**2025 11 24**

**Paaiškino, kodėl „viral“ turinys traukia it magnetas: veikia stipriau, nei manome**

**Skaitmeniniame amžiuje, kai socialiniai tinklai formuoja mūsų įpročius, nuomones ir net emocinę savijautą, prekių ženklams ar turinio kūrėjams sukurti „virusinį“ (angl. viral) vaizdo klipą, gali atrodyti kaip smagus ir organiškas būdas paskleisti norimą žinutę. Tačiau ekspertai atkreipia dėmesį – nors virusinis turinys gali kelti įkvėpimą ar džiaugsmą, pernelyg intensyvus jo vartojimas gali paveikti mūsų emocinę pusiausvyrą.**

**Emocijos – pagrindinis dalijimosi variklis**

Anot „Tele2“ skaitmeninio turinio vadovės Justinos Antropik, virusiniai vaizdo įrašai išsiskiria tuo, kad pasiekia didelę auditoriją, yra ekonomiški ir įtraukia žiūrovus.

„Virusiniai (angl. viral) vaizdo įrašai pasiekia labai daug žmonių. Jie gali plisti internetu tarsi liepsna ir per trumpą laiką sulaukti milijonų žiūrovų dėmesio. Sėkmės atveju tai gali būti itin pigus būdas reklamuotis. Sukuri vieną vaizdo įrašą, o žiūrovai jį patys platina – tarsi turėtum didelę rinkodaros komandą be jokių papildomų išlaidų. Virusiniai įrašai įtraukia – jie gali būti juokingi, netikėti arba jaudinantys, todėl žmonės ne tik žiūri, bet ir dalijasi, o prekės ženklas jiems ilgiau įsimena“, – sako J. Antropik.

Medicinos psichologė, NVO „Jaunimo linija“ savanorė Gabrielė Lubauskaitė atkreipia dėmesį, kad emocinis intensyvumas – viena pagrindinių priežasčių, kodėl žmonės tiek daug laiko praleidžia internete.

„Mūsų dėmesį natūraliai labiau patraukia turinys, kuris sukelia stiprias emocijas. Įspūdinga ar skaudi istorija sužadina smalsumą, sujudina vidų, gali sugraudinti ar priversti nusišypsoti. Tokios svetimos istorijos įtraukia todėl, kad jose atpažįstame savo jausmus – praradimą, ilgesį, džiaugsmą ar viltį. Net jei ta patirtis ne mūsų, emocija yra universali – mes ją „išgyvename kartu“, – aiškina G. Lubauskaitė.

**Kartų skirtumai ir emocinis krūvis**

Pasak psichologės, nors emocinės reakcijos į turinį yra universalios, jų intensyvumą gali lemti amžius ir socialinė patirtis.

„Jaunesni žmonės, augę kartu su socialiniais tinklais, į juos žvelgia kaip į natūralų bendravimo kanalą. Vyresni dažniau vertina turinį racionaliau, tačiau ir jiems jis gali turėti stiprų emocinį poveikį. Svarbu suprasti, kad kiekviena karta į socialinius tinklus atsineša savo jautrumo ribas“, – sako G. Lubauskaitė.

Ji pabrėžia, kad per didelis jautraus ar liūdno turinio vartojimas gali turėti neigiamą poveikį emocinei sveikatai.

„Išgyventi svetimus sunkumus kartu su nepažįstamais žmonėmis internete reiškia prisiimti ir jų emocinį krūvį. Ilgainiui galime pradėti gyventi kitų istorijomis labiau nei savąja, lyginti savo gyvenimą su ekrane matomu. Tai gali kelti nemalonius jausmus“, – teigia psichologė.

**Technologijos padeda – bet neatstoja žmogiško ryšio**

Abi ekspertės sutaria, kad technologijos ir dirbtinis intelektas šiandien gali daug – nuo personalizuotų rekomendacijų iki emocinio turinio analizės. Vis dėlto, jos turi ribas.

„Technologijos atpažįsta mūsų emocijas ir gali net pasiūlyti poilsį ar patarimą, bet jos negali suteikti tikro supratimo jausmo. Pokalbis su žmogumi yra kitoks – jis leidžia patirti, kad esi girdimas, kad kažkam rūpi“, – sako G. Lubauskaitė.

„Kaip rūpinamės fizine sveikata, taip turėtume rūpintis ir emocine – įskaitant tai, kokį turinį vartojame. Sąmoningas požiūris į socialinius tinklus padeda išvengti perdegimo, nerimo ar palyginimo su kitais spąstų“, – papildo J. Antropik.

**Skaitmeninė higiena – būtina šiuolaikinėje visuomenėje**

Pasak J. Antropik, atsakingas turinio kūrimas ir vartojimas tampa naujuoju emocinės sveikatos kriterijumi.

„Įmonės, kurios kuria turinį atsakingai – skatindamos teigiamas emocijas, bendruomeniškumą ir vertės kūrimą – ne tik pasiekia geresnių rezultatų, bet ir stiprina pasitikėjimą prekės ženklu. Vertindami „Tele2” kuriamą turinį socialiniuose tinkluose, pastebime, kad geriausių rezultatų pasiekia turinys, kuris linksmina, praturtina ar įkvepia“, – teigia ji.

**Daugiau informacijos:**

Asta Buitkutė

„Tele2“ atstovė ryšiams su visuomene

M +370 668 00467

@ asta.buitkute@tele2.com