрежи се появява и фалшивото вирусно съдържание. Това е проблем, с който социалните платформи за споделяне на съдържание се сблъскват днес и се опитват да се справят с него като създават нови правила и приложения. Би било интересно да се наблюдава в бъдеще как това ще засегне истинското вирусно съдържание и дневния ред на медиите – дали медиите ще се фокусират върху фалшивото вирусно съдържание и последствията от него.

БИБЛИОГРАФИЯ

„168 часа“: Най-харесваните българи в мрежата. Вижте кой е абсолютен номер 1 с над 1 млн. почитатели! (2017, July 16). *24chasa*. Retrieved from <https://www.24chasa.bg/novini/article/6338747>

“Антилопа” на Тита със 7 млн. гледания в Ютюб (видео). (2017, December 26). *24chasa*. Retrieved from <https://www.24chasa.bg/ojivlenie/article/6631537>

8 „реални“ видеа доказват колко е лесно да излъжеш в интернет. (2016, July 30). *Webcafe*. Retrieved from www.webcafe.bg/mobilecafe/web/id_122366756_8_realni_videa_dokazvat_kolko_e_lesno_da_izlajesh_v_internet

Годината в Google Търсене (2017 г.). *Trends.google*. Retrieved from <https://trends.google.com/trends/yis/2017/GLOBAL/>

Да станеш вайръл, а после да ограбят труда ти. (2016, April 6). *Chronicle*. Retrieved from <https://www.chr.bg/zhivot/da-stanesh-vajral-a-posle-da-ograbyat-truda-ti/>

Кирилова, Елена. (2018, February 24). Какво става когато достигнете 1 млн. последователи в Instagram? *Investor*. Retrieved from <https://www.investor.bg/analizi/262/a/kakvo-stava-kogato-dostignete-1-mln-posledovateli-v-instagram-256431/>

Може ли президентът да се снима бос? Фейсбук кипи (2017, July 24). *24chasa*. Retrieved from <https://www.24chasa.bg/novini/article/6354241>

Петкова, Даяна. (2017). 8 топ съвета как да станем Инстаграм гурю. *Ladyzone*. Retrieved from <https://ladyzone.bg/article/laifstail/8-top-saveta-kak-da-stanem-instagram-guru.html>

Първата дама във „Фейсбук”: Мили прайдващи, не преигравайте! (2017, June 12). *Btvnovinite*. Retrieved from <http://btvnovinite.bg/article/bulgaria/parvata-dama-vav-fejsbuk.html>

Събраха 13 800 лева за открадната количка. Майката дарява парите за друго дете (2017, June 9). *Offnews*. Retrieved from <https://offnews.bg/obshtestvo/sabraha-13-800-leva-za-otkradnata-kolichka-majkata-dariava-parite-za-657768.html>

Тодорова, Ивелина. (2017, December 25). Топ 10 на популярните българи в Instagram за 2017 г. *News.bg*. Retrieved from <https://news.bg/stars/top-10-na-populyarnite-balgari-v-instagram-za-2017-g.html>

Топ 10 на най-известните Instagram снимки за 2017. *Cosmopolitan*. Retrieved from <http://www.cosmopolitan.bg/zvezden-bulevard/top-10-na-nai-izvestnite-instagram-snimki-za-2017-22651.html>

Ядосаният мъж с клавиатурата и историята на едно от първите вайръл видеа. (2018, January 25). *Webcafe*. Retrieved from https://www.webcafe.bg/mobilecafe/web/id_1576509612_Yadosaniyat+maj+s+klaviaturata+i+istoriyata+na+edno+ot+parvite+vayral+videa

All time top tweets. *Favstar*. Retrieved from <https://favstar.fm/all-time-most-favorited-tweets>

Anderson, Deborah. (2016, September 6). How to create a viral marketing campaign with twitter. *Dirjournal*. Retrieved from <https://www.dirjournal.com/articles/create-viral-marketing-campaign-twitter/>

Berger, J. & Milkman, K. (2011). What Makes Online Content Viral. In *Journal of Marketing Research*. *Jonahberger*. Retrieved from <http://www.jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>

Berger, Jonah. (2014, September 15). The DNA of viral content. *Theguardian.com*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2014/sep/15/the-dna-of-viral-content>

Bloom, Ester. (2017, August 16). Obama's response to Charlottesville is now the most 'liked' tweet of all time. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnn.com/2017/08/15/obamas-charlottesville-response-could-be-the-most-popular-tweet-ever.html>

Cineflair Productions. Instagram Husbands' Conference. (2017, December 20). *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=CCuX6RUyYa0>

Eadicicco, Lisa. (2017, December 6). The Top Viral YouTube Videos of 2017. *Time*. Retrieved from <http://time.com/5049496/top-viral-youtube-videos-2017/>

Facebook publishes fake news ads in UK papers (2017, May 8), *BBC*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/technology-39840803>

Fenton, James. The 10 Most Shared Tweets Of 2017 Teach Us So Many Valuable Life. *Lovin*. Retrieved from <https://lovin.ie/entertainment/viral/the-10-most-shared-tweets-of-2017-teach-us-so-many-valuable-life-lessons>

Go Viral. *Collins Dictionary*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/go-viral>

How is Facebook addressing false news through third-party fact-checkers? (2018). *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/help/1952307158131536?helpref=related&ref=related>

Instagram Rich List 2017 – The Platform's Highest-Earners Revealed! (2017, November 17). Retrieved from <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list-2017-platforms-highest-earners-revealed/>

Instagram блокира услуга за набавяне на фалшиви последователи и харесвания, (2017, April 26). *Manager*. Retrieved from <https://www.manager.bg/marketing/instagram-blokira-usluga-za-nabavyane-na-falshivi-posledovateli-i-haresvaniya>

Instagram's 2017 Year in Review. (2017, November 29). *Instagram-press*. Retrieved from <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>

Jenders, M., Kasneci, G. & Naumann, F. (2013, May 13-17) Analysing and predicting viral tweets. *WWW '13 Companion Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*. Retrieved from https://hpi.de/fileadmin/user_upload/fachgebiete/naumann/publications/2013/Analyzing_and_Predicting_Viral_Tweets.pdf

Kilpatrick, Garin. (2017, January 27). How to: go viral on Twitter. *Twittertoolsbook*. Retrieved from <http://twittertoolsbook.com/how-to-go-viral-on-twitter/>

Lee, Dave. (2017, December 29). The top memes and viral videos of 2017. *BBC*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/technology-42444484>

Murray, Laura. (2017, December 31). Break the Internet. Scottish Sun's top videos 2017: We look back at the top 12 Scottish clips this year which have went viral. *The Scottish Sun*. Retrieved from <https://www.thescottishsun.co.uk/fabulous/1948115/scottish-videos-viral-clip-facebook-twitter-youtube-2017/>

Patel, Neil. (2017, January 16). How to Create Super Shareable Video Content. *Contentmarketinginstitute*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2017/01/create-shareable-video-content/>

Rayson, Steve. (2017, December 17). The Most Shared Facebook Content 2017. The Top Viral Posts, Videos and Articles. *Buzzsumo*. Retrieved from <http://buzzsumo.com/blog/the-most-shared-facebook-content-posts-videos/>

Silverman, Lytvynenko, & Pham. (2017, December 28). These are 50 of the biggest fake news hits on Facebook in 2017. *Buzzfeed*. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/these-are-50-of-the-biggest-fake-news-hits-on-facebook-in?utm_term=.agqDPaD9q#.gtqRgeRpQ

Social 2018 Main Findings. (2018). *Weareflint*. Retrieved from <https://weareflint.co.uk/main-findings-social-media-demographics-uk-usa-2018>

Sulleyman, Aatif. (2017, May 9). Here is the Facebook's guide to fake news. *Independent*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/news/facebook-fake-news-guide-articles-curate-stop-take-down-lies-russia-donald-trump-us-politics-a7726111.html>

The Collins word of the year 2017 is... (2018). *Collins Dictionary*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/woty>

The Role of Emotions in Viral Content, *FRAC TL*, JULY 6, 2016 <http://www.frac.tl/the-role-of-emotions-in-viral-content/>

The top 500 sites on the web. (2018). *Alexa*. Retrieved from <https://www.alexa.com/topsites>

Top 9 the most retweeted tweets of 2017. (2017, December 5). *Twitter*. Retrieved from <https://twitter.com/i/moments/937834305920700416>

Top sites in Bulgaria. (2018). *Alexa*. Retrieved from <https://www.alexa.com/topsites/countries/BG>

United Kingdom Facebook page statistics. Largest audience. *Socialbakers*. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/united-kingdom/>

Viral Videos. *Huffington Post*. Retrieved from <http://www.huffingtonpost.co.uk/news/viral-videos/>

Viral. *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>

Viral. *Dictionary.com*. Retrieved from <http://www.dictionary.com/browse/viral>

Virality. *Oxford Dictionary*. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/virality>

Vosoughi, S., Roy, D., & Arak, S., (2018, March 9). The spread of true and false news online. *Sciencemag*. Retrieved from <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

Waxman, Olivia. (2014, July 16). Here's the first Instagram Photo ever. *Time*. Retrieved from <http://time.com/2983030/heres-the-first-instagram-photo-ever/>

Whelan, Zara. (2017, December 5). These are officially the most shared posts on Twitter in 2017. *Dailypost*. Retrieved from <https://www.dailypost.co.uk/whats-on/most-retweeted-twitter-uk-2017-13998243>

Zarella, Dan. (2009, January 27) 5 steps to going viral on Twitter. *Copyblogger*. Retrieved from <https://www.copyblogger.com/go-viral-on-twitter/>

Sensational Stories in Social Networks and the Media Agenda (Typology of Viral Content in Youtube, Facebook, Twitter, and Instagram Platforms for 2017)

Greta Dermendjieva

Professor, PhD, Departement of Press Journalism and Book Publishing, Faculty of
Journalism and Mass Communication
email: greta.dermendjieva@uni-sofia.bg

Rositsa Slavova

Independent researcher, PhD
email: rositsa_slavova@msn.com

Abstract. Viral content coming from social networks is often included in the media agenda setting. This type of content is a source of information that can be shared, investigated, analyzed, tracked over time, and so on. Stories only become viral when they are seen, shared, liked or commented many times, which can range from hundreds to thousands and millions of times. The aim of the study is to distinguish the main categories of content and dominant emotion in a selection of examples in top stories for 2017. As a starting point, we use some key definitions for viral content. We also look at what kind of information the world was searching for in 2017, and we try to establish the link between the desired information and the potential viral content of the web. Exploring what type of content becomes viral on social networks is important because it might help understand what the audience excites most about why this type of content often reaches the media agenda and what its specific features are.

Keywords: Viral content, Viral content categories, Online sharing platforms, Social Networks