

УДК 378

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Щиголева Д.Ю.¹,

Студент

*Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Россия*

Аннотация

Статья посвящена исследованию психологических факторов, влияющих на популяризацию вирусного контента в социальных сетях. Целью работы является анализ эмоциональных и когнитивных механизмов, способствующих активному распространению информации среди пользователей. В статье был использован метод контент-анализа научных публикаций и визуальных материалов. Результаты исследования показали, что эмоциональные триггеры, такие как радость, удивление и страх, значительно повышают вероятность распространения материала. Автор статьи приходит к выводу, что вирусный контент, влияя на эмоции и социальную идентичность пользователей, способен как укреплять социальные связи, так и негативно воздействовать на них через дезинформацию и манипуляции.

Ключевые слова: вирусный контент, социальные сети, эмоциональные триггеры, когнитивные процессы, социальная идентичность, дезинформация, психологическое воздействие.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF VIRAL CONTENT IN SOCIAL MEDIA

¹ *Научный руководитель: Пичугин В.Г., кандидат психологических наук, доцент Кафедры психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет при правительстве РФ, Москва*

Shchigoleva D.Y.

Student,

Financial University under the Government of the Russian Federation,

Moscow, Russia

Abstract

This article is devoted to examining the psychological factors influencing the spread of viral content on social media. The study aims to analyze the emotional and cognitive mechanisms that contribute to the active dissemination of information among users. Content analysis of scientific publications and visual materials was employed in the research. The findings indicate that emotional triggers, such as joy, surprise, and fear, significantly increase the likelihood of content sharing. The author concludes that viral content, by impacting user' emotions and social identity, can both strengthen social bonds and have negative effects through misinformation and manipulation.

Keywords: viral content, social media, emotional triggers, cognitive processes, social identity, misinformation, psychological impact.

Введение

В последние десятилетия социальные сети стали важной частью повседневной жизни большинства людей в мире, что оказывает значительное влияние на общественное мнение, личные взаимоотношения и даже психическое здоровье. Одним из важнейших феноменов современного интернет-пространства является вирусный контент. Это информация, которая быстро и масштабно распространяется среди пользователей. Популярные платформы позволяют ей становиться доступной для огромной аудитории в течение небольшого промежутка времени, зачастую вызывая социальные и психологические последствия.

Виртуальные пространства создают условия для взаимодействия людей, в которых ключевую роль играет не только содержание информационного сообщения, но и психология ее восприятия и распространения. Вирусный контент становится источником эмоциональной вовлеченности, усиливает или ослабляет социальные связи, а также манипулирует общественным сознанием. Понимание того, какие психологические механизмы делают контент таковым, важно как для социологов, так и для специалистов в области маркетинга, социальных медиа и общественных коммуникаций.

Одним из основных аспектов вирусного контента является его способность воздействовать на эмоциональное состояние индивида. Радость, страх, гнев или удивление, играют ключевую роль в решении пользователя поделиться определенной информацией. Это явление связано с психологическими и познавательными процессами, которые активизируются в момент восприятия контента. Люди стремятся делиться тем, что вызывает у них сильную эмоциональную реакцию, таким образом усиливая эффект распространения информации.

Изучение психологических аспектов вирусного контента представляет собой актуальную область психологии социальных взаимодействий. Несмотря на большое количество исследований в области маркетинга и коммуникаций, до сих пор недостаточно внимания уделено глубокому анализу когнитивных и эмоциональных процессов, лежащих в основе зарождения популярных публикаций. Данная работа вносит вклад в изучение психологических механизмов распространения контента в условиях цифровой среды и их последствий для сознания общности.

Целью научной статьи является исследование психологических факторов, которые влияют на создание и распространение вирусного контента в социальных сетях. Для достижения поставленной цели в работе рассматриваются следующие задачи:

1. Определить ключевые эмоциональные триггеры, способствующие популяризации контента.
2. Исследовать роль социальной идентичности и потребности в принадлежности как факторов, мотивирующих пользователей делиться контентом.
3. Рассмотреть негативные аспекты вирусного контента, а также их влияние на психическое состояние пользователей.
4. Выявить механизмы создания позитивного вирусного контента и его возможное влияние на социальные отношения.

Для достижения поставленной цели в работе используется метод качественного исследования – контент-анализ научных публикаций и документов в области психологии в социальных сетях. Анализируются данные о механизмах распространения контента, мотивах пользователей и их эмоциональных триггерах.

Исходя из этого, исследование вирусного контента в социальных сетях требует глубокого рассмотрения, включая не только технические и медийные аспекты, но и психологические, которые определяют успех опубликованных материалов на платформах.

Психологические и социальные механизмы распространения вирусного контента

Вирусный контент – это информация, которая распространяется с высокой скоростью и охватывает большое количество пользователей через социальные сети. Природа данного феномена заключается в его способности пробуждать у аудитории сильные эмоциональные отклики, что мотивирует людей делиться им со своими знакомыми. Вирусный контент отличается от классических методов передачи информации своей способностью быстро распространяться самостоятельно и охватывать широкую аудиторию без значительных затрат на продвижение.

Эмоции играют важную роль в процессе восприятия и распространения контента в социальных сетях. Современные исследования подчеркивают, что чувственная составляющая контента значительно увеличивает его шансы на популяризацию. Пользователи чаще делятся материалами, которые вызывают у них реакцию, будь то положительную или отрицательную. Это связано с тем, что эмоции оказывают глубокое воздействие на когнитивные процессы, включая внимание и память, а также побуждают к социальным действиями, позволяя людям обмениваться своими ощущениями с окружающими. Вирусный контент, провоцирующий чувства радости, удивления и страха, часто ассоциируется с более высоким уровнем вовлеченности аудитории, поскольку вызывает отклик, который побуждает пользователей активно взаимодействовать с материалом и делиться им на своих страницах в социальных сетях. Эмоциональный резонанс часто сопровождается усиленным запоминанием информации и ее дальнейшим распространением [3].

Для популяризации контента необходимо опираться на контекст использования эмоциональных триггеров. Например, психологические возбудители, связанные с социальной идентификацией, такие как принадлежность к определённой группе, могут значительно повысить вовлеченность пользователей. Когда контент вызывает чувство общности или солидарности, люди более склонны делиться им. Триггеры, связанные с непосредственными переживаниями и личными историями, могут создать глубокую эмоциональную связь и мотивировать к распространению, так как пользователи разделяют то, что резонирует с их собственным опытом.

Также важным аспектом является адаптация контента под актуальные события и тренды, что позволяет вызывать у зрителей чувство значимости и важности. Эмоциональные триггеры, связанные с реальными историями, способны усилить эффект воздействия, так как они демонстрируют

потребность в распространении, а это увеличивает вероятность репостов и обсуждения в сети [6].

Необходимо отметить, что вирусный контент может включать в себя негативный аспекты, такие как манипуляция и дезинформация. Они способны представлять серьезную угрозу для психического здоровья пользователей в условиях кризисной информационной среды [4]. Манипуляции через дезинформацию значительно усиливают тревожность, дезориентацию и стресс у людей, особенно в периоды социальной нестабильности или кризисов, например пандемии. Психологическая уязвимость пользователей в таких условиях возрастает, что связано с когнитивной перегрузкой и трудностью отличать достоверный материал от ложного. Неправдивая информация и манипулятивные стратегии распространяются с помощью вирусного контента, формируя у людей чувство тревоги и недоверия к информационным источниками. Эти процессы активно используют страх и неопределенность в качестве эмоциональных триггеров, чтобы повлиять на восприятие и поведение пользователей социальных сетей, что приводит к тяжелым последствиям для их психического здоровья.

Дезинформация в интернете, распространяющаяся через вирусный контент, оказывает многоуровневое негативное воздействие на психическое состояние людей. Пользователи начинают испытывать когнитивную усталость и у них снижается способность критически анализировать получаемый материал. Данный феномен усугубляется высокой скоростью распространения контента, которая не оставляет времени на осмысление и проверку фактов. В результате люди становятся более подвержены эмоциональному истощению, что может привести к развитию депрессивных состояний и тревожных расстройств. Кроме того, дезинформация в социальных сетях часто используется для создания паники и подрыва доверия

к важным социальным институтам, что в долгосрочной перспективе способно формировать у людей чувство беспомощности и социального отчуждения [2].

Механизмы создания позитивного вирусного контента играют важную роль в укреплении социальных связей и выстраивания положительных межличностных отношений. Одним из ключевых факторов успешности публикации является ее способность вызвать у зрителя сильные положительные эмоции, такие как радость, удивление и вдохновение. В этом случае пользователи активно делятся материалами с окружающими, что развивает позитивные общественно-ориентированные взаимодействия. Например, эффективный видеомаркетинг ориентируется на создание контента, который не только развлекает, но и укрепляет чувство социальной идентичности у зрителей, формируя тем самым позитивное восприятие окружающей среды и укрепляя коллективные связи [5]. Успешные примеры вирусных публикаций демонстрируют методы сторителлинга, которые позволяют людям не только сопереживать происходящему, но и определять себя участниками видеороликов.

Также необходимо упомянуть о позитивных сторонах мемов, которые благодаря легкости в распространении и универсальному применению, способны не только вызвать положительные эмоции, но и укрепить социальные отношения между пользователями. Подобный контент активно используется для привлечения внимания к общественно значимым темам, что способствует формированию конструктивного диалога между различными группами людей в обществе [1].

Выводы

В заключение следует отметить, что вирусный контент в социальных сетях представляет собой сложный психологический феномен, обусловленный влиянием эмоций, социальной идентичности и когнитивных

процессов. Эмоциональные триггеры играют ключевую роль в активизации процесса распространения контента.

В социальных сетях обмен информацией становится способом поддержания общественных связей, выражения своей принадлежности к сообществам и получения одобрения со стороны окружающих. Пользователи активно делятся контентом, если он отражает их ценности, убеждения и поддерживает их статус в социальной группе.

Также важно отметить частое взаимодействие с ложной информацией в социальных сетях, что способно вызвать когнитивную перегрузку, снизить уровень критического мышления и ввести в состояние тревожности. Такие материалы могут усиливать социальную популяризацию и деструктивные настроения в обществе.

Контент, ориентированный на позитивные эмоции, укрепляет чувство общности и способствует формированию социальной поддержки среди пользователей. Совместное участие в распространении материалов, такие как флешмоб или коллективная акция, помогает укрепить связи и улучшить психологическое состояние.

Вирусный контент, как позитивный, так и негативный, оказывает значительное влияние на психическое состояние и социальное взаимодействие среди пользователей. Для минимизации негативных итогов и усиления положительного влияния важно развивать критическое восприятие информации у пользователей, а также поощрять создание и распространение материалов, которые способствуют формированию социальной гармонии и поддержки.

Библиографический список

1. Друкер, М. М. Суворова, Н.А. Медиаем как средство репрезентации ценностных ориентиров в социальных медиа // Челябинский гуманитарий. — 2022. — С. 14–20. — URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/mediamem-kak-sredstvo-representatsii-tsenostnyh-orientirov-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 21.10.2024).
2. Иванова, А.П. Дезинформация в интернете: неизбежная реальность? // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 4, Государство и право: Реферативный журнал. — 2023. — С. 177–187. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dezinformatsiya-v-internete-neizbezhnaya-realnost> (дата обращения: 21.10.2024).
 3. Кравченко, Ю. Е. Психология эмоций. Классические и современные теории и исследования: учебное пособие / Ю. Е. Кравченко. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. — С. 95–96 — (Высшее образование). — ISBN 978-5-00091-799-2. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2103170> (дата обращения: 20.10.2024). — Режим доступа: по подписке.
 4. Пулко, Т.А. Кивайко, В.Н. Информационные манипуляции и психологическая уязвимость в условиях кризисной информационной среды // Endless light in science. — 2024. — С. 151–154. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-manipulyatsii-i-psihologicheskaya-uyazvimost-v-usloviyah-krizisnoy-informatsionnoy-sredy> (дата обращения: 21.10.2024).
 5. Толстяков, Р.Р. Гучетль, Р. Г. Горбунов, И.Н. Коммуникационное пространство вирусного видеомаркетинга // π-Economy — 2018. — С. 59–69. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnoe-prostranstvo-virusnogo-videomarketinga> (дата обращения: 21.10.2024).
 6. Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей: практическое руководство / Д. Халилов. — Москва: Альпина Пабlishер, 2022. — С. 218–226 — ISBN 978-5-9614-4271-7. — Текст: электронный. — URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1904813> (дата обращения:
20.10.2024). – Режим доступа: по подписке.

Оригинальность 81%