

Pamiętaj też, że jednej treści może towarzyszyć kilka motywacji – np. udostępnieniu wspomnianego artykułu o 11 osobach sukcesu, które mało śpią, albo o tym, że inteligentni ludzie przeklinają, chodzą późno spać i są bałaganiarzami, może towarzyszyć motywacja i refleksja: *to o mnie, cała prawda, a jednak*. To, jakie motywacje i refleksje towarzyszą udostępnianym treściom, widać w komentarzach i w postach udostępniających. Przyglądaj się im, a dowiesz się, jakie motywacje rządzą odbiorcami twoich treści. Dowiesz się też, co treść „robi z odbiorcą” i nauczysz się tworzyć takie, które „robią z nim wiele”. I spełniają jedną z ważnych funkcji – pozwalają wzmocnić i pokazać tożsamość, dają szansę na zbudowanie relacji, regulują emocje lub dają szansę na dowiedzenie się czegoś nowego i wartościowego (waluta społeczna). Funkcje te nie muszą się wykluczać. Ale warto, żeby twoja treść spełniała choćby jedną z nich. Treści mają być ważne dla odbiorcy, a nie dla ciebie. Mniej Ja, więcej Ty. Mniej narcyzmu (własnej miłości marki do siebie i prezesa do Gazel Biznesu), a więcej altruizmu i pochylania się nad tym, czego szuka w treściach nasz odbiorca.

1.5.1. Funkcja tożsamościowo-twórcza treści

Do tej kategorii można zakwalifikować wszystkie treści, przy których użytkownicy mają ochotę wykrzyknąć w sieci (za pomocą emotikonki lub wykrzyknika), *to o mnie, cała prawda, rozumiem to, wiem, o co chodzi, to o mojej rodzinie*. To reakcja na wszystkie treści, które wspierają nasze przekonania, motywacje, aspiracje, pragnienia i wartości, wyrażone w zgrabnym memie, quizie, tekście, cytacie czy infografice. Pozwalają nam odkryć, podsumować i pokazać innym naszą tożsamość. Obojętnie, czy będzie to quiz, w którym wyjdzie nam, że jesteśmy podobni do Jamesa Deana czy Marleny Dietrich, czy o mem, który pozwoli nam pokazać, jak bardzo cenimy „prawdziwe”, „męskie” wartości, czy też o cytat z Clint Eastwooda, który pokaże, jak bardzo tęsknimy za dawnymi wartościami. **Jeśli czujemy, że dana treść odzwierciedla nasze ego i zdaje się krzyczeć: „To ja!”, będziemy chętnie udostępniać.**

Wskazówka: badaj preferencje, motywacje (w tym te ukryte) oraz deklaracje. W tym przypadku ważne jest zwrócenie uwagi na „ja deklaratywne”. Spróbuj też tworzyć treści, które pozwalają na tzw. *humble brag*⁴⁷ (czyli pokorne samochwalstwo). Przykładem takiej treści jest obrazek, który co jakiś czas wraca w mediach społecznościowych. „Tylko 10% ludzi jest w stanie przeczytać ten tekst”. Prawda jest taka, że prawie każdy to potrafi. Więc czytamy i udostępniamy, żeby się pochwalić, że jesteśmy w tych 10%. Podobnie z quizami. Nie udostępniamy informacji o tym, że wyszło nam, że jesteśmy podobni do Greta Garbo, dlatego że to prawda (przecież moglibyśmy być podobni do kogoś innego, tyle że mniej znanego). Tylko dlatego że bardzo nam pasuje taki komplement.

⁴⁷ Uwaga na *humble brag* – badania naukowców z Harvardu i University of North Carolina Chapel Hill pokazują, że mniej lubimy ludzi, którzy często uprawiają takie skromne samochwalstwo. Uznajemy ich także za mniej kompetentnych.