

В.М. Ніколаєвський

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
к. соц. н., докторант каф. соціології

В.В. Омельченко

Харківський національний університет радіоелектроніки,
к. соц. н., доц. каф. філософії

ДОБРОЧИННІСТЬ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті здійснюються розвідки щодо краудсорсингу та краудфандингу, які в епоху інформаційного суспільства набувають нового технологічного виміру. Автор з'ясовує, яким чином співвідносяться краудсорсинг та краудфандинг, та визначає характеристики, які дають підстави розглядати ці форми діяльності та доброчинність як споріднені. Окрема увага приділяється чинникам, які обмежують розвиток краудсорсингу та краудфандингу в сучасній Україні, та умовам, які б сприяли ширшому впровадженню цих явищ. Також автор звертається до більш широкого контексту, аналізуючи перепони, з якими загалом стикається доброчинність в українському суспільстві.

Ключові слова: доброчинність, краудсорсинг, краудфандинг.

В. Н. Николаевский, В. В. Омельченко

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В статье исследуются краудсорсинг и краудфандинг – явления, которые в эпоху информационного общества приобретают новое технологическое измерение. Автор выясняет, каким образом соотносятся краудсорсинг и краудфандинг, и определяет характеристики, которые дают основания рассматривать данные формы деятельности и благотворительность как родственные. Особое внимание уделяется факторам, ограничивающим развитие краудсорсинга и краудфандинга в современной Украине, и условиям, которые способствовали бы широкому внедрению этих явлений. Также автор обращается к

более широкому контексту, анализируя преграды, с которыми вообще сталкивается благотворительность в украинском обществе.

Ключевые слова: благотворительность, краудсорсинг, краудфандинг.

V. Nikolayevskyy, V. Omelchenko

CHARITY IN THE CONDITIONS OF INFORMATION SOCIETY'S FORMATION

The article explores crowdsourcing and crowdfunding – phenomena that in the era of the information society acquire a new technological dimension. The author finds out how crowdsourcing and crowdfunding are correlated, and determines the characteristics that give grounds for considering these forms of activity and charity as related. Particular attention is paid to the factors that limit the development of crowdsourcing and crowdfunding in nowadays Ukraine, and conditions that would contribute to the widespread implantation of these phenomena. The author turns to a broader context also, analyzing the barriers that charity in general faces in Ukrainian society.

Key words: charity, crowdsourcing, crowdfunding.

Сучасні суспільства неможливо уявити без людей, які на добровільних засадах здійснюють різноманітні справи на користь спільноти, набуваючи тим самим важливого позитивного досвіду громадської співучасті.

Доброчинна діяльність стає важливим інструментом самоорганізації суспільства, а її функціональні впливи важко переоцінити. Саме доброчинність допомагає культивувати альтруїстичні настрої в суспільстві та впливає на його моральність, сприяє зниженню соціальної напруженості шляхом підтримки нужденних прошарків населення, яким не вдається адаптуватися до існуючих умов життя, компенсує недоліки соціальної політики держави, впливає на громадську думку стосовно верств населення, які обмежені у споживанні суспільних благ і самореалізації.

Сучасні соціологічні розвідки феномену доброчинності мають чимало напрямів та стосуються різних його аспектів. Численні теоретичні дослідження та узагальнення зарубіжних вчених стосуються мотивації благодійництва, чинників участі/неучасті у благодійництві, компетенції суб'єктів доброчинної діяльності, взаємодії неприбуткових організацій, зокрема благодійних, з державною владою, етичних та організаційних аспектів доброчинності, гендеру, раси, релігії, сімейного стану як чинників доброчинної діяльності, впливу суспільних ресурсів на можливості здійснення доброчинності.

Аналіз україномовного та російськомовного дискурсу [1, 2], присвяченого доброчинності, свідчить, що соціологи пострадянських країн зосереджені на теоретичному (меншою мірою емпіричному) вивченні досить широкого кола проблем. Так, досліджується благодійництво як вид соціальної діяльності та як соціальний інститут; соціокультурні та ціннісні аспекти доброчинності; проблеми та перешкоди у діяльності доброчинних організацій; локальна ідентичність доброчинців та створення середовища для доброчинної діяльності; соціальний потенціал благодійності; проблема відображення розвитку доброчинної діяльності у засобах масової інформації; аналізуються проблеми взаємодії благодійних організацій з державною владою і бізнесом; вивчаються мотивації представників бізнесу щодо благодійної діяльності; інструменти стимулювання доброчинності; форми волонтерського руху, благодійності, філантропії та меценатства; досліджується благодійність як вимір розвитку громадянського суспільства; співвідношення доброчинності та соціальної роботи; благодійний маркетинг.

Огляд напрямів теоретичних та емпіричних досліджень дає підстави стверджувати, що певні аспекти доброчинності залишаються майже непоміченими сучасними соціологами, зокрема форми діяльності, що можуть вважатися

спорідненими із добродійною та розвиток яких пов'язаний зі становленням інформаційного суспільства та обумовлений поширенням Інтернет-технологій та мережеских спільнот.

Тому *актуалізуються* соціологічні розвідки щодо споріднених (проте не тотожних) із добродійністю явищ, які в епоху інформаційного суспільства набувають нового технологічного виміру.

Метою даної статті є з'ясування того, яким чином співвідносяться краудсорсинг та краудфандинг, та визначення характеристик, які дають підстави розглядати ці форми діяльності як споріднені з добродійністю.

У даній статті добродійність буде розглядатися як безкорислива, не спрямована на отримання прибутку або зворотної послуги дія або діяльність, що має організований та масовий характер, переслідує суспільно значимі цілі. Її суб'єктами можуть виступати як фізичні, так і юридичні особи, а предметом – матеріальні та нематеріальні ресурси. Активність, яку проявляє добродійнець, є усвідомленою, передбачає самостійність та ініціативність, що дає підстави вважати добродійність різновидом соціальної активності.

Явище, яке можна вважати наближеним до добродійності, є краудсорсинг. По суті, як зазначає І. Косуля [3], ідея краудсорсингу не є новою, незважаючи на те, що поняття, яким позначається дане явище, з'явилося відносно недавно. У вжиток його увів Джефф Хауї (Jeff Howe) у своїй статті «The Rise of Crowdsourcing» (2006). Пізніше побачила світ його книга «Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business» (2008) (російський варіант перекладу «Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса» [4]), де розглядається сутність даного явища.

Отже, краудсорсинг (від англ. «crowdsourcing», де «crowd» – громада, гурт, натовп; «sourcing» – використання, пошук, залучення ресурсів) розуміється насамперед як модель бізнесу, що заснована на залученні «натовпу», тобто волонтерів, до виробництва й поширення товарів і послуг, а також до пропозиції ідей або вирішення певних проблем [5].

Проте є й інші тлумачення, які у контексті проблеми добродійності видаються більш продуктивними. У більш широкому смислі під краудсорсингом розуміється організація роботи групи людей над певним завданням заради досягнення загальних благ. Це практика одержання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом прохання про сприяння, звернення до великих груп людей, особливо – до «он-лайнного» співтовариства, передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб, що не передбачає укладення трудового договору [6]. Іншими словами, це використання потенціалу величезної кількості людей для вирішення різних завдань, які виникають, у вузькому сенсі – при веденні бізнесу, в широкому – в різних сферах суспільно життя [3].

Згідно з ще одним визначенням, краудсорсинг – це мобілізація ресурсів людей за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що виникають перед бізнесом, державою й суспільством у цілому. Виходячи з цього визначення, краудсорсинг може бути поділений за сферами застосування на краудсорсинг у бізнесі, соціальний (або суспільний) та політичний (або державний) [7].

Отже, краудсорсинг об'єднує такі види діяльності, як, наприклад, «мозковий штурм», волонтерство, благодійність. Він дозволяє активізувати соціальну співпрацю, безкорисливу взаємодопомогу людей, створювати «колективний розум» для якісної реалізації суспільно значимих завдань, колегіального вирішення проблем, втілення проектів, колективного продукування найкращих рішень.

Виникнення та поширення Інтернету зробив таку діяльність загальнодоступною у багатьох сферах суспільного життя, а розвиток технологій забезпечив доступ до інформації величезній кількості користувачів.

Прикладами суспільного краудсорсингу в Україні є такі проекти, як «Зробимо Україну чистою» (громадська акція з прибирання свого населеного пункту, яка відбувається кожного року навесні: бажаючі реєструються на сайті та обирають або створюють свої точки для прибирання); «Таблеточки» (Tabletochki) (сьогодні це фонд допомоги онкохворим дітям, але проект починався в 2011 році як краудсорсинговий – волонтери привозили необхідні ліки з-за кордону, що продавалися там без рецепту, інформація розповсюджувалась засновницею проекту через мережу Facebook); діяльність Громадської ініціативи «Станція Харків».

Ще одне явище, яке можна вважати наближеним до доброчинності, є краудфандинг. Краудфандинг (англ. crowdfunding, від crowd – громада, гурт, funding – фінансування; українські відповідники – спільнокошт, співфінансування) – технологія колективного фінансування через залучення різноманітних соціальних інвестицій від багатьох зацікавлених осіб; співпраця людей, які добровільно об'єднують ресурси (насамперед, фінансові). Отже, краудфандинг у широкому значенні розуміється як новітня технологія забезпечення активів для реалізації певного проекту, народне кредитування (краудінвестинг), яке базується на довірі та переконаності у соціальній значимості певної ідеї.

Вважається, що термін «краудфандинг» з'явився одночасно з поняттям «краудсорсинг» завдяки тому ж Дж. Хауї. Сам феномен краудфандингу (як і краудсорсингу) теж не є новим. Принцип, за яким працює краудфандинг, виник, як мінімум, сто років тому. Так, наприклад, під час Першої світової війни у містах Німеччини встановлювали дерев'яну статую. Будь-хто міг купити іменний цвях, який у неї вбивали. Зібрані кошти спрямовували на підтримку армії.

Сьогодні за схемами краудфандингу фінансують винаходи й бізнес, творчі проекти, навіть передвиборчі кампанії президентів. Що важливо, до цього переліку можуть бути внесені й благодійні проекти (за умови, якщо краудфандинг здійснюється за схемою «без віддачі», тобто якщо люди добровільно надають свої кошти тим, хто їх потребує, не вимагаючи за це винагороди та жодних зобов'язань з боку тих, кому вони спрямовані). За існуючими даними [8], у 2012 році саме така схема переважала у загальних обсягах краудфандингу. До речі, за прогнозом Світового банку, до 2025-го року щорічні вкладення в краудфандинг зростуть до 93 млрд. доларів [8].

Очевидно, що Інтернет-технології стали основним інструментом краудсорсингу та краудфандингу, а соціальні мережі, всупереч очікуванням, створили нові форми співпраці та взаємодопомоги. Саме на це вказує Дж. Хауї, зазначаючи, що «краудсорсинг засвідчив, що, всупереч загальноприйнятим поглядам, люди не завжди поведуться передбачувано щодо власних інтересів. Як правило, вони беруть участь у краудсорсингових проектах за малі гроші або взагалі безкоштовно й при цьому невтомно трудяться, незважаючи на відсутність матеріального стимулу. Така поведінка здається нелогічною, якщо її оцінювати крізь призму традиційної економіки, але стимули не завжди вимірюються доларами або євро. Краудсорсинг уміло користується глибинною соціальною природою людини. Всупереч похмурому, повному безвиході пророкуванню, що Інтернет буде переважно ізолювати людей один від одного, краудсорсинг використовує технологію для розвитку безпрецедентних рівнів співробітництва й плідних обмінів між людьми з різноманітними біографіями із всіляких точок земної кулі. Віртуальні співтовариства – основа краудсорсингу, що забезпечує контекст і структуру, у якій здійснюється «робота» [4, с. 20 – 21].

У той же час розвиток краудфандингу в Україні обмежується як техніко-технологічними чинниками, такими як відсутність краудфандингових платформ, недостатнім поширенням Інтернету, так і соціально-економічними, культурними, правовими, управлінськими чинниками.

На думку експертів [9, 10], загалом поки ще не створено комплексу необхідних умов для широкого впровадження краудфандингу, а саме: недостатнім є рівень доходів населення; переважає орієнтація населення на використання доходів насамперед на поточне споживання; низький рівень мотивації до здійснення колективного мікрофінансування; недостатня розвиненість ринку платіжних карток; низький рівень довіри до фінансових установ та посередників; відсутність законодавства, що регулює краудфандинг як окремий вид діяльності (відповідно, в одержувача коштів можуть виникнути складнощі з оподаткуванням і різними формальностями); обмежені можливості для легкого й швидкого переведення грошей через Інтернет тощо.

Найважливішими умовами поширення краудфандингу в Україні як технологічно нової форми добродійної діяльності є створення правового поля мікрофінансування проєктів, зокрема суспільних, через Інтернет; створення та популяризація краудфандингових платформ; формування традицій та культури добродійності в суспільстві.

У ширшому контексті (не обмеженому такими технологічними формами, як краудсорсинг та краудфандинг) добродійна діяльність у сучасному українському суспільстві стикається з різноманітними перепонами. Так, за даними експертного опитування [11], (що було здійснено у межах проєкту, реалізованого у м. Харкові протягом 2011 – 2016 рр., (n = 129, 2011 – 2013 рр., I етап), (n = 76, 2014 – 2016 рр., II етап), наук. керівник – В. М. Ніколаєвський), суттєвими чинниками, що заважають становленню добродійності, є, наприклад, недосконалість законодавства, зокрема податкового; відсутність інформації щодо діяльності організацій, які надають добродійну допомогу; байдуже ставлення людей до добродійності; недостатнє визнання добродійників з боку суспільства; відсутність у сучасному українському суспільстві традицій добродійності.

На окрему увагу заслуговує такий чинник, як недовіра з боку населення до організацій, що надають допомогу (зокрема, через махінації із зібраними коштами, неефективну діяльність, низьку якість менеджменту тощо). Дві третини експертів розглядають його як ключовий. Це й зрозуміло, адже, як пише А. Гулевська-Черниш, «для того, щоб люди жертвували, підтримували благодійні програми та ініціативи, а головне – не залишалися байдужими, вони мають довіряти. Довіряти волонтерам, які збирають гроші на вулицях; довіряти оголошенням про допомогу в Інтернеті, газетах, на радіо; довіряти благодійним організаціям, які проводять аукціони і бали; довіряти фондам, що роздають безплатні обіди та ліки; довіряти власним поривам і переконанням зробити або підтримати добру справу» [12].

Підсумовуючи, варто зауважити, що, зважаючи на існуючі перепони для здійснення добродійності, в українському суспільстві нагальними є зусилля, спрямовані на розвиток цієї діяльності. Причому докладатися вони мають за кількома напрямками: по-перше, на впровадження ефективних механізмів законодавчого регулювання добродійності, удосконалення нормативно-правової бази та податкової сфери; по-друге, на інформування населення, створення позитивного іміджу добродійця, формування довіри та поступове вкорінення традиції добродійної діяльності; по-третє, на розширення технічних та технологічних можливостей для добродійності (у тому числі із залучення можливостей, які надає краудсорсинг та краудфандинг), які б зробили цю діяльність загальнодоступною для великої кількості людей-користувачів Інтернет.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ніколаєвський В. М., Омельченко В. В. Добродійність у ретро(перспективі): огляд теоретичних та емпіричних напрямів дослідження у сучасній літературі / В. В. Омельченко, В. М. Ніколаєвський // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2014. – № 1142. – Випуск 52. – С. 27 – 37.

2. Омельченко В. Добродійність як соціальний феномен та соціальна проблема українського суспільства // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Випуск 726 – 727. Філософія. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2014. – С. 42 – 50.
3. Косуля І. Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? / І. Ю. Косуля // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2014. – 362 с.
4. Хауї Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хауї; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
5. Так появился неологизм – Краудсорсинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/article/tak-poyavilsya-crowdsourcing>
6. Что такое Краудфандинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/article/what-is-the-crowdfunding>
7. Что такое краудсорсинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/article/what-is-the-crowdsourcing-2>
8. Кутузова А. Як реалізувати проєкт за допомогою краудфандингу? / Анастасія Кутузова // Forbes.ua. – 23 травня 2014. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/explain/startup-and-business/1371647-yak-realizuvati-proekt-za-dopomogoyu-kraudfandingu>
9. Марченко О.С. Інтелектуальний краудсорсинг як категорія інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / О.С. Марченко. – Режим доступу: http://dspace.nulau.edu.ua:8088/bitstream/123456789/2074/1/Marchenko_51_53.pdf
10. Тигипко В. Развитию краудфандинга в Украине в основном мешает отсутствие законодательства и способов быстрого перевода средств через Интернет [Електронний ресурс] / В. Тигипко – IT Expert. – 26.03.2013 – Режим доступу: <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/24392-razvitiyu-kraudfandinga-v-ukraine-v-osnovnom-meshaet-otsutstvie-zakonodatelstvai-sposobov-bystrogo-perevoda-sredstv-cherez-internet-v-tigipko.html>
11. Омельченко В. Добродійність як соціальний феномен та соціальна проблема українського суспільства // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Випуск 726 – 727. Філософія. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2014. – С. 42 – 50.
10. Гулевська-Черниш А. Багатолика добродійність України: чи можна відродити довіру? / ZN,UA. – 15 березня 2013. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/socium/bagatolika-dobrodiynist-ukrayini-chi-mozhna-vidroditi-doviru-.html>