

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ГЛОБАЛЬНОМ ЦИФРОВОМ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Т. С. Гирина

*Национальный университет
государственной налоговой службы Украины,
ул. Университетская, 31, 08200, г. Ирпень, Украина,
hirinatetyana@gmail.com*

В статье осмыслены перспективы со финансирования пользователями интересного им медиаконтента в формате прямых пожертвований на конкретные проекты во всемирной сети. Автор излагает основные критерии ценного информационного продукта для индивидуальных финансовых доноров в Украине. Обоснована перспективность развития глобального медиасектора в составе узко тематических фрагментированных локальных инициатив, деятельность которых добровольно финансово поддерживают пользователи.

Ключевые слова: донейт; медиаландшафт; медиастратегии; радиостанции; телеканал.

THE SOCIO-ECONOMIC PHENOMENON OF CHARITY IN THE GLOBAL DIGITAL INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE

T. S. Hirina

*University of the State Fiscal Service of Ukraine,
31, Universitetskaya Str., 08200, Irpin, Ukraine
Corresponding author: T. S. Hirina (hirinatetyana@gmail.com)*

The article comprehends the prospects of financing by users of interesting media content in the form of direct donations to specific projects on the world wide network. The author sets out the main criteria for a valuable information product for individual financial donors in Ukraine. The prospects of developing the global media sector as part of narrowly thematic fragmented local initiatives, the activities of which are voluntarily financially supported by users, are substantiated.

Key words: donate; media landscape; media strategy; radio stations; TV channels.

Современный информационно-коммуникационный медиаландшафт безальтернативно глобализируется путем неустанной имплементации цифровых технологий. Газета становится мультиплатформенной, радио визуализируется, а телевидение отходит от традиционных форматов организации своей работы. Залогом успеха таких каналов в условиях открытой конкуренции становится ценность и уникальность контента, максимально соответствующего запросам пользователей. Активность последних конвертируется в конкретные величины: хиты, хосты, просмотры, донейты. Успех последних является феноменом на постсоветском пространстве, ведь привычка за плату доступ к контенту здесь является скорее исключением и имела место лишь в системе проводного радиовещания, сеть которого систематически сокращается и не приобретаемая перспектив обновления становится архаичной.

Между тем, как свидетельствует опрос, проведенный среди украинцев компаниями *Corestone Group* и *GfK Ukraine* в 2018 г., «70 % населения делали денежные или другие материальные пожертвования в течение 12 месяцев, в частности, 50 % подавали милостыню, а 56 % делали денежные или вещественные пожертвования, кроме милостыни. 31 % населения жертвовали средства или вещи непосредственно тем, кому они нужны, 21 % – волонтерам, которые собирают средства для других, 19 % – церкви или другим религиозным организациям и только 6 % – благотворительным организациям, 2 % – общественным организациям и 1 % – международным организациям» [1]. Культура пожертвований, безусловно, развита в стране, однако среди перспективных направлений такой благотворительности поддержки медиа, к сожалению, нет. К сравнению, опросы, проведенные в США в 2019 г., продемонстрировали, что 75 % граждан в течение года приобщались к благотворительности, из них треть (32 %) помогали религиозным благотворительным организациям и медиа [2].

В большинстве своем украинцы далеки от осознания потребности непосредственного финансирования медиаплатформ. Несмотря на это, в 2017 г. в стране была создана система общественного вещания в лице «Национальной общественной телерадиокомпании Украины». Сейчас рейтинги телеканалов и радиостаций, входящих в ее состав минимальны, а вопрос введения абонентской платы за пользование контентом в обществе даже не поднимают.

Иначе ситуация складывается на цифровых платформах. Наибольший успех «в истории украинских медиа имела краудфандинговая кампания «Общественного телевидения» 2013 г., проекта, который стар-

товал накануне начала революции достоинства, и на счета которого до конца года перечислили более 1,1 миллиона гривен» (\$ 47109, тут и далее по курсу декабря 2019 г., – авт.) [3]. Впрочем, череда скандалов вокруг телеканала и общая потеря его популярности к 2018 г. сократила уровень годовой поддержки в 30000 гривен в год (\$ 1284). Сейчас телеканал практически полностью финансируется за счет грантовых программ. Среди других успешных медиа проектов, ориентированных на добровольную групповую финансовую поддержку интернет-пользователей:

«Bihus.info» – проект журналистских расследований, возглавляемый Д. Бигусом;

«Skrypin.ua» – авторский аналитически-развлекательный интернет-проект журналиста Р. Скрыпина;

«Ukrainier» – проект журналиста Б. Логвиненко в формате общественно-культурного мультимедийного издания об Украине и украинцах;

«VoxUkraine» – аналитическая платформа, деятельность которой направлена на развитие экономической дискуссии в Украине.

Успешных инициатив пока не много, имеющиеся же по содержанию и форме ярко диссонируют с контентом телевизионных каналов в Украине, где популярные медиа являются частными и часто аффилированы в политическую повестку его владельца.

Как показывает украинская практика успешными такие проекты могут быть при:

- популярности «лица проекта», лидера мыслей, человека которого слушают и уважают в обществе;

- неординарном качественном (скорее по содержанию, чем по форме) контенте, за периодичность получения которого пользователи готовы делать добровольные взносы;

- доверии к бенефициару финансовой поддержки, обеспечивается, в том числе максимально прозрачной отчетностью за получение и использование помощи;

- ориентации на национальный повестку дня: политику, культуру, историю и тому подобное.

Интернет-революция начала XXI в. безвозвратно переформатировала устоявшиеся медиастратегии, как на уровне содержания, следовательно, смыслового наполнения медиа повестки дня, так и ее организационной нагрузки, в том числе финансирования. В условиях равного доступа к аудитории, ценность работы продуцентов информационной, культурной или иной тематической повестки дня на прямую определяется успешностью конвертирования ими доверия к сказанному – в объ-

ем поддержки этого контента. На первый взгляд логичность и простота модели информационного взаимодействия между продуцентом и аудиторией на практике в разы осложнена по сравнению с традиционными СМИ. Виной этому постоянно растущая конкуренция, избирательность, требовательность и поверхностность восприятия информации аудиторией, ее ориентация на зрелищность и яркость, сенсационность и запрос на постоянную уникальность контента, который бесконечным потоком предлагают каждому с момента входа во всемирную сеть.

Новая реальность, между тем, заставляет задумываться и над новыми проблемами, среди которых потребность в понимании источников финансирования интернет-проектов как залога минимизации вбушення и недобросовестной журналистики. В 2019 г. YouTube начал маркировать контент отдельных каналов на своей платформе, в частности, следующим образом: «Радио Free Europe / Radio Liberty финансируется Правительством США полностью или частично» [4]. Пока остается дискуссионным и недостаточно обговоренным в экспертных кругах механизм избирательности и возможности маркировки всех без исключения инициатив на самом видеохостинге, однако, проведенный автором нерепрезентативный опрос засвидетельствовал, что подобные информационные блоки рядовые пользователи не замечают, более того, не идентифицируют то, что маркировка призвана предостеречь или обратить внимание на способ финансирования канала.

Таким образом, осмысление моделей финансового обеспечения медиаинициатив в условиях цифровизации общества актуально и своевременно и в перспективе обуславливает широкий интерес не только среди практиков, но и в академических кругах.

Библиографические ссылки

1. Кому українці готові допомагати в першу чергу: опитування [Электронный ресурс]. URL: https://ua-news.liga.net/society/news/komu_ukra_nts_gotov_dopomagati_v_pershu_chergu_opituvannya (дата обращения 17.03.2020).
2. What motivates Americans to donate to charity? Their friends & in-store checkouts. [Electronic resource]. URL: <https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articles-reports/2019/12/02/giving-tuesday-charity-donations-poll-survey> (date of access: 17.03.2020).
3. Яницький А. Як легально й ефективно зібрати пожертви на медіапроект // Media Lab. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://medialab.online/news/donate/> (дата обращения 17.03.2020).
4. Кто заказал убийство Павла Шеремета? [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mYUPMeM0I0E&list=PLzZKyeLSElPXjf9GLvw7_bFmZLvicep79&index=7&t=0s (дата обращения 17.03.2020).