
ЭГОИЗМ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ю.В. Будовская

Кафедра массовых коммуникаций
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов.
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

В данной статье выдвигается гипотеза, которая рассматривает практический эгоизм как основную движущую силу пользовательской активности в социальных сетях и социальных медиа. Данная гипотеза подкрепляется анализом некоторых популярных социальных сетей и медиа.

Ключевые слова: коммуникация, Интернет, социальные медиа, социальные СМИ, социальные сети, эгоизм, нарциссизм, практический эгоизм, новые каналы коммуникаций.

Социальные медиа и социальные сети являются в настоящее время одними из основных каналов коммуникации в Интернете. По сути, своим появлением они создали новое информационное пространство, которое функционирует по новым, неисследованным законам.

Социальные сети и социальные медиа представляют собой платформы для общения между самыми различными людьми. И все, что происходит между ними в сети Интернет, их взаимоотношения в процессе пользования социальными сетями и социальными медиа являются полной проекцией подхода, который используется ими для построения взаимоотношений в реальной жизни. Таким образом, исследование принципов функционирования социальных медиа и социальных сетей представляет собой некоторую сложность, так как основной коммуникативной единицей данных феноменов является человек. В исследовании данного вопроса мы имеем дело с природой человека, его воли и желаний. Однако современная тенденция к отрицанию детерминированности, к представлению человека как творца своей судьбы не позволяет многим исследователям (полагающим такое отрицание истинным и опирающимся на эту истину в своих дедуктивных рассуждениях) видеть в проявлениях человеческих желаний и в человеческом поведении какую-то систему, причинность, обусловленность. Персонализированность, индивидуальный подход — новые подходы в современном маркетинге, рекламе и public relations. И за этими принципами нельзя разглядеть общую человеческую природу.

Так, немецкий философ XVII в. Готфрид Лейбниц писал: «Ничего не делается без достаточного основания, то есть не происходит ничего такого, для чего нельзя было бы указать основания, достаточного для определения, почему это происходит так, а не иначе... хотя эти основания в большинстве случаев вовсе не могут быть нам известны» [1. Т. 1. С. 178]. Принцип достаточного основания категорически отвергает возможность случайных или необъяснимых событий: даже если причина какого-то события нам не известна, она есть. Таким образом, у пользо-

вателей социальных сетей и социальных медиа, как у структурных единиц этих феноменов, есть общее основание, общие причины их поведения, которые и составляют принципы функционирования социальных сетей и медиа.

На конференции «Media 140», которая проходила 3—4 ноября 2009 г. в Сиднее (Австралия) и была посвящена воздействию эволюции Интернета на информационную среду, Марк Скотт, новый управляющий директор Американской вещательной компании (American Broadcasting Company — ABC), во время своего выступления предложил три принципа функционирования социальных сетей и медиа: нарциссизм, синдром рассеянного внимания и выслеживание. При этом нарциссизм был представлен как главный, доминирующий принцип [6]. В данном случае мы впервые имеем дело с гипотезой функционирования социальных сетей и медиа, рассматривающей природу человека. Однако есть основания утверждать, что Скотт несколько неверно употребил термин «нарциссизм» в данном контексте, хотя сама идея представляется верной.

После введения Фрейдом в психоанализ понятия «нарциссизм» под этим термином подразумевался либидонозный катексис представления о себе, т.е. внутреннего образа собственной персоны, который расходится с действительностью. Нарциссизм — форма патологии. Нарциссизм часто путают с эгоизмом. Человек-эгоист может видеть мир неискаженным. Он может не придавать своим мыслям и чувствам большее значение, чем они имеют в окружающем мире. Он может видеть мир, в том числе и свою роль в нем, вполне объективно. Эгоизм в своей основе — это форма жадности; эгоист не любит делиться, он воспринимает других скорее как угрозу, а не как возможных друзей. У эгоиста в более или менее полной форме преобладает то, что Фрейд в своих ранних работах назвал «интерес к себе», но преобладание интереса к себе не обязательно искажает то, каким эгоист видит себя и окружающий мир, как это происходит у нарциссической личности. Поэтому, говоря о поведении пользователей социальных сетей и медиа, правильнее было бы употребить термин «эгоизм» [4].

Безусловно, можно предположить, что Марк Скотт в своей гипотезе имел в виду нарциссизм группы. Нарциссизм группы — это явление, имеющее большое политическое значение. Обычный человек живет в социальном окружении, которое ограничивает развитие сильного нарциссизма. Например, бедный человек, практически не имеющий социального престижа, чьи дети смотрят на него сверху вниз, может отождествить себя со своей нацией или перенести свой личный нарциссизм на нацию. Иными словами, в нарциссизме группы также присутствует патология, искаженное представление человека о себе и окружающем мире. Было бы неправильно предполагать, что все пользователи социальных сетей и социальных медиа обладают таким психическим отклонением. Поэтому остановимся на гипотезе, в соответствии с которой главный принцип функционирования социальных сетей и социальных медиа — практический или моральный эгоизм [3].

Практический или моральный эгоизм — это такой взгляд на человеческое поведение, по которому единственным мотивом человеческих действий является

удовлетворение личных потребностей, т.е. стремление к личному благополучию. Так, Герберт Спенсер рассматривает эгоизм как привычку, которая фиксировалась в нас путем эволюции и стала унаследованным предрасположением. Гельвеций утверждал, что эгоистическим является желание избежать неприятности, причиняемой видом чужого страдания. Руссо объяснял сочувствие и желание помочь удовольствием, получаемым из сознания превосходства над страждущим, которому сочувствуешь и помогаешь.

Таким образом, мы имеем гипотезу, согласно которой эгоизм лежит в основе всех человеческих поступков и составляет суть человека как структурной и коммуникативной единицы социальных сетей и медиа и, следовательно, лежит в основе их функционирования. Попытаемся подтвердить данную гипотезу с помощью эмпирических данных, полученных в результате анализа предвыборной кампании Барака Обамы, в которой были активно задействованы социальные сети и медиа. Безусловно, не сам факт использования новых каналов коммуникации обеспечил победу Бараку Обаме. Победа была обеспечена правильным пониманием желаний электората и своевременным удовлетворением этих желаний с помощью социальных сетей и медиа. Необходимо отметить, что социальные сети и медиа сделали этот процесс возможным в принципе.

Часть привлекательности Обамы состояла в его желании построить новый тип политической кампании, где обычные люди активно вовлечены в демократический процесс и наделены определенной силой. Таким образом, идеология предвыборной кампании нацелена на удовлетворение эгоистической потребности избирателя в персональной значимости.

Удивительным образом Обама провоцировал вокруг себя разговоры в режиме онлайн, и вокруг него сложилось сообщество его сторонников, которые создавали онлайн-сообщества в известных социальных сетях, таких как Facebook, в поддержку его кандидатуры. Подхватив тенденцию, команда Обамы создала веб-сайт, который представлял собой портал, интегрирующий в себя официальный блог Обамы, программу предвыборной кампании, видеоканал, названный Barack TV, и социальную сеть my.barackobama.com. Это была грандиозная платформа по удовлетворению эгоистических потребностей избирателей. И не случайно социальные сети и медиа были выбраны как площадка для продвижения Обамы. Именно с помощью социальных сетей пользователи удовлетворяют свою эгоистическую потребность быть услышанными, высказать свое мнение.

Рассмотрим основные тактики, предпринятые избирательным штабом Обамы для предоставления своим избирателям возможности удовлетворить их эгоистические потребности, преследуя при этом цели предвыборной кампании: гласность и публичность; статусное приближение; иерархия пользователей; наделение силой и властью.

Рассмотрим каждую из них подробнее.

Гласность и публичность. Каждый пользователь Сети являлся публичной персоной, чьим мнением всегда интересовались. Каждый профиль на сайте mybarackobama.com позволял пользователю вести персональный блог, где он мог

рассказывать о своем опыте участия в политической кампании или высказывать мнения по различным вопросам по ходу предвыборной гонки. Блог позволял пользователям стать услышанными.

Также некоторые группы в Сети были созданы избирателями с целью донести до команды Обамы их мнения, взгляды по поводу тех или иных заявлений Обамы. Самой примечательной на сайте была кампания группы избирателей против поправки к Акту внешнего интеллектуального наблюдения (Foreign Intelligence Surveillance Act — FISA), которую первоначально Обама поддерживал. Данный закон предоставляет президенту свободу действий в области наблюдения за личными коммуникациями его граждан. Также, по мнению избирателей, принятие данной поправки к закону развяжет руки телефонным компаниям, которые уже до этого обвинялись в незаконном слежении за гражданами США. После многочисленных просьб пользователей сайта Обамы отказаться от поддержки данного закона Обама поменял свое мнение.

И это осуществлялось не только за счет возможности ведения пользователем персонального блога и участия в опросах. Главным способом привлечь к себе внимание в данной социальной сети было участие в фандрайзинговой кампании. Уникальность данной кампании заключалась в том, что старый тип анонимного донорства был заменен на публичное донорство — каждый донор был известен, он мог оставить свое сообщение и адрес электронной почты для других, чтобы объяснить причины принятия своего решения. При этом пожертвование могло составлять 5 долларов. Главная идея фандрайзинговой кампании была заключена в сообщении: возможность участия в политическом процессе любым способом важнее одного доллара. Впервые в политическом процессе были замечены обычные люди, которые делали посильный вклад, а не обеспеченные доноры. Фокус сменился.

Само наличие у пользователя собственного профайла в социальной сети, блога или поста в каком-либо социальном медиа говорит об эгоистической потребности заявить о себе, обозначить таким образом свое существование в веб-пространстве.

Статусное приближение. Помимо возможности удовлетворить чувство собственной значимости за счет участия в фандрайзинговой кампании (недоступного для большинства ранее), избирателям предоставлялся шанс оказаться в центре всеобщего внимания и укрепить чувство собственной значимости. Так, Анжела Берг стала двухсотпятидесятитысячным донором сенатора Обамы и была уведомлена о том, что у нее будет возможность поговорить с Обамой один на один по телефону. Этот разговор был записан и выложен на сайте Обамы, чтобы показать более обыденную жизненную сторону сенатора. Это продемонстрировало избирателям, что участие в избирательном процессе может быть другим, нежели то, к которому они привыкли, и что новый политический деятель может быть доступным. Анжела, в свою очередь, написала пост в блоге, где изложила свои впечатления о разговоре с сенатором Обамой, став, таким образом, звездой общества на некоторое время.

Приведем еще одним пример удовлетворения потребности в чувстве собственной значимости за счет приближения к статусному лицу. Позднее в сети my.barackobama.com была анонсирована еще одна фандрайзинговая акция: тот, кто в течение определенного времени внесет в избирательный фонд Обамы 25 и менее долларов, может иметь шанс пообедать в компании Обамы и еще трех победителей и обсудить с ними вопросы, важные для избирателей. Эта кампания была сфокусирована на мелких донорах. Перед событием съемочная группа посетила дом каждого победителя, чтобы составить о них небольшие репортажи. Видео каждого участника рассказывало о том, почему герой считает, что, став президентом, Барак сможет помочь ему в каком-либо важном для него вопросе. Это позволило участникам поделиться своим энтузиазмом с другими участниками сообщества. Ужин также был записан на камеру и выложен на сайт, чтобы другие смогли услышать ответы Обамы на важные для сообщества вопросы. Это была настоящая минута славы для победителей акции.

Этот способ удовлетворения эгоистических потребностей участников сообщества работал на нескольких уровнях:

- низкий барьер для участия в фандрайзинговой кампании (всего 5 долларов);
- событие содержало важное послание: Обама усиливает и доказывает на деле свою философию. Это движение основано на вкладе обычных граждан и позволяет благодарить их за это;

- кампания опиралась на истории обычных людей — то, что обычно проводилось для определенных групп людей, лоббистов и богатых доноров, теперь стало доступным для обычных граждан.

Для менее удачливых пользователей статусное приближение осуществлялось с помощью системы рассылки электронных сообщений. В отличие от традиционного в политике написания текстов для e-mail-рассылки, производимого спичрайтерами от лица кандидата, e-mail-письма в поддержку Обамы писались реальными участниками его команды и рассылались от их же лица. Пользователь, подписавшийся на рассылку, мог получить письмо как от начальника любого департамента предвыборного штаба Обамы, так и от самого кандидата. Также команда Обамы организовывала еженедельные онлайн-конференции с участниками сообщества, чтобы узнать их мнения и пожелания в области работы сообщества.

Иерархия пользователей. Чтобы держать своих пользователей мотивированными и вовлеченными в процесс постоянно, MyVo должен был каким-то образом показать им, что их действия, их активность полезны и ощутимы. Так, на сайте была введена система очков, с помощью которой оценивалась активность пользователей. Например, за организацию мероприятия в поддержку кампании пользователь получал 15 очков. Также 15 очков пользователь получал за каждый взнос, сделанный на его фандрайзинговой странице. 10 очков можно было заработать за использование онлайн инструментов агитации. Количество очков зависит от степени полезности того или иного действия, предпринимаемого пользователем. Суммарное количество очков отображается в профиле пользователя. Таким образом, на сайте присутствовал рейтинг пользователей в зависимости от их активности. Однако в рейтинге пользователи оцениваются от 1 до 10 (1 —

менее активные, 10 — наиболее активные), причем оцениваются только последние актуальные активные действия. Таким образом, создавалась некая иерархия пользователей — от самых ценных участников сообщества к менее ценным. Желание повысить свой статус в сообществе заставляло пользователей предпринимать какие-либо действия по достижению поставленных перед сообществом целей.

Наделение силой и властью. Каждый раз пользователя, регулярно принимающего участие в кампании, мотивировали внести еще немного больший вклад. Тот, кто стремился стать еще более вовлеченным в данную кампанию, получал шанс взять на себя некоторую ответственность, увеличить свой статус участника кампании. Регулярные энтузиасты-активисты могли стать полноценными организаторами и лидерами сообществ. Такие люди находились в центре массового избирательного движения в пользу Обамы [5].

Применение данных тактик характеризует любую другую популярную социальную сеть или социальные медиа. Например, система рейтинга есть в таких известных российских социальных сетях, как vkontakte.ru, Lookatme.com. В последнее время, например в сети vkontakte, система рейтинга является еще способом монетизирования данной социальной сети. В Lookatme рейтинг пользователей обеспечивается не просто их общей активностью, а напрямую зависит от других пользователей, которые имеют возможность оценивать контент, создаваемый тем или иным пользователем.

Наделение силой и властью выражается в социальных сетях также в принятии пользователем роли администратора группы или модератора. Стремление к публичности является общим для большинства пользователей новых каналов информационного пространства. Удовлетворение эгоистических потребностей лежит в основе интернет-активности пользователей. В социальных сетях и медиа этот принцип, как мы видим, гипертрофирован, так как эти каналы коммуникаций созданы именно для удовлетворения этих потребностей, это их прямое предназначение, их суть.

Чтобы доказать правоту теории эгоизма как движущей силы пользовательской активности в Интернете, приведем еще несколько примеров.

Например, блог McChronicles.com, созданный жителем Нью-Йорка, интерес которого ограничен исключительно McDonald's. Он хочет, чтобы McDonald's стал Меккой. Он крайне осторожно критикует маркетинговую и брендинговую деятельность компании и проводит регулярные обзоры ее работы с помощью так называемых рейдов секретного покупателя. Он оценивает и сортирует кафетерии McDonald's по сервису, качеству пищи и чистоте. «McDonald's — один из самых значительных брендов моей жизни, — говорит он. — Он сыграл большую роль в моем прошлом, особенно в детстве (это почти как Рождество)... грустно видеть бренд, бывший когда-то роскошным, опустившим свою марку, которую, как я думал, и как они уверяли, он всегда будет держать высоко. Я хочу, чтобы McDonald's снова взлетел ввысь...» [2. С. 23—25].

На первый взгляд может показаться, что причиной, которая побудила этого жителя Нью-Йорка создать блог McChronicles.com, был альтруизм и бесконечная

любовь к бренду. И так считает большинство специалистов в области социальных медиа. Как уже упоминалось, Руссо объяснял сочувствие и желание помочь удовольствием, получаемым из сознания превосходства над страждущим, которому сочувствуешь и помогаешь. Таким образом, основополагающим принципом альтруизма является не «для других», а «для себя в пользу других». В представленном примере мы видим, что McChronicles.com был не столько социальным проектом, сколько платформой для культивирования ощущения собственной значимости.

Джордж Мастерс в ноябре 2004 г. создал 60-секундный мультипликационный ролик *Tiny Machine*, звездой которого стал «акробатический» iPod, портативный музыкальный проигрыватель от компании Apple Computer. Стиль мультипликации типичен для 1960-х гг.: конфетно-красочные калейдоскопы, линзы которых размножают мультипликационные сердца, превращающиеся в iPods. Портативные музыкальные плееры описывают крутые зигзаги и головокружительно вращаются. Вся эта хореография поставлена на популярную танцевальную музыку 1980-х гг. Автор поместил свою работу на общественном сайте MegaFilter с просьбой оценить свой маленький шедевр. После этого *Tiny Machine* облетела весь Интернет и стала рекламным брендом. Джордж Мастерс поднял волну iPodомании. Именно тогда, в 2004 г. сама идея существования социальных медиа вошла в сложную экосистему многоканальных дискуссий, мыслей, новостей и сотрудничества [2. С. 32, 33). В данном случае мы видим объективное желание пользователя получить признание и одобрение своего творчества, т.е. удовлетворить свои эгоистические потребности.

Таким образом, практика пользования социальными медиа и социальными сетями подтверждает гипотезу, рассматривающую эгоизм как основную движущую силу пользовательской активности в Интернете. Безусловно, данная гипотеза не охватывает всю сложную систему функционирования новых каналов коммуникаций и не объясняет всех явлений. Однако она составляет платформу для понимания пользовательских мотивов и описывает принцип функционирования одного элемента в сложном механизме социальных сетей и медиа.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Лейбниц Г.В.* Начла природы и благодати, основанные на разуме. Т. 1.— М.: Мысль, 1982.
- [2] *МакКоннелл Бен, Хуба Джеки.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. — М.: Вершина, 2008.
- [3] *Спирова Э.М.* Феномен нарциссизма в психоанализе. URL: <http://credonew.ru/content/view/762/33/>
- [4] *Фрейд. З.* Введение в психоанализ. Двадцать шестая лекция. Теория либидо и нарциссизм. URL: http://www.psychol-ok.ru/lib/freud_s/vvp/vvp_27.html
- [5] *Rahaf Harfoush.* An inside look at how social media built the Obama brand, New Riders, New York, 2009 (Харфуш Рахаф «Внутренний взгляд на то, как социальные медиа построили бренд Барака Обамы»). URL: <http://www.aroundtheworldin140days.com/events/sydney2009/>

EGOISM AS A DRIVING FORCE OF USERS' ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKING ON INTERNET

Y.V. Budovskaya

Department of Mass communication
Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 177198

This article is devoted to the question of functioning of social media and social networking. Represented issues propose the hypothesis of egoism as a driving force of users' activity in social media and social networking on Internet and take the election campaign of Barak Obama as an empirical platform to prove this supposition.

Key words: social media, social networking, Internet, egoism, narcissism, selfishness, psychological features, human nature, human needs, Obama, engagement.