

# СОЦИОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

## ВИРУСНЫЙ АЛЬТРУИЗМ ИЛИ СОЦИАЛЬНОЕ ЗАРАЖЕНИЕ? СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТИПОВ УЧАСТИЯ И МЕХАНИЗМОВ ВОВЛЕЧЕНИЯ РОССИЙСКИХ И УКРАИНСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНУЮ КАМПАНИЮ ICE BUCKET CHALLENGE

Станислав Павлович Моисеев<sup>а\*</sup> (smoiseev@hse.ru),  
Инна Феликсовна Девятко<sup>а,б</sup>

<sup>а</sup>Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

<sup>б</sup>Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия

**Цитирование:** Моисеев С.П., Девятко И.Ф. (2018) Вирусный альтруизм или социальное заражение? Сравнительный анализ типов участия и механизмов вовлечения российских и украинских пользователей социальных медиа в благотворительную кампанию Ice Bucket Challenge. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 21(4): 154–181. <https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.4.7>

**Аннотация.** Статья посвящена изучению феномена вирусного альтруизма как формы просоциальной массовой активности в социальных сетях. С опорой на данные предшествующих исследований раскрывается неоднородная природа данного феномена: основанная преимущественно на механизмах внутренней («чистой») альтруистической мотивации просоциального действия, внешней инструментально-рациональной мотивации или же на социальном заражении, которое не предполагает обязательного наличия собственно альтруистической ориентации социального действия. Проводится сравнительный анализ динамики и механизмов вовлечения российских и украинских пользователей в благотворительную кампанию Ice Bucket Challenge (IBC), основанный на информации о поведенческих «цифровых следах» — активности в социальной сети «ВКонтакте». Различные примеры участия в кампании обобщаются в виде аналитической типологии, отражающей влияние внутренней или внешней мотивации либо социального заражения. Адекватность полученной типологии подтверждается результатами кластерного анализа эмпирических данных. В ходе обсуждения результатов делается вывод о том, что «формальное» участие пользователей под действием механизма каскадного социального заражения правильнее определять как частный пример массового поведения в цифровой среде, а не проявление вирусного альтруизма. В дополнение к этому на примере анализа декларируемых участниками IBC направлений предполагаемого

---

\* Участие автора в исследовании финансировалось в рамках государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации «5-100».

пожертвования демонстрируется необходимость учитывать реальную (а не диктуемую правилами кампании) направленность их активности, а также внешний социально-политический контекст, который может оказать на нее влияние. Показывается, что проведение такого углубленного анализа позволяет более обоснованно различать пользователей с внешней и внутренней мотивацией участия.

**Ключевые слова:** вирусный альтруизм, внешняя мотивация, внутренняя мотивация, социальное заражение, Ice Bucket Challenge, массовое поведение.

## Введение

На протяжении последнего десятилетия социальные медиа стали ведущей платформой для массовых кампаний, мобилизующих различные формы поддержки и, шире, внимание общественности к проблемам или задачам, требующим коллективного участия: диагностика и лечение раковых заболеваний, исследования природы и способов лечения бокового амиотрофического склероза, невнимание к сексуальным домогательствам и физическому насилию над женщинами и т.п. Распространение таких кампаний отчасти связано с новой волной популяризации DIY-культуры\*, в рамках которой современные интернет-пользователи перестают быть простыми потребителями контента, но активно вовлекаются в его создание и распространение (Gauntlett 2018). Многие из этих кампаний запускаются инициативными группами и организациями, мобилизующими характерные для социальных медиа механизмы, которые могут вовлечь потенциально неограниченный круг пользователей в разные формы просоциальной деятельности: непосредственное влияние на индивидов их друзей и ближайшего окружения или эффекты социального заражения как избирательного восприятия и дальнейшей миметической передачи широко распространяемой в сетях информации, эмоциональных состояний и поведенческих образцов (Marsden 1998; Hodas, Lerman 2014; Lacetera, Macis, Mele 2016). Все они включают в себя широко понимаемую благотворительность — от формирования доминирующей моральной позиции в публичном дискурсе или информационной поддержки актуальной проблематики до прямой денежной помощи.

Оптимизм в отношении результативности таких кампаний опирается на веру в силу социальных медиа — технологического медиатора, объединяющего множество людей в связанную сеть, в которой возможно быстрое каскадное распространение информации и моделей поведения (Kobayashi 2015). Отчасти поэтому акции, подобные #NoMakeupSelfie\*\*,

---

\* DIY — «сделай сам», от англ. «do it yourself».

\*\* Кампания, призванная привлечь средства для исследования раковых заболеваний. В ее рамках женщины в США и европейских странах делились своими фотографиями без косметики (Dockterman 2014).

#SmearForSmear\*, #живаяшляпа\*\* или #яНеБоюсьСказать\*\*\* стали называть *вирусным альтруизмом\*\*\*\** (van der Linden 2017: 1). Последний рассматривается исследователями как эффективный способ быстрого распространения альтруистического действия через сеть межиндивидуальных связей, который потенциально может вести к значимым изменениям на социальном уровне (Ibid.: 1). Однако недавние исследования динамики и механизмов вовлечения участников благотворительных кампаний, использующих социальные медиа для каскадного рекрутирования индивидуальных акторов, показали, что они оказывают неоднозначное влияние и на «время жизни» кампаний, и на их практические результаты. В частности, собственно благотворительная эффективность вирусных кампаний подвергается сомнению с точки зрения различных оснований. Очень часто значимая доля их участников оказывается вовлеченной в наименее ресурсозатратные формы поддержки — «лайки» и «репосты», изображая просоциальный активизм и получая необходимую долю одобрения со стороны онлайн-сообщества (Lacetera, Macis, Mele 2016: 203; Kristofferson, White, Peloza 2014). И даже успех отдельных кампаний с точки зрения сбора благотворительных средств оставляет открытым вопрос о том, насколько участие миллионов интернет-пользователей смогло оказать существенное влияние на осознание социальной значимости проблемы, вокруг которой запускалась акция (van der Linden 2017: 2).

С чем может быть связана такая неоднородность вирусного альтруизма и можно ли рассматривать всю совокупность действий пользователей, вовлекающихся в такие кампании, как альтруистические? Возможный

---

\* Кампания, призванная повысить осведомленность о необходимости сдачи специального теста для ранней диагностики рака шейки матки. В рамках этой акции женщины в США и европейских странах делились фотографиями с размазанной по щеке губной помадой (Moscrop 2018).

\*\* Кампания, направленная на поддержку родителей неизлечимо больных детей и сбор денег для помощи семьям, которые находятся на попечении российского благотворительного фонда «Вера». Пользователи должны были выложить свое фото в шляпе или сделать пожертвование, если ее под рукой не оказалось (Романенко 2014).

\*\*\* Кампания, в рамках которой женщины, подвергшиеся сексуальному насилию и домогательствам, решились впервые публично рассказать свои истории. Она началась в Украине и получила распространение в России (#яНеБоюсьСказать... 2016).

\*\*\*\* В более узком смысле кампании, направленные на сбор средств, а не только на привлечение внимания к проблеме (например, акции Ice Bucket Challenge, Movember-усабрь, Unselfie), называют также «вирусным фандрайзингом» (Корнева 2016: 57).

ответ на этот вопрос опирается на предположение о различных механизмах вовлечения пользователей в благотворительные акции в социальных медиа. Цель данного исследования заключается в попытке обнаружения таких механизмов в активности участников благотворительной кампании Ice Bucket Challenge (далее — ИВС) с помощью анализа поведенческих «цифровых следов». Выбор ИВС в качестве эмпирического кейса связан с тем, что эта кампания была и остается одним из самых заметных примеров вирусной благотворительности, которая приобрела международный масштаб [Володина 2017: 96]. В результате этого «естественного эксперимента» научное сообщество получило уникальные данные о вовлечении в благотворительные акции различных пользователей, а также базу для межстрановых сравнений. В частности, в исследовании проводится сравнение поведенческих паттернов участия в ИВС пользователей социальной сети «ВКонтакте» из России и Украины как двух крупнейших сегментов аудитории «ВКонтакте»\*. В дополнение к этому эмпирической базой выступают данные о динамике интереса к кампании в Google Trends.

Статья состоит из четырех содержательных разделов. Вначале мы представляем аналитическую типологию механизмов вовлечения пользователей в благотворительные акции в социальных медиа и формулируем гипотезы исследования, затем даем краткое описание кейса ИВС, описываем методику и собранные данные о кампании, представляем результаты анализа и переходим к их обсуждению. В заключении делаются выводы о преобладающих механизмах вовлечения участников вирусной благотворительной кампании ИВС.

### **Механизмы вовлечения пользователей в благотворительные акции в социальных медиа**

Несмотря на то что тема мотивации благотворительной деятельности и, шире, факторов вовлечения в альтруистическое поведение привлекает интерес различных исследователей и достаточно разработана, вопрос о механизмах вовлечения пользователей в благотворительные акции в социальных медиа ставится в исследованиях достаточно редко (см., например: van der Linden 2017). Существующие российские работы о вирусных благотворительных кампаниях чаще рассматривают их с точки зрения организатора, некоммерческой организации — как один из каналов фан-

---

\*Активный период кампании ИВС совпал с критическим обострением отношений между Россией и Украиной. Далее в статье показывается, что это обстоятельство оказало влияние на направленность активности участников ИВС, однако не стало исходной причиной выбора кейса и стран для сравнения.

драйзинга (Корнеева 2016) или инструмент продвижения НКО в Интернете (Володина 2017) — и не уделяют внимания изучению их целевой аудитории. В связи с этим наша работа опирается на авторскую аналитическую типологию механизмов вовлечения пользователей социальных медиа в благотворительную кампанию, сформированную на базе систематического анализа современных исследований просоциального и собственно альтруистического поведения, зарубежных исследований аудиторией ИВС, а также современных теорий социального заражения.

Исследования оснований просоциального действия подчеркивают, что оно может иметь *внутреннюю* и *внешнюю* мотивацию (Bowles 2008; Simpson, Willer 2015; van der Linden 2017; Бажина 2006; Быков 2013; Шуваева, Петрова 2015). К внутренним мотивам традиционно относят любые «чистые» альтруистические побуждения, желание проявить заботу о других и т.п. (Simpson, Willer 2015). Внешние мотивы определяются через набор различных контингентных стимулов — групповые интересы, родство, социальные нормы, забота о репутации, влияние знакомых, наличие соревновательного, игрового элемента или же прямого вознаграждения за участие, которые также могут инициировать различные формы альтруистического поведения в специфической ситуации (Bowles 2008; Piliavin 2009; Simpson, Willer 2015; van der Linden 2017; Быков 2013). Предполагается, что действие, основанное на внутренней мотивации, должно иметь «чистую» альтруистическую природу и обеспечивать максимально полное и глубокое вовлечение в благотворительную активность, в то время как присутствие внешней мотивации может подрывать или ослаблять влияние первой. По замечанию Рональда Бенабу и Жана Тироле наличие даже небольшого материального вознаграждения может обесценить добровольное альтруистическое поведение в глазах участников (Benabou, Tirol 2006: 1652). Следовательно, они будут с большей вероятностью выбирать более легкие внешние формы поддержки.

Говоря о вирусном альтруизме, не стоит упускать из внимания тот факт, что вовлечение в акции подобного рода может рассматриваться и как форма миметического поведения, основанного на действии механизмов социального заражения (Thrift 2008: 237; Sampson 2012: 61–64). Такое предположение допустимо, поскольку обладает потенциалом для объяснения массового «несодержательного» вовлечения участников в благотворительные кампании, разворачивающиеся в социальных медиа. В поддержку этой гипотезы также говорят данные некоторых исследований участников таких кампаний: в противовес кажущимся самоочевидными ожиданиям, близкие друзья и знакомые зачастую не оказывают существенного влияния на принятие решения об участии вновь номинированных пользователей, которые

должны продолжить цепочку благотворительных действий (Burgess, Miller, Moore 2017: 15). Следовательно, помимо внешней и менее распространенной внутренней мотивации, на участников могут влиять и иные механизмы вовлечения в кампанию, которые фактически исключают наличие альтруистической составляющей в поведении.

Мы предполагаем, что анализ поведенческих «цифровых следов» позволит проверить основанную на теоретических соображениях типологию механизмов вовлечения участников в благотворительную кампанию с точки зрения ее соответствия эмпирическим данным. Опираясь на результаты предыдущих исследований (Moore 2014; Lacetera, Macis, Mele 2016: 224) мы рассчитываем обнаружить следующее соотношение долей различных мотивационных механизмов вовлечения участников: 50–80 % подражательного поведения, основанного на социальном заражении; 20–30 % просоциальных, в широком смысле альтруистических действий, основанных на внешней мотивации; 0–20 % «чистых» альтруистических действий, основанных на внутренней мотивации.

### Описание кейса

Ice Bucket Challenge (с англ. — «Испытание ведром ледяной воды») — название благотворительной кампании, которая проходила летом 2014 г. по всему миру. Цель этой кампании заключалась в повышении осведомленности о заболевании под названием «боковой амиотрофическом склероз» (БАС, Amyotrophic lateral sclerosis (ALS), или болезнь Лу Герига) и привлечению пожертвований в ALS Association\*, которая финансирует различные программы, направленные на поиск способов лечения этой болезни. По одной из версий, кампанию начал бывший профессиональный баскетболист Пит Фрэйтс, страдающий БАС. 31 июля 2014 г. он опубликовал видео, в котором призвал бывших коллег по команде выполнить простое задание: облить себя ледяной водой, запечатлеть это на видео, опубликовать его в социальных медиа и публично попросить кого-то из числа своих друзей также пройти это «испытание». Каждый участник кампании должен был сделать это в течение 24 часов или пожертвовать \$100 на счет организации ALS Association\*\*. В течении нескольких недель кампания ИВС обрела большую популярность: в нее вовлеклись обычные

---

\* Смотрите подробную информацию на сайте организации: [www.alsa.org/about-als].

\*\* Существовала популярная вариация задания, в которой каждый человек, обливший себя водой, должен перевести уже не \$100, а \$10 на счет ALS Association (Stahl 2014).

люди, актеры, известные бизнесмены и политики по всему миру, в том числе и в России. За несколько недель ALS Association получила более 115 млн долл. пожертвований, а пользователи в социальных сетях распространили более миллиона тематических видео (Steel 2014).

### Методика и данные

Для анализа временной динамики кампании ИВС и специфики интереса к акции в России и Украине мы воспользовались данными сервиса Google Trends, который предоставляет информацию о популярности поисковых запросов. Чтобы иметь возможность сравнивать статистику запросов по России, Украине и всему миру, мы формировали выгрузки по ключевым англоязычным запросам «Ice Bucket Challenge» и «ALS». Так как сервис Google Trends позволяет делать ретроспективные запросы, мы сделали полную выгрузку данных 2014 г. (с 5 января по 28 декабря 2014 г.)

Далее мы сформировали базу для анализа типов участия и механизмов вовлечения в кампанию пользователей социальной сети «ВКонтакте» из России и Украины.

На первом этапе для создания базы публикаций об ИВС, которыми делились пользователи, мы воспользовались методом «newsfeed.search» API «ВКонтакте»\*. При запросе этот метод возвращает результаты поиска по новостной ленте пользователей, причем новости выгружаются в порядке от более новых к более старым. После нескольких пилотных выгрузок, мы сформировали запрос по ключевому слову «IceBucketChallenge» и собрали данные за период с 18 августа по 5 октября 2014 г. Границы временного интервала были подобраны эмпирически таким образом, чтобы они охватывали весь период всплеска активности, связанной с кампанией в социальной сети «ВКонтакте» (рис. 1), и учитывали динамику кампании по данным поисковых систем (рис. 2). В соответствии с параметрами, ограничивающими метод, за каждые 24 часа временного периода\*\* мы собирали до 200 публикаций пользователей, которые отбирались с шагом 10 — такое значение шага позволило максимизировать количество публикаций, собираемых за каждый день.

---

\* Подробное описание метода доступно по ссылке: [<https://vk.com/dev/newsfeed.search>]. Его главным ограничением является лимит на выгрузку не более чем 200 публикаций на один запрос.

\*\* Данные собирались с 00:00 по 23:59 по UTC. Фактически такой интервал соответствует 4 часам 00 минутам ночи каждого первого суток интервала по московскому времени и 3 часам 59 минутам каждого второго суток (UTC+4, Москва перешла на UTC+3 с 26 октября 2015 г.).

Использование этого способа отбора привело к появлению смещений в итоговой систематической выборке: в пиковый период, когда количество выгружаемых записей превышало максимальную «глубину» выборки с учетом лимита и выбранного шага (2000 публикаций), в нее с большей вероятностью попадали записи пользователей, сделанные в более ранние часы суток. Кроме того, наличие установленного предела на количество скачиваемых публикаций не позволило нам проследить динамику общего числа публикаций в пиковый период. В общей сложности нам удалось собрать данные о 5698 публикациях, включая полный текст публикации, ее тип (видео, аудио и др.), ID прикрепленного медиа-файла, а также ID автора и информацию о его стране проживания, если она была указана в профиле. Среди них 684 публикации были сделаны пользователями с отмеченной страной проживания «Россия» и 3044 — «Украина». В ходе последующей проверки методики выгрузок на зависимость от шага или задаваемого временного периода появления публикации\* мы не обнаружили никаких систематических ошибок, которые могли привести к связанному со способом отбора увеличению представленности в выборке украинских пользователей. Иными словами, различия в численности подвыборок отражают различия в активности российских и украинских участников кампании.

На втором этапе на основании данных об ID прикрепленных медиа-файлов мы собрали информацию о видео, опубликованных вместе с постом об ИВС, при помощи метода «video.get» API «ВКонтакте»\*\*. Полученные данные включали в себя URL, с помощью которого можно было просмотреть прикрепленный файл. В результате каждое наблюдение в базе данных состояло из переменных, характеризующих публикацию в «ВКонтакте» и связанную с ней видеозапись.

В процессе подготовки данных для анализа подвыборки публикаций российских пользователей были удалены дубли по ID пользователей и URL видео\*\*\*, а также наблюдения с ID, которые принадлежат не пользователям,

---

\* Для того чтобы исключить систематические ошибки, связанные с маленьким шагом отбора или зафиксированным временным интервалом, мы проводили проверку путем формирования различных альтернативных выборок публикаций: с увеличенным шагом отбора — 50; 100; с сохранением исходного шага 10 и смещением исходного временного интервала — с 4 часов ночи до 12 дня, с 12 дня до 4 часов ночи.

\*\* Подробное описание метода доступно по ссылке: [<https://vk.com/dev/video.get>].

\*\*\* Дубли по URL не удалялись в случае, если одинаковое видео было опубликовано пользователями, каждый из которых является его участником.

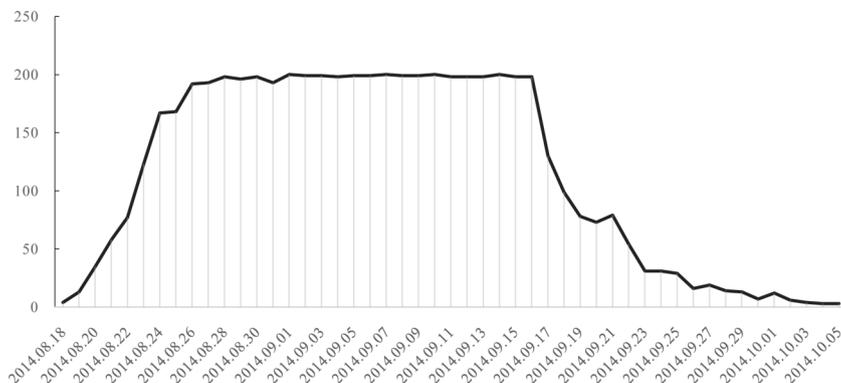


Рис. 1. Динамика вирусной кампании ИВС в социальной сети «ВКонтакте» (количество публикаций по датам в период с 18 августа по 5 октября 2014 г.) ( $N=5698$ ,  $max=200$ ,  $min=3$ )

а сообществам. В итоге в этом массиве осталось 623 наблюдения. Формирование итогового массива публикаций пользователей Украины прошло в два этапа. На первом этапе путем применения систематического отбора с целым шагом равным 4 и случайно выбранной исходной единицей отбора мы сформировали базу из 684 публикаций (равную объему всех найденных публикаций из России\*). После того как эти публикации были также проверены на предмет дублей и ID сообществ, в массиве осталось 683 публикации. Таким образом, итоговая выборка для анализа состояла из 1306 наблюдений.

Полученные данные в дальнейшем прошли процедуру ручной двухэтапной кодировки. Кодификатор разрабатывался с учетом необходимости отбора наблюдений, в которых автор является участником ИВС, а также анализа формы и специфики его поведения в рамках кампании. Основываясь на открытой информации о действиях, которые должны предпринимать участники ИВС (см. описание кейса выше), формах поведения, которые анализировались в других исследованиях ИВС (van der Linden 2017; Burgess, Miller, Moore 2018), теоретических предположениях о различии «чистого» альтруистического, инструментального (т.е. имеющего некоторые внешние мотивы) и миметического, основанного на механизмах социаль-

\* Такое решение сделало возможным проведение последующей сплошной кодировки всех доступных текстов и видеозаписей об ИВС, вошедших в выборку. Кодировка полного массива данных по публикациям пользователей из Украины не представлялась возможной в связи с ограничениями временных ресурсов.

Таблица 1

**Результаты первичной кодировки текстов постов и видеозаписей  
и объем основного массива для кодировки**

Массив	Данные по публикации				Данные по видео		
	Исходный размер, кол-во набл.	Есть текст, кол-во набл.	Текст об ИВС, кол-во набл.	Текст о видео или об участии в акции автора, кол-во набл.	Есть действующая ссылка, кол-во набл.	Видео об ИВС, кол-во набл.	Автор поста — участник или один из участников видео, кол-во набл.
Полный	1306	1154	1151	1037	1012	1010	941
Россия	623	560	557	463	454	453	416
Украина	683	594	594	574	558	557	525

ного заражения, поведения мы сформовали кодификатор, состоявший из трех ключевых блоков, идентичных для публикаций и видеозаписей: общее содержание публикации/видео; действия автора; содержание призыва к действию для других пользователей; действия в отношении конкретных фондов или иных объектов благотворительной активности\*.

В первую очередь мы провели сплошное кодирование текстов публикаций, на основании которых отфильтровали записи, не имеющие отношения к кампании ALS по общему содержанию (табл. 1). Остальные были размечены по оставшимся блокам. На втором этапе мы аналогичным образом закодировали все доступные видеозаписи.

Мы проанализировали два типа переменных: переменные первого типа содержали исходные данные о содержании публикаций и видеозаписей, в то время как переменные второго типа были сформированы в результате объединения аналогичных данных о публикациях и видеозаписях, для того чтобы уменьшить число пропущенных значений (общее число наблюдений, в которых есть текст или видео, насчитывает 1166 ед.). Набор переменных, которые использовались для определения специфики участия (табл. 2), был сформирован на основании анализа механики кампании ИВС и дизайна одного из предшествующих исследований, посвященного результатам международной кампании (Moore 2014).

\* Полная структура кодификатора представлена в приложении 1.

Таблица 2

## Переменные, которые использовались для анализа специфики участия

	Переменные «в посте или видеозаписи»	Переменные «в посте»	Переменные «в видеозаписи»
Упоминание названия кампании	+	+	+
Упоминание БАС	+	+	+
Обливание водой	-	-	+
Номинация новых участников	+	+	+
Призыв сделать пожертвование	+	+	+
Упоминание собственного пожертвования	+	+	+

## Результаты

**Динамика кампании в мире, Украине и России.** Сравнительный анализ динамики ИВС, основанный на данных о поисковых запросах Google, показывает, что изменение интереса к кампании имело определенную специфику в России и на Украине (рис. 2). Публичный интерес к ИВС в России с некоторым запозданием повторил общемировой тренд — резкий, в течение нескольких недель, рост интереса к теме сменился стремительным падением внимания к ИВС, БАС и другим связанным с кампанией «объектам». Вместе с этим «вирус ИВС» добрался до российского Интернета с лагом в несколько дней, и если в мире более популярным стал запрос «ALS» (100 % по отношению к 59 % для «Ice Bucket Challenge»), т.е. пользователи больше интересовались болезнью Лу Герига, то в России эта ситуация оказалась обратной — наши соотечественники гораздо чаще уточняли значение словосочетания «Ice Bucket Challenge» (100 % по отношению к 41 % «ALS»). Похожая ситуация наблюдалась и на Украине, где всплеск интереса к «Ice Bucket Challenge» пришелся на первую декаду сентября. Однако в относительных показателях украинские интернет-пользователи проявили наименьший интерес к боковому амиотрофическому склерозу (12 % «ALS» по отношению к 100 % «Ice Bucket Challenge»).

Переходя к описанию состава участников кампании, стоит отметить, что с точки зрения распределения по полу аудитория ИВС в России также оказалась ближе к мировой статистике в сравнении с Украиной (табл. 3). Согласно полученным данным, число участниц кампании на Украине достигло 43 %, что значительно больше аналогичного показателя для России и мира в целом.

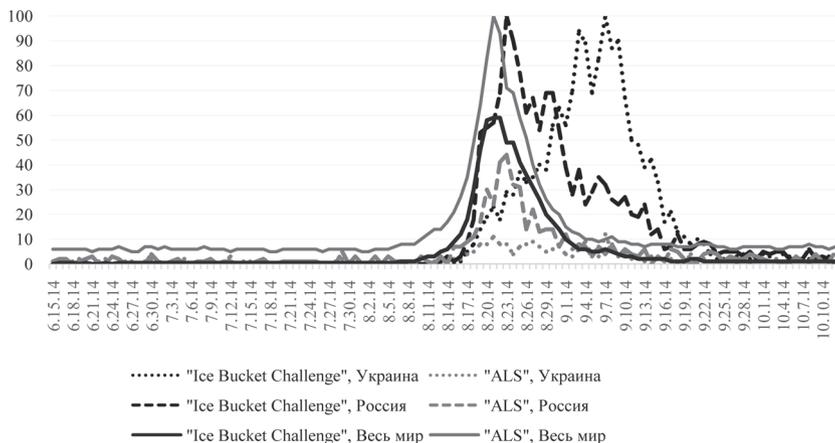


Рис. 2. Изменение публичного интереса к кампании ИВС на Украине, в России и мире по данным Google Trends, (%)\*

Таблица 3

**Распределение участников ИВС по полу**  
 (% , значение статистики  $\chi^2$ -квадрат для различий распределения по полу между Россией и Украиной 8,681, уровень значимости  $p < 0,05$ )

Пол	Весь мир**	Полный массив	Россия	Украина
Женский	30	39	35	43
Мужской	70	61	65	57
Итого	100	100	100	100

В обеих странах ядро аудитории по возрасту составили участники в возрасте от 18 до 24 лет — 55 % и 61 % для России и Украины соответственно. Можно отметить, что в обоих случаях распределение по возрасту

\* Приведенные цифры, отражающие публичный интерес к ИСВ и ALS, являются относительными: сервис Google Trends принимает максимальное число поисковых запросов за временной период по запросу за 100 % и вычисляет значение остальных точек на графике по отношению к нему. Фактически показатели 100 % для всего мира, России и Украины нельзя прямо сравнивать друг к другу, так как они имеют разное, но неизвестное абсолютное значение. С учетом этого комментария представленный график правильно рассматривать как иллюстрацию различных трендов в динамике публичного интереса, а не как сопоставление соответствующих величин в абсолютном выражении.

\*\* По данным RJ Metrics (Moore 2014).

смещено в сторону более молодых пользователей, даже по отношению к общей структуре активных авторов в «ВКонтакте» согласно статистике за 2014 г. (Социальные сети в России, зима 2014–2015). Значительная доля активных участников акции на момент сбора данных проживала в столичных городах — Москве или Киеве (табл. 4). Подавляющее большинство участников ИВС на Украине — 60,8 % — составили жители городов численностью до 1 млн человек, в то время как в России аналогичный показатель установился на уровне 38,6 %. Оставшаяся часть аудитории российских пользователей проживала в городах-миллионниках и в Москве\*.

Таблица 4

**Распределение участников ИВС в России и на Украине по типу населенного пункта (%), значение статистики хи-квадрат для различий распределения городам между Россией и Украиной 124, 141, уровень значимости  $p < 0,001$ )**

Тип населенного пункта	Полый массив	Россия	Украина
Столица	29,3	27,4	31,2
Города миллионники	20,6	34,0	8,0
Остальные населенные пункты	50,1	38,6	60,8
Итого	100	100	100

Какова же специфика участия в ИВС пользователей из России и Украины? В соответствии с нашими изначальными предположениями практически все участники кампании выполнили формальные требования ИВС, которые не предполагают обязательного присутствия внутренних или внешних альтруистических мотивов: совершили обливание, передали эстафету другим и публично заявили о том, что это «Ice Bucket Challenge» (см. рис. 2). Тем самым они поддержали саму кампанию и обеспечили ее дальнейшее распространение. Значительно меньше участников внесли свой вклад в более содержательную часть благотворительной кампании, апеллирующую к различного рода альтруистическим побуждениям: около 21 % пользователей призвали других сделать пожертвование, 16 % заявили о том, что сделали его сами и всего 8 % упомянули ALS или БАС в видеозаписи или публикации, которая ее сопровождала. Последний показатель значимо варьируется между подгруппами поль-

\* При сравнении распределения по типу населенного пункта необходимо учитывать тот факт, что количество городов-миллионников в Украине значительно меньше, чем в России (и сокращалось в последние десятилетия за счет миграции волне и в Киев или Харьков).



Рис. 3. Частота осуществления действий в рамках IBC в тексте или видео, опубликованных пользователями (% , n=1166, n=516 для России и n=650 для Украины; \* —  $p < 0,05$ , \*\* —  $p < 0,001$ )

зователей из России и Украины: в соответствии с динамикой публичного интереса к IBC украинские участники упоминали название заболевания практически в пять раз реже. При этом показатели по обеим странам находятся ниже общемировой статистики, согласно которой 26 % пользователей упоминали ALS и 20 % говорили о том, что сделали пожертвование (Moore 2014).

Опираясь на эти данные, мы можем выделить четыре типа участников IBC\*. К первому типу относятся пользователи, которые не осуществляли никакой прямой благотворительной активности, но обливались, номинировали других и/или упоминали наименование самой акции. Второй тип характеризуется более системным участием — довольно большая группа пользователей в том числе совершала некоторые действия, связанные с благотворительной активностью. К третьему типу относятся участники, которые совершили все формальные и содержательные действия, т.е. начали с обливания и закончили пожертвованием и призывом к благотворительности. Наконец, так называемый «нулевой тип» — участники,

\* При формировании типологии мы исключили из набора действий упоминание ALS как форму поведения, наименее характерную для российских и украинских участников.

Таблица 5

**Распределение участников ИВС в России и на Украине по типам и описание частоты осуществления различных действий представителями выделенных типов, аналитическая классификация (%)**

Тип	Размер, число набл.	Размер	Обливается водой	Номинирует других	Упоминает ИВС	Призывает сделать пожертвование	Делает пожертвование
0	37	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1	814	69,8	98,9	92,4	88,7	0,0	0,0
2	200	17,1	96,6	98,5	96,5	64,0	36,0
3	115	9,9	100,0	100,0	93,9	100,0	100,0

которые не совершили ни одного действия, предусмотренного кампанией и зафиксированного в нашем кодификаторе\* (табл. 5).

Сопоставление результатов описанной аналитической типологии, основанной на теоретических соображениях и наблюдаемых паттернах поведения участников, с сугубо эмпирической классификацией на основе кластерного анализа методом *k*-средних\*\* (табл. 6) показывает, что с некоторыми отклонениями она отражает структуру эмпирического разбиения. В частности, выделяются кластеры пользователей, которые практически не участвовали в благотворительной деятельности (один и два, соответствуют первому типу) и вовлекались в нее на различном уровне

\* Существование «нулевого типа» внешне противоречит заданным критериям отбора наблюдений — по запросу через метод «newsfeed.search» API «ВКонтакте» мы собирали публикации с упоминанием «Ice Bucket Challenge». Однако специфика метода состоит в том, что он находит публикации, руководствуясь не только содержанием «поста», но и названием прикрепленного медиа-файла. Таким образом, авторская публикация могла не содержать упоминания «Ice Bucket Challenge» и при этом попасть в выборку из-за названия видео, например «Масштабный “IceBucketChallenge” з участю львівських курсантів-рятувальників»; «ALS Ice Bucket Challenge — Lindsey Stirling».

\*\* Сравнение первоначального разбиения наблюдения на кластеры с решением, получаемыми при изменении порядка наблюдений и числа кластеров, показало, что выбранный для сопоставления с аналитической типологией результат кластеризации достаточно устойчив (см. прил. 2).

Таблица 6

## Соответствие между аналитической типологией и результатами кластеризации (%)

	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Итого
Тип 0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Тип 1	12,4	87,6	0,0	0,0	100,0
Тип 2	2,3	0,0	60,6	37,1	100,0
Тип 3	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Число наблюдений	89	580	106	166	941

(кластеры три и четыре, соответствуют второму и третьему типам). При этом среди выделенных кластеров отсутствует чистый «нулевой тип», к которому примешиваются пользователи со смешанным профилем вовлечения (кластер 1, наблюдения из которого встречаются в типах «ноль», «один» и «два»).

Совокупность участников внутри отдельных типов характеризуется сходным распределением по таким параметрам, как пол или возраст (табл. 7), хотя, опираясь на данные существующих исследований аудитории российских благотворителей, мы могли ожидать увидеть значимо большие доли типов «два» и «три» среди участниц кампании и пользователей среднего возраста. Так, согласно данным исследования «Портрет благотворителя фонда “Подари жизнь”» среди людей, оказывающих благотворительную помощь, преобладают женщины (70 %) и люди в возрасте 31–40 лет (37 %)\*. Единственный показатель, который позволяет различить структуру отдельных типов участников ИВС в России и на Украине — населенный пункт\*\*. Оказалось, что среди жителей столичных городов насчитывается чуть больше представителей третьего типа (14,4 %), в то время как среди жителей городов с населением меньше 1 млн — первого (73,5 %).

В общей совокупности участников ИВС, представленных в нашей выборке, явно преобладают пользователи первого типа (69,8 %), на фоне которых выделяются меньшие подгруппы более вовлеченных «благотворителей» (см. табл. 5). Эти данные позволяют подтвердить наши перво-

\* Сравнение с данными исследования «Портрет благотворителя фонда “Подари жизнь”» [[https://podari-zhizn.ru/sites/default/files/portret\\_blagotvoritelya\\_fonda.pdf](https://podari-zhizn.ru/sites/default/files/portret_blagotvoritelya_fonda.pdf)]. Исследование, в ходе которого были опрошены 1434 жертвователя фонда «Подари жизнь» и 1600 человек, представляющих различные группы населения, не вовлеченные в благотворительную деятельность, проводилось в 2016 г. Левада-центром.

\*\* Значение статистики хи-квадрат 17,856,  $p=0,007$ .

начальные гипотезы: опираясь на анализ поведенческих «цифровых следов», мы смогли выявить группу участников с сугубо «миметической» механикой вовлечения, которая практически исключает альтруистическую составляющую, и обнаружили распределение долей внутренних и внешних мотивов вовлечения, в целом соответствующее результатам предшествующих исследований (Moore 2014; Lacetera, Macis, Mele 2016: 224).

Теперь, для того чтобы уточнить различия между внешними и внутренними, чисто альтруистическими мотивами просоциальных действий участников кампании, мы обратимся к анализу декларируемых ими направлений предполагаемого пожертвования (рис. 4).

Таблица 7

**Распределение участников акции различного пола, возраста и места жительства по типам (% , \* —  $p < 0,05$ , \*\* —  $p < 0,001$ )**

		Тип 0	Тип 1	Тип 2	Тип 3	Итого
Пол	Женский	53,1	10,7	27,2	9,1	100,0
	Мужской	59,3	7,6	25,7	7,4	100,0
Возраст	до 18 лет	3,3	73,3	20,0	3,3	100,0
	от 18 до 24 лет	3,4	65,7	20,7	10,2	100,0
	От 25 до 30 лет	3,9	62,8	17,8	15,5	100,0
	31 год и старше	4,8	57,1	28,6	9,5	100,0
Тип населенно-го пункта	Столица	2,6	63,5	19,5	14,3	100,0
	Города-миллионники	4,3	67,8	20,4	7,6	100,0
	Остальные населенные пункты	2,5	73,9	15,5	8,1	100,0
Страна	Россия	3,9	67,8	19,8	8,5	100,0
	Украина	2,6	71,4	15,1	10,9	100,0

Вопреки возможным ожиданиям, благотворительная активность пользователей второго и третьего типа далеко не всегда была направлена на поддержку ALS Association и, более того, могла преследовать «неконвенциональные» цели. Участники из России и Украины достаточно часто не конкретизировали направления своей помощи или жертвовали средства в известные локальные благотворительные институты — фонды «Подари жизнь» (10,7 %)

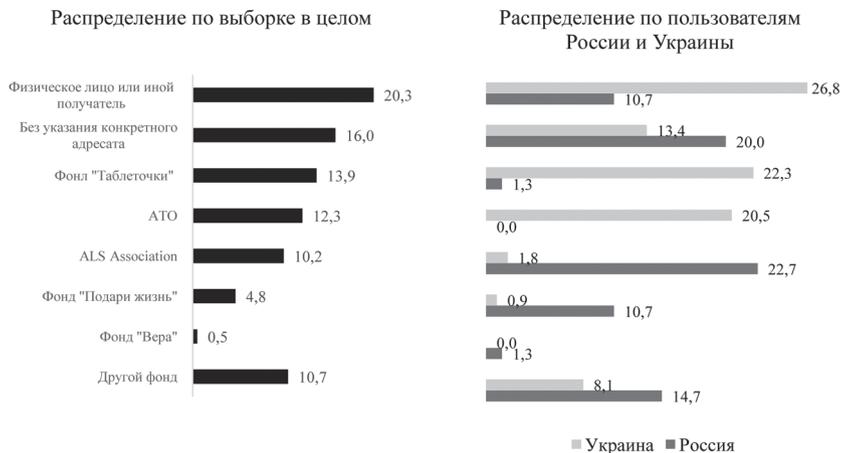


Рис. 4. Распределение декларируемых пожертвований по направлениям (в % от всех пользователей, которые сказали, что совершили пожертвование,  $n=187$ ,  $n=75$  для России и  $n=112$  для Украины; \* —  $p<0,05$ , \*\* —  $p<0,001$ )

и «Таблеточки» (22,3 %). Самым популярным направлением поддержки на Украине стала категория «физическое лицо или иной получатель» (26,8 %). В контексте того, что в момент проведения ИВС на территории Донецкой и Луганской областей Украины велись боевые действия, начавшиеся в апреле 2014 г., получателем помощи от украинских пользователей почти всегда становились Вооруженные силы Украины, конкретные батальоны или даже люди, нуждавшиеся в поддержке: «Стасу на бронезилет» (цитата из публикации в «ВКонтакте», Дмитрий, город типа «остальные населенные пункты»). Руководствуясь аналогичной мотивацией, 20,5 % всех доноров из Украины направили свои средства на поддержку «АТО», или «антитеррористической операции», — вооруженного конфликта, который получил такое официальное название со стороны властей Украины.

Не имея данных о том, как распределялись направления пожертвований в рамках ИВС в мире, нам сложно судить об особенностях или сходстве действий пользователей из России и Украины с общемировой ситуацией\*. Однако мы можем с уверенностью говорить о том, что картина, наблюда-

\* В открытых данных можно найти только некоторые отрывочные сведения. Например, известно, что в Великобритании значимая часть пожертвований была направлена в локальный аналог ALS Association — Motor Neurone Disease Association (Townsend 2014).

емая на нашей выборке в целом, является свидетельством вторичной инструментализации кампании со стороны пользователей, которая получила поддержку на институциональном уровне — направлять свои средства не в ALS люди призывали представители конкретных организаций\*, а в случае с Украиной — и официальные лица, которые принимали участие в акции\*\*. Таким образом, поведение некоторых пользователей второго и третьего типов, которое может выглядеть как чисто альтруистическое на базе обобщенного анализа «цифровых следов», при более детальном рассмотрении оказывается примером коллективного инструментально-рационального действия, имеющего явную внешнюю мотивацию.

### Обсуждение результатов

Проведенный анализ выборочной совокупности участников ИВС показал, что эта аудитория необычна с точки зрения структуры активных авторов социальной сети «ВКонтакте», а главное — портрета российского благотворителя, представленного в исследовании фонда «Подари жизнь». Это означает, что специфика вирусной кампании, в первую очередь ее соревновательный и цифровой характер, оказывает влияние на участие определенных групп пользователей, а именно мужчин и молодежи. Такой эффект можно считать положительным, ведь таким образом кампания смогла вовлечь в благотворительную активность потенциальных доноров, которые имеют к этому меньшую склонность.

При работе с данными, полученными из социальной сети «ВКонтакте», нам удалось обнаружить ожидаемую неравномерность участия пользователей различных типов — преобладание первого, наличие второго и менее значимое присутствие третьего. Представленное в таблице 5 описание частоты осуществления различных формальных и содержательных действий, предусмотренных кампанией ИВС, отдельными типами участников указывает на наличие очевидных пересечений между аналитической типологией и описанием различных механизмов вовлечения, которые мы рассматривали во введении. В частности, паттерн поведения «пользователей-рационалистов» второго типа иллюстрирует негативный эффект взаимодействия

---

\* Например, студенты Московского физико-технического института, которые собирали средства в поддержку НП «Физтех-Союз»: [[https://vk.com/video\\_ext.php?oid=18869204&id=169540716&hash=333d1215fb1bdc4a&\\_\\_ref=vk.api&api\\_hash=15023821165d9628acbedcfa0706\\_GUZDOMJWHEZDK](https://vk.com/video_ext.php?oid=18869204&id=169540716&hash=333d1215fb1bdc4a&__ref=vk.api&api_hash=15023821165d9628acbedcfa0706_GUZDOMJWHEZDK)].

\*\* «Ice Bucket Challenge» с участием первого председателя фракции всеукраинского объединения «Свобода» в Верховной Раде Украины и его заместителя по связям с украинцами за рубежом: [[https://www.youtube.com/embed/ykQIEtIjyuk?\\_\\_ref=vk.api](https://www.youtube.com/embed/ykQIEtIjyuk?__ref=vk.api)].

между внутренней мотивацией и внешними ситуативными мотивами, при котором пользователи, демонстрирующие определенные альтруистические побуждения, осуществляют лишь часть возможных благотворительных действий. Полное следование требованиям участия в кампании «пользователей-альтруистов» третьего типа, напротив, можно рассматривать как пример влияния внутренней мотивации. Наконец, наличие «пользователей-подражателей» первого типа поддерживает наше изначальное предположение о существовании многочисленной группы участников вирусной благотворительной кампании, действия которых основываются не на осознанном решении, имеющем внутренние альтруистические или внешние инструментально-рациональные побуждения, а на миметическом воспроизведении определенных действий. С нашей точки зрения, такое формальное участие неправильно приравнивать к вирусному альтруизму: активность пользователей первого типа скорее является частным примером массового поведения в цифровой среде (Моисеев 2016: 76–79), в основе которого лежит действие механизма социального заражения.

Предложенная интерпретация, несомненно, имеет ограничения, связанные с отсутствием данных о субъективной мотивировке, обстоятельствах вовлечения в ИВС отдельных пользователей, а также фактическом совершении ими декларируемых действий. Нельзя также забывать о том, что наши результаты основаны на анализе выборочных данных и содержат сведения только об участии пользователей социальной сети «ВКонтакте». С учетом этих замечаний мы можем признать, что доступные цифровые следы онлайн-активности пользователей «ВКонтакте» позволили нам выделить и проанализировать мотивы и механизмы участия в ИВС, хотя верификация такой интерпретации требует дальнейших исследований и, возможно, получения дополнительных ретроспективных данных от самих пользователей.

Один из наиболее неожиданных результатов нашего исследования связан с обнаружением явления масштабной вторичной инструментализации, которое усиливает неоднозначность каких-либо обобщенных заключений о внутренней мотивации участников подобных вирусных благотворительных кампаний: демонстрация требуемых действий и даже благотворительная помощь не всегда соответствует заявленным внешним целям кампании. Так, согласно полученным данным, только 1,8 % участников-доноров из Украины заявили, что направили свою поддержку в ALS Association (см. рис. 3). В соответствии с этим, для того чтобы глубже понимать природу и особенности вовлечения участников в вирусные благотворительные кампании, важно учитывать реальную (а не диктуемую форматом акции) направленность их активности, а также внешний социально-политический контекст, который может оказать на нее влияние.

## Приложение 1

## Структура кодификатора

Публикация	Публикация в целом	О кампании ИВС
		Тип содержания публикации
	Действия автора по тексту публикации	Упоминает название акции
		Упоминает благотворительные цели акции
		Упоминает заболевание ALS
		Номинирует других на участие в акции
		Собирается совершить пожертвование
		Заявляет, что совершил(-а) пожертвование
		Пожертвование альтруистическое
		Пишет «Слава Украине»
		Призывает к действию других
		Форма призыва к действию
	Неконкретная — сделать «доброе дело»	
	Облиться водой	
	Сделать пожертвование	
	Пожертвование альтруистическое	
	Нужно либо облиться, либо сделать пожертвование	
	Другое	
	Направление поддержки: куда-то без конкретики	Упоминает Намерен пожертвовать Жертвует Призывает пожертвовать
	Фонд борьбы с ALS	
	Фонд «Вера»	
	Фонд «Подари жизнь»	
	Фонд «Таблеточки»	
	Физтех-Союз	
	Другой фонд	
	АТО	
	Другой не фонд	

Видео	Видео в целом	Доступно
		Продолжительность
		О кампании ИВС
		Автор публикации — участник или один из участников опубликованной видеозаписи
		Категория участники видео
	Действия автора по видео	Упоминает название акции
		Упоминает благотворительные цели акции
		Упоминает заболевание ALS
		Номинирует других на участие в акции
		Собирается совершить пожертвование
		Заявляет, что совершил(-а) пожертвование
		Пожертвование альтруистическое
		Пишет «Слава Украине»
		Призывает к действию других
		Упоминает название акции
	Форма призыва к действию	Неконкретная — повторить, поддержать, «у вас есть 24 часа»
		Неконкретная — сделать «доброе дело»
		Облиться водой
		Сделать пожертвование
		Пожертвование альтруистическое
		Нужно либо облиться, либо сделать пожертвование
		Другое
	Направление поддержки: куда-то без конкретики	Упоминает Намерен пожертвовать Жертвует Призывает пожертвовать
	Фонд борьбы с ALS	
	Фонд «Вера»	
	Фонд «Подари жизнь»	
	Фонд «Таблеточки»	
	Физтех-Союз	
	Другой фонд	
	АТО	
	Другой не фонд	

## Приложение 2

Данные по определению оптимального числа кластеров  
и устойчивости разбиения на кластеры  
методом  $k$ -средних

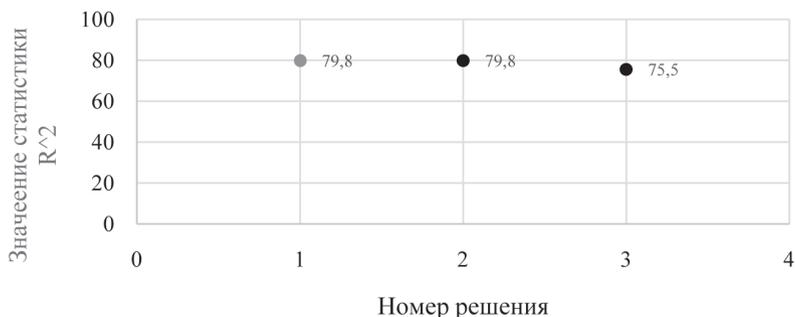
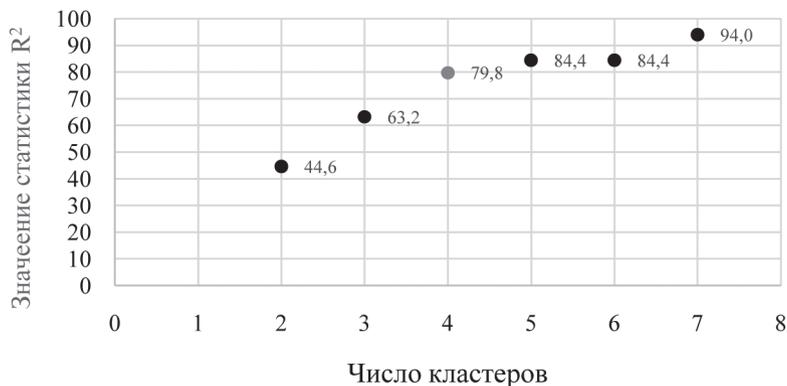


Рис. 5. Значение статистики  $R^2$  в зависимости от задаваемого числа кластеров. Серым цветом отмечено выбранное решение — 4 кластера

Рис. 6. Значение статистики  $R^2$  в зависимости от порядка наблюдения

Заданное число кластеров — 4; решение 1 — упорядочивание по переменной «ID», решение 2 — упорядочивание по переменной «ID\_VK», решение 3 — упорядочивание по переменной «Date».

Серым цветом отмечено выбранное решение

## Литература

Бажина У.Н. (2006) Психолого-экономическая типология мотивов благотворительности. *Известия БГУ*, 6: 16–18.

Быков А.В. (2013) Теоретико-методологические подходы к изучению альтруизма: аналитический обзор. *Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М)*, 37: 179–207.

Володина О.И. (2017) Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети интернет: современные тренды. *Коммуникология: электронный научный журнал*, 1(2): 92–104.

Корнеева Е.И. (2016) Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 4: 48–66.

Моисеев С.П. (2016) «Реабилитация» понятия «масса» в социальных науках: поиск обобщающего определения. *Социология: методология, методы, математическое моделирование*, 42: 61–83.

Шуваева Е.И., Петрова Н.В. (2015) Мотивация и вовлеченность студентов в благотворительную деятельность. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*, 3: 88–100.

Benabou R., Tirole J. (2003) Incentives and Prosocial Behavior. *American Economic Review*, 96 (5): 1652–1678.

Bowles S. (2008) Policies Designed for Self-Interested Citizens May Undermine “The Moral Sentiments”: Evidence from Economic Experiments. *Science*, 320: 1605–1609.

Burgess A., Miller V., Moore S. (2018) Prestige, Performance and Social Pressure in Viral Challenge Memes: Nekomination, the Ice-Bucket Challenge and SmearForSmear as Imitative Encounters. *Sociology*, 52(5): 1035–1051.

Gauntlett D. (2018) *Making is Connecting: The social power of creativity, from craft and knitting to digital everything — Second expanded edition*. Medford, MA: Polity Press.

Hodas N., Lerman C. (2014) The Simple Rules of Social Contagion. *Scientific Reports*, 4 (4343): 1–7.

Kobayashi T. (2015). Trend-driven information cascades on random networks. *Physical Review E*, 92(6): 1–9.

Kristofferson, K., White K., Peloza J. (2014) The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40: 1149–1166.

Lacetera, N., Macis M., Mele A. (2015) Viral Altruism? Charitable Giving and Social Contagion in Online Networks. *Sociological Science*, 3: 202–238.

Marsden P. (1998) Memetics & Social Contagion: Two Sides of the Same Coin? *The Journal of Memetics*, 2 (2):171–185.

Piliavin J.A. (2009) Altruism and Helping: The Evolution of a Field: The 2008 Cooley-Mead Presentation. *Social Psychology Quarterly*, 72 (3): 209–225.

Sampson T. (2012) *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Simpson B., Willer R. (2015) Beyond Altruism: Sociological Foundations of Cooperation and Prosocial Behavior. *Annual Review of Sociology*, 41:10.1–10.21.

Thrift N. (2008) *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*. L.: Routledge.

van der Linden S. (2017) The nature of viral altruism and how to make it stick. *Nature Human Behaviour* 1(0041): 1–3.

### Источники

яНеБоюсьСказать: 13 шокирующих историй украинок, ставших жертвами сексуального насилия (2016). *Гордон* [<https://gordonua.com/publications/yaneboyusskazati-shokiryuyushchie-istorii-ukrainok-stavshih-zhertvami-seksualnogo-nasiliya-139774.html>] (дата обращения: 10.11.2018).

Романенко Е. (2014) Фонд помощи хосписам «Вера» запустил в Facebook новый флешмоб под хэштегом #живаяшляпа. *Te-st.ru* [<https://te-st.ru/2014/10/23/zhivayashlyapa>] (дата обращения: 10.11.2018).

Социальные сети в России, зима 2014–2015. Цифры, тренды, прогнозы. (2015) *Brand Analytics* [<http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry>] (дата обращения: 18.08.2018).

Dockerman E. (2014) #NoMakeupSelfie Brings Out the Worst of the Internet for a Good Cause. *Time* [<http://time.com/40506/nomakeupselfie-brings-out-the-worst-of-the-internet-for-a-good-cause>] (дата обращения: 18.08.2018).

Moore R.J. (2014) The Ice Bucket Challenge Data Debrief: Who Dumped, Who Donated, and Was it All Worth It? *RJMetrics* [<https://blog.rjmetrics.com/2014/09/03/the-ice-bucket-challenge-data-debrief-who-dumped-who-donated-and-was-it-all-worth-it>] (дата обращения: 18.08.2018).

Moscrop J. (2018) This is why bloggers and celebs are sharing their lipstick smear photos. *Glamour* [<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/lipstick-smear-instagram-trend-smearforsmear>] (дата обращения: 18.08.2018).

Stahl S. Health: Local ALS Researchers Take Ice Bucket Challenge. *CBS Philly* [<http://philadelphia.cbslocal.com/2014/08/12/health-local-als-researchers-take-ice-bucket-challenge>] (дата обращения: 26.08.2016).

Steel E. (2014) «Ice Bucket Challenge» Has Raised Millions for ALS Association». *The New York Times* [[http://www.nytimes.com/2014/08/18/business/ice-bucket-challenge-has-raised-millions-for-als-association.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2014/08/18/business/ice-bucket-challenge-has-raised-millions-for-als-association.html?_r=2)] (дата обращения: 26.08.2018).

Townsend L. (2014) How much has the ice bucket challenge achieved? *BBC News* [<https://www.bbc.com/news/magazine-29013707>] (дата обращения: 10.11.2018).

## VIRAL ALTRUISM OR SOCIAL CONTAGION? COMPARATIVE ANALYSIS OF TYPES OF PARTICIPATION AND MECHANISMS OF INVOLVING RUSSIAN AND UKRAINIAN USERS OF SOCIAL MEDIA IN THE CHARITABLE CAMPAIGN ICE BUCKET CHALLENGE

*Stanislav Moiseev*<sup>a\*</sup> (smoiseev@hse.ru), *Inna Deviatko*<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup>National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

<sup>b</sup>Institute of Sociology, The Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences

**Citation:** Moiseev S., Deviatko I. (2018) Virusnyy al'truizm ili sotsial'noye zarazheniye? Sravnitel'nyy analiz tipov uchastiya i mekhanizmov вовлечения rossiyskikh i ukrainskikh pol'zovateley sotsial'nykh media v blagotvoritel'nyuyu kampaniyu Ice Bucket Challenge [Viral altruism or social contagion? Comparative analysis of types of participation and mechanisms of involving Russian and Ukrainian users of social media in the charitable campaign Ice Bucket Challenge]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 21(4): 154–181 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.4.7>

**Abstract.** This article is devoted to the study of the viral altruism as a form of prosocial mass activity in social networks. It reveals the diverse nature of this phenomenon, which is driven by the distinct mechanisms of intrinsic altruistic motivation of prosocial action, extrinsic rational motivation, or by social contagion which does not necessarily presuppose an altruistic orientation of social action. Basing on this typology of the mechanisms forms of participation of Russian and Ukrainian Vkontakte users in the Ice Bucket Challenge (IBC) charity campaign are compared using information about «digital footprints». Various examples of participation are summarized in the form of an analytical typology which reflects the predominant influence of intrinsic or extrinsic motivation, or of social contagion processes. The validity of the typology is confirmed by the results of cluster analysis of empirical data. In the discussion of the results, it is emphasized that the «formal» participation of users in the cascade of social contagion could be more correctly defined as an example of mass behavior in the digital environment, rather than the manifestation of viral altruism per se. In addition, this article demonstrates that in the process of analysis of charitable campaign participants' activities it is necessary to investigate the real directedness of users actions, as well as the socio-political context that can influence on it, rather than only rely on the interpretation, based on the formal rules of the campaign. It is shown that carrying out such an in-depth analysis helps to distinguish users with extrinsic and intrinsic motivation more adequately.

---

\* Author's participation in study has been funded by the Russian Academic Excellence Project "5-100".

**Keywords:** viral altruism, intrinsic motivation, extrinsic motivation, social contagion, Ice Bucket Challenge, mass behavior.

## References

- Bazhina U.N. (2006) Psikhologo-ekonomicheskaya tipologiya motivov blagotvoritelnosti [Psychological and economic typology of motives for charity]. *Izvestiya BGU* [BSU News], 6: 16–18 (in Russian).
- Benabou R., Tirole J. (2003) Incentives and Prosocial Behavior. *American Economic Review*, 96(5): 1652–1678.
- Bowles S. (2008) Policies Designed for Self-Interested Citizens May Undermine “The Moral Sentiments”: Evidence from Economic Experiments. *Science*, 320: 1605–1609.
- Burgess A., Miller V., Moore S. (2017) Prestige, Performance and Social Pressure in Viral Challenge Memes: Nekomination, the Ice-Bucket Challenge and SmearForSmear as Imitative Encounters. *Sociology*, 1–17.
- Bykov A.V. (2013) Teoretiko-metodologicheskiye podkhody k izucheniyu altruizma: analiticheskiy obzor [Theoretical and methodological approaches to the study of altruism: an analytical review]. *Sotsiologiya: metodologiya. metody. matematicheskoye modelirovaniye (4M)* [Sociology: methodology, methods, mathematical modeling (4M)]. 37: 179–207 (in Russian).
- Gauntlett D. (2018) *Making is Connecting: The social power of creativity, from craft and knitting to digital everything — Second expanded edition*. Medford, MA: Polity Press.
- Hodas N., Lerman C. (2014) The Simple Rules of Social Contagion. *Scientific Reports*, 4 (4343): 1–7.
- Kobayashi T. (2015) Trend-driven information cascades on random networks. *Physical Review E*, 92(6): 1–9.
- Korneyeva E.I. (2016) Fandrayzing v rossiyskikh nekommercheskikh organizatsiyakh: rezultaty empiricheskogo issledovaniya [Fundraising in Russian non-profit organizations: the results of empirical research]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskkiye i sotsialnyye peremeny* [The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 4: 48–66 (in Russian).
- Kristofferson K., White K., Peloza J. (2014) The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40:1149–1166.
- Lacetera N., Macis M., Mele A. (2015) Viral Altruism? Charitable Giving and Social Contagion in Online Networks. *Sociological Science*, 3: 202–238.
- Marsden P. (1998) Memetics & Social Contagion: Two Sides of the Same Coin? *The Journal of Memetics*, 2(2): 171–185.
- Moiseyev S.P. (2016) «Reabilitatsiya» ponyatiya «massa» v sotsial'nykh nauках: poisk obobshchayushchego opredeleniya [“Rehabilitation” of the concept of “mass” in the social sciences: in search for a generalized definition]. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoye modelirovaniye (4M)* [Sociology: methodology, methods, mathematical modeling (4M)], 42: 61–83 (in Russian).
- Piliavin J.A. (2009) Altruism and Helping: The Evolution of a Field: The 2008 Cooley-Mead Presentation. *Social Psychology Quarterly*, 72(3): 209–225.

Sampson T. (2012) *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Shuvayeva E.I. Petrova N.V. (2015) Motivatsiya i вовлеченность студентов в благотворительную деятельность [Motivation and involvement of students in charitable activities]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina* [Bulletin of the A.S. Pushkin Leningrad State University], 3: 88–100 (in Russian).

Simpson B. & Willer R. (2015) Beyond Altruism: Sociological Foundations of Cooperation and Prosocial Behavior. *Annual Review of Sociology*, 41:10.1–10.21.

Thrift N. (2008) *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*. London: Routledge.

van der Linden S. (2017) The nature of viral altruism and how to make it stick. *Nature Human Behaviour*, 1(0041): 1–3.

Volodina O.I. (2017) Instrumenty prodvizheniya nekommercheskikh proyektov v seti internet: sovremennyye trendy [Tools for promoting non-commercial projects on the Internet: current trends]. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Communicology: electronic scientific journal], 1(2): 92–104 (in Russian).