Каминская Татьяна Леонидовна

Доктор филологических наук, доцент

Профессор, Департамент массовой коммуникации и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве РФ; заведующий кафедрой журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: tlkam1@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8331-8687

Tatiana L. Kaminskaia

D.Sc. in Philology, Associate Professor, Professor

Department of Mass Communication and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation; Head of the Department of Journalism, Yaroslavl-the-Wise Novgorod State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: tlkam1@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8331-8687

Краудфандинг для медиапроектов: коммуникативные практики адресации

Аннотация. Автор статьи исследует коммуникативные практики краудфандинга авторов успешных реализованных медиапроектов для финансового и контентного соучастия адресата в них. Создание и поддержка инициативных медиапроектов стали возможны в России через активное развитие специальных интернет-площадок и связаны с повышением статуса адресата в медиасфере. Исследовательская цель статьи лежит в плоскости выявления факторов и коммуникативных практик для создания успешных медийных проектов посредством краудфандинга в цифровых форматах. Краудфандинг как коллективное сотрудничество людей для реализации каких-либо идей и проектов — относительно новая практика для России, пока не получившая системного научного осмысления, а в мире интернет-площадки для сбора средств или создания даже самых экзотических проектов (от приготовления гигантского салата до финансирования убийств чиновников) исчисляются сотнями. Вместе с тем, как показало исследование, успешность именно российского краудфандинга связана в первую очередь с медиапроектами. Практика медийного краудфандинга в последние годы стала как никогда актуальной. И речь идет не только о пандемии COVID-19 как травматичной ситуации для сильно пострадавшего медиарынка. Краудфандинг — это серьезный ресурс для независимых медиа и таких, которые направлены на узкую целевую аудиторию и ее специфические интересы. В этом случае медиа предлагает поддержавшей ее аудитории некоторые преференции и статусные наименования. Автор статьи методом включенного наблюдения, контент-анализа и экспертных интервью с организаторами и авторами успешных медиапроектов провела исследование коммуникативных практик на краудфандинговых платформах Planeta.ru (<https://planeta.ru/>) Сила слова. Краудплатформа для журналистов (<https://word-power.ru/>). Всего было проведено 5 экспертных интервью. В результате исследования выявлены следующие факторы успешности: коммуникативные осо-

бенности обращения к фокусной аудитории проектов; соответствующие запросам аудитории вознаграждения за соучастие; креативные практики привлечения медийных персон для продвижения проектов.

Ключевые слова. Краудфандинг, медиапроекты, коммуникативные практики, адресат, цифровые платформы.

Финансирование. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету.

Информация о статье. Дата поступления 22 июня 2020 г.; дата принятия к печати 25 августа 2021 г.; дата онлайн-размещения 21 сентября 2021 г.

Crowdfunding for Media Projects: Communication Practices of Targeting

Abstract. The study examined the communicative crowdfunding practices of successful media projects in relation to financial and content participation of the target audience. The creation and support of media projects became possible in Russia through the active development of special Internet platforms and are the result of the increased status of the addressee in the media environment. The research identified factors and communication practices for creating successful media projects through crowdfunding. Crowdfunding as a collaboration of people to implement any ideas and projects is a relatively new practice for Russia, and it has not been systematically studied. There are hundreds of Internet platforms to raise funds for creating the most exotic projects (from cooking a giant salad to financing the murders of officials). At the same time, the study showed that the success of Russian crowdfunding is primarily associated with media projects. Crowdfunding is a serious resource for independent media and those who work with specific target audience and its interests. In this case, the media offer certain bonuses to the audience that supported them. The study employed participatory observation methods, content analysis, and expert interviews with the organizers and authors of successful media projects Planeta.ru (<https://planeta.ru/>), The power of the word, Crowdfunding platform for journalists (<https://word-power.ru/>). A total of 5 expert interviews were conducted. The study identified the following success factors: communicative features of addressing the target audience of the projects; rewards for participation that meet the audience's needs; creative practices of attracting media personalities to promote projects.

Keywords. Crowdfunding, media projects, communication practices, addressee, digital platforms.

Funding. The article was prepared based on the results of the research financed by the government on the state order of the Financial University.

Article info. Received June 22, 2020; accepted August 25, 2021; available online September 21, 2021.

Введение

Получив достаточно широкое распространение в современной экономической практике во всем мире, краудфандинг для медийных

российских проектов стал особенно актуален в последние два года. Это обусловлено не только тем, что медийная отрасль вошла в число наиболее пострадавших во

время пандемии, когда рекламные бюджеты уменьшились, а бумажные тиражи изданий было невозможно реализовать. Обращение медиа к краудфандингу отражает современные тенденции в журналистике и коммуникациях в целом, и оно — прямое следствие трендов XX в. Так, во-первых, это появление цифровых платформ для решения разного рода социальных задач, и, во-вторых, кризис медиаиндустрии с его увольнением сотрудников редакций. Только в редакциях США в 2020-м г. было сокращено более 16 000 рабочих мест — как на местном уровне, так и в гигантах новостной индустрии.

Поэтому многие журналисты — кто по собственному выбору, а кто по необходимости — обращаются к фрилансингу и краудфандингу.

СМИ по всему миру пробуют разные способы финансирования, а творческие работники уходят во фриланс либо начинают индивидуальные проекты с нуля. В мире, где каждый человек — медиа, без краудфандинга не обойтись.

Сам термин сложился из сочетания двух английских слов: *crowd* — толпа, *funding* — финансирование. В экономической литературе краудфандинг трактуется неодинаково: 1) как коллективное финансирование или сотрудничество людей, добровольно объединивших свои финансовые и другие ресурсы для поддержки других людей или организаций; 2) как потенциальный пул капитала для формирования акционерного капитала стартап-проектов (в контексте финансирования венчурных проектов). Модель предполагает некий инвестиционный процесс, посредника в лице крауд-

фандинговой платформы, получающей определенную плату (комиссию) за предоставленную услугу, выступающей определенным гарантом исполнения проекта. Краудфандинг от других способов собирания средств отличает четко заявленная цель, прозрачный ход сбора денег и публичный отчет о всех собранных расходах и реализации проекта. Для краудфандинга в сфере медиа особенно важно, что помощь бывает не только денежной: среди людей, сочувствующих проекту, могут оказаться и потенциальные рекламодатели, и менеджеры рекламных агентств, способные включить проект в свои медиапланы, и владельцы посещаемых площадок, которые могли бы помочь с привлечением аудитории.

Российский краудфандинг как новая коммуникативная и социальная практика в цифровых форматах, лежащая на оси «социум-медиа-аудитория», нуждается в научном осмыслении и включении в широкий медиадискурс. Данное исследование проведено методами контент-анализа указанных платформ, экспертных интервью с их организаторами и авторами успешных медиапроектов. Совокупность данных методов позволяет, с одной стороны, получить срез мнений непосредственных акторов краудфандинга, с другой — исследовать отличительные черты медийных заявок в общем контенте платформ. Цитаты из экспертных интервью представлены как обобщение обоих подходов исследования.

В качестве экспертов выступили авторы успешно реализованных с помощью платформ *Planeta.ru* и *Сила слова* разноплановых и различных по масштабу краудфандинговых медиапроектов, таких как

фильм «Медведи Камчатки» (Ирина Журавлева, собрано 2 746 550 р., деньги перечислили 1 500 чел.); «Переживем» — книга авторских фотографий журналиста столетних людей (Михаил Мордасов, фрилансер, собрано более 219 000 р.), документальный фильм «Дети Нарыма» (Юлия Корнева, журналист томского ТВ2), сайт о культуре и обществе *Colta.ru*. Перезарядка (Линор Горалик, собрано 1 104 305 р., 276 % от запланированного), а также менеджер краудфандинговой платформы *Planeta.ru* Наталья Игнатенко.

«Социум-экономика-медиа»: новая архитектура отношений

Активно исследованиями современного цифрового краудфандинга как новой экономической практики занялись 10 лет назад, преимущественно зарубежные ученые. Так, исследуя 48 500 проектов платформы *Kickstart* с 2009 по 2014 г., Э. Моллик выявил следующее: проекты, размещенные на платформе, предоставили рабочие места в США для 283 000 сотрудников на неполный рабочий день; было создано 8 800 новых компаний и некоммерческих организаций с 29 600 новых рабочих мест на полный рабочий день; каждый доллар, вложенный в проект, принес его авторам 2,46 долл., составив, в общей сложности, более 5,3 млрд долл. дополнительного дохода; 37 % респондентов опроса заявили, что их проекты помогли им в карьерном росте; 21 % респондентов считают, что стали зарабатывать больше после проведения успешной кампании [1].

Что касается медиа, то оптимальные модели их финансирования обсуждаются во всем мире, и

тут нет единства мнений. Норвежские исследователи медиа Ханс, Нильсон и Джарль делают обзор всех способов финансирования медиа, и выделяют как основные доходы от: 1) рекламы, 2) подписки, 3) краудфандинга, 4) нерекламных проектов (организаторская деятельность), 5) государства, 6) крупных частных спонсоров (нередко связанных с государством) [2]. В США подписная модель в некоторых случаях трансформируется в клубную — за определенную сумму читатель получает некоторые преференции, например, право посещать редакцию и общаться с журналистами, состоять во внутренних рабочих чатах, получать эксклюзивные товары с фирменными знаками СМИ.

По Джеффри, использование мерчендайзинга способствует продвижению различных бизнесов и повышает лояльность аудитории [3]. Краудфандинг и краудинвестинг на цифровых платформах как новые коммуникативные практики СМИ осмысливается преимущественно зарубежными исследователями, либо на английском языке [4]. Отмечается, что «*Crowdcreation* побуждает быть творческим и креативным; динамика «толпы» создает новое содержание. Пользователи контента сами формируют повестку и содержание средств массовой информации. Хорошо известным примером этого является платформа *Youtube*» [5, с. 4]. За рубежом цифровой краудфандинг уже целое десятилетие является неотъемлемой частью общественной жизни в целом и гражданской журналистики, в частности. Самый популярный сайт краудфандинга в мире — *Kickstarter* — был первоначально создан для реали-

зации творческих проектов исключительно жителями и резидентами США, и с самого начала его возникновения медийные проекты стали собирать на нем несколько миллионов долларов за пару месяцев. Рискнуть и опубликовать свой проект могут лишь те, кто проживает в США или Великобритании и имеет банковский счет в одной из этих стран. У сайта высокая посещаемость, а также строгая модерация проектов перед их публикацией: существует мнение, что модераторы отбирают потенциально успешные проекты. По данной модели создана 5 лет назад самая крупная на сегодня российская платформа краудфандинга *Planeta.ru*. На обоих сайтах заявленные проекты снабжены видеороликом, где заказчик рассказывает о проекте и о том, какие награды ждут спонсоров. Сайты выплачивают заказчику деньги, только если проект собрал указанную сумму. Если до поставленной денежной планки проект не дотянул, все средства возвращаются спонсорам, а заказчик остается ни с чем. Такие ресурсы забирают себе от 5 % до 10 % собранной суммы.

Indiegogo — международная платформа краудфандинга, созданная в 2008 г. На данный момент она помогла сотне тысяч проектов получить средства на реализацию. Платформа создана для проектов из сферы музыки и кино, благотворительности, а также для поддержки желающих открыть малый бизнес. Главное отличие этого сайта — возможность получить собранные средства, даже если не достигнута указанная в проекте сумма. При этом создатели *Indiegogo* выступают как третья сторона, возлагая всю ответственность за проект на его создате-

ля. Создавать проекты может любой желающий, обладающий собственным банковским счетом, а финансировать проекты пользователи могут при помощи любой банковской карты или системы *PayPal*. Сайт взимает комиссию только с создателей проектов в размере 4 %, если собрана вся сумма, в противном случае — 9 %.

RocketHub тоже является международной платформой с чертами социальной сети, предоставляющей возможность при помощи краудфандинга профинансировать практически любые творческие проекты. Это относится также к научным исследованиям, разработкам игр и к запуску стартапов. Создатель проекта оповещает пользователей о своей кампании, используя различные социальные сети. Таким образом, он создает собственную аудиторию, численность которой стоит учитывать, указывая необходимую для проекта сумму. Финансировать проект может любой желающий. Комиссия взимается лишь с создателя проекта при выводе собранных средств — если собрана вся сумма, сайт забирает себе около 8 %, если лишь часть средств, то 12 %.

Что касается российских авторов медиапроектов, то помимо специальных краудфандинговых платформ у них есть различные способы привлечения средств от населения: это, например, «яндекс-касса» на собственном медиа-сайте, либо на стороннем ресурсе. Социальные сети также предоставляют такую возможность: отдельной платформой ВКонтакте является *VK Talents*, грантовая программа для создателей какого-либо контента. В ней интересные авторы получают возможность поделиться своим творче-

ством в VK, на что предоставляются ежемесячные гранты на 150 000 р., продвижение в разделе рекомендаций, интеграция в модные события, фестивали, контакты и коллаборации с известными брендами и другие бонусы. В 2020 г. VK Talents провела 50 таких конкурсов, выдала 371 приз и 12 ежемесячных грантов по 150 тыс. р. авторам уникального контента. Проекты, получающие гранты, борются здесь за наибольшее количество доноров — платящих подписчиков. Все авторы участвующие в подобных проектах, заработали в совокупности за 5 месяцев более 25 млн р.

В данной статье рассматривается опыт двух российских платформ *Planeta.ru*¹ и «Сила слова»², как самых масштабных, имеющих специализированные журналистские рубрики и активно содействующих именно такого рода проектам. *Planeta.ru* стала русским аналогом сайта *Kickstarter* и одной из первых интернет-площадок для краудфандинга в Рунете, начав работу в июне 2012 г. Платформа «Сила слова» запущена в марте 2020 г. интернет-журналом «7x7» и Альянсом независимых региональных издателей (АНРИ), и, как значителен на его сайте, существует «для того чтобы наладить связь между обществом и журналистами, чья социальная и профессиональная миссия — информировать о проблемах».

Механизм доходности краудфандинговых платформ в России такой

же, как и у зарубежных: обычно платформы берут процент от привлеченных средств. Размер комиссии колеблется в России от 5 до 15 %. *Planeta.ru*, например, оставляет себе 10 %. Чтобы открыть проект на *Planeta.ru*, нужно внести 1 500 р., которые будут возвращены, если проект ничего в результате не соберет. Кроме того, сервис продает музыкальные альбомы, различные аксессуары, а еще собирается открыть продажу билетов на концерты. Тезис «Деньги лишними не бывают» не подходит как задача краудфандинга, потому что жертвователи могут направить средства и на другие благотворительные нужды. Самое важное здесь — поиск своей нишевой аудитории и эффективная коммуникация с ней: как с теми, кто уже сделал взнос, так и с теми, кто только собирается принять решение. В принципах работы платформ значителен гласность и прозрачность, тестирование реквизитов перед публикацией.

Любезно предоставленная владельцами *Planeta.ru* автору статьи статистика за 2020 г. такова: сборы в категории «Литература и журналистика»³ 43,7 млн р. (с 1 января по 20 декабря 2020), из 437 проектов 136 успешны (44 %). Доля успешных медиапроектов от общего числа проектов, запущенных на платформе — 27,5 % (первое место).

Успешность краудфандинга для медиапроектов в России объясняется, на наш взгляд, несколькими причинами, в частности, уменьшением числа независимых от власти медиа и увеличением ее аудитории. Аналитики отмечают также то, что «У

¹ *Planeta.ru* : пос. краудфандинговая платформа. URL: https://planeta.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=planetaru_mainpage&utm_content=text-ads1&utm_term=crowdfunding.

² Сила слова. URL: <https://word-power.ru>.

³ URL: <https://planeta.ru/search/projects?category=LITERATURE>.

медиапроектов при создании страницы есть как преимущества, так и недостатки. Плюсы в том, что крауд-проект внешне очень напоминает материал на интернет-ресурсе <...>. Человеку из медиа может быть гораздо проще придумать яркий вовлекающий заголовок инициативы, чем кому-то еще: ведь это его профессиональный навык» [6]. Возможно, именно с умением «подать» проект и организовать его информационное продвижение связана успешность именно медийных проектов.

Вообще, снижение роли государства и власти в целом в производстве медийной продукции предполагает экономическое и коммуникативное соучастие адресата [7]. «Совершенно особое место» журналистики во взаимоотношениях «власть — корпорации — аудитория» подчеркивает И.Н. Демина, рассматривая краудфандинг как экономическую массовую коммуникацию. И.Н. Демина отмечает, что «результатом такой коммуникации можно назвать установление длительных или кратковременных коммуникативных связей, создание групп по интересам (комьюнити) вокруг нового бизнес-проекта или благотворительной акции и т.д. По существу, краудфандинг — метод социального взаимодействия по поводу инвестирования, рождающийся на наших глазах пример коллективного разума, самоорганизации групп людей, думающих «в одном направлении» и определяющих успех того или иного экономического начинания и социального проекта» [8, с. 264–265].

О.Ю. Патласов, говоря о краудфандинге в целом, и предлагая обзор специальных цифровых площадок для него, называет его «шансом

вплотную изучить аудиторию, узнать ее потребности и оценить жизнеспособность своей идеи». «В отличие от стандартных рыночных механизмов — отмечает он — «народное финансирование позволяет создать на сто процентов окупаемый проект, не затрачивая дополнительные средства на рекламу, маркетинговые исследования, анализ рынка и гадание на кофейной гуще» [9, с. 210]. Российские теоретики журналистики связывают развитие краудфандинга в России прежде всего с кризисными явлениями в экономике [10].

Краудфандинг лежит преимущественно в сфере интересов ученых-экономистов [11–13], которые видят в нем новые финансовые инструменты цифровой экономики. Так, М.С. Марамыгин отмечает, что «возможность прямого общения большого числа индивидуумов, свободное распространение информации для неограниченного круга потенциальных партнеров делает менее востребованным участие традиционных посредников во многих процессах. Результатом стало появление нового стандарта социально-экономических отношений, названных краудэкономикой» [14, с. 115].

Итак, краудфандинг сегодня представляет собой пока еще не очень занятую нишу для медийных усилий, а важная задача коммуникатора в ней: выстроить коммуникацию с аудиторией, создать сообщество вокруг проекта, попасть в ценности, стереотипы и установки целевой аудитории.

Эффективная краудкоммуникация: экспертные мнения

Все авторы медиапроектов говорили, что использовать краудфандинг догадались в последние

два года. Прежде всего эксперты подчеркивали отличие краудфандинга от других способов сбора денег и опровергали миф, что эти деньги легко достаются:

– *Надо сразу дать почувствовать, что вы не давите на жалость и не стоите с протянутой рукой, Вы — из другой категории* (Ирина Журавлева);

– *Вы даете людям возможность прикоснуться к социально значимым целям* (Юлия Корнеева);

– *Краудфандинговые платформы обеспечивают надежные процессы передачи денег из рук в руки. Минуют посредников, например, в лице власти* (Михаил Мордасов);

– *Краудфандинг включает в себя проверку идеи на общественную значимость и, по сути, является предзаказом общества* (Наталья Игнатенко).

Среди минусов отмечались необходимость платить проценты платформе и невозможность собрать меньше определенной суммы (как правило 50 % от заявленной). В отношении собранных сумм общее мнение таково: *50 % собранных средств и более — это успех.*

Свой позитивный опыт краудфандинга авторы связывают со следующими моментами использования платформ: качественное видеообращение, ориентированное на целевую аудиторию описание проекта, продуманные финансовая цель и период сбора, а также интересные вознаграждения за перечисление денег. Что касается видеообращения, оптимальным указывался хронометраж не больше двух минут, подчеркивалась необходимость четкого определения целевой аудитории, хорошее качество звука и наличие в нем побуждения к действию:

– *Необходимо в двух-трех фразах на каждый пункт указать, какой проект предполагается, кто его делает (и почему им можно доверять), что уже сделано и что осталось сделать, сколько не хватает: сумма и объяснение и дать пошаговую инструкцию, как перечислить деньги* (Юлия Корнеева);

– *По сути мы открываем онлайн-магазин, в связи с этим задействована определенная лексика и маркетинговые подходы, к этому журналисты не привыкли; на время краудфандинга мы менее медиа, чем магазин, мы должны думать, как нам «продать» идею, и у большинства медиа такого опыта нет. И тут самое полезное — найти волонтера с опытом продаж в онлайн, еще можно почитать про онлайн-новые магазины* (Линор Горалик);

– *Качественный ролик примерно вдвое увеличивает шансы проекта на успех. Кроме того, он расширяет возможность продвижения проекта после его реализации* (Ирина Журавлева).

Подчеркивалась эффективность использования в видео первых лиц команды проекта и лидеров мнений:

– *Можно попросить всю команду своих важных связей — кто-то может обратиться к известному рэперу, а кто-то — к известному медиа, из этого надо сделать микс, зачистую странный* (Линор Горалик);

– *Цитаты из видео можно потом использовать в текстах пресс-релизов и постах в соцсетях* (Ирина Журавлева).

Опыт медийного краудфандинга показал особую значимость продвижения сбора средств: необходимость продвижения проекта в социальных сетях и на других циф-

ровых платформах во время краудфандинга отмечали все спикеры. Среди инфоповодов для продвижения обозначены:

- сам факт краудфандинга;
- отдельные лоты его (каждый лот — это инфоповод пресс-релиза, как «событие само для себя»);
- еженедельный отчет в виде новостей о ходе сбора средств на проект и постоянной благодарностью перечислившим (и с просьбой распространять информацию о проекте).

Новости о проекте автоматически приходят на почту уже поддерживавшим проект людям. По сути, автор формирует сообщество людей вокруг своего проекта, не случайно этот процесс специалисты предлагают называть *комьюнитифандинг* [15]. Один из самых существенных пунктов сбора средств — вознаграждение его участникам. Как выяснилось, в краудфандинге есть 4 вида лотов: символические, электронные, материальные (рукопись стихотворения автора, картина и т.д.) и ивентовые:

- *символический лот, это лот «просто хочу поддержать»* (Линор Горалик);
- *думаю, лучше предложить один-два материальных носителя в вознаграждение. А больше всего символических (типа «обед с командой», «большое гималайское спасибо», участие в онлайн-курсах)* (Ирина Журавлева).

Разумеется, символические вознаграждения будут связаны с фактурой проекта: «гималайское спасибо» соотносится с фильмом о медведях, а документальный фильм про ссыльных детей репрессированных в Нарым предлагал указание в титрах всех тех, кто финансово поддерживал проект и стал его волонтером.

Кстати, автор фильма рассказывала, как посредством краудфандинга нашлись не только необходимые средства, но и вещи для экспедиции, волонтер и новая информация. Она же отмечала, что нередко жертвователи вообще отказывались от каких бы то ни было вознаграждений.

Коммуникация с экспертами позволила выделить следующие типы аудиторий для медиакраудфандинга:

- ближний круг, лояльные к автору проекта люди;
- лояльные, но лично не знакомые автору проекта;
- совершенно не знакомые.

Последних помимо возможности вовлечься в качестве участника в реализацию общественно значимой идеи может мотивировать «личная история» (речь идет, например, про людей, родственники которых проживали в предполагаемом месте съемок).

Говоря о современной медийной и экономической ситуации, ученые подчеркивают все возрастающую роль адресата в ней и необходимость сторителлинга для вовлечения его в эту роль. О перспективности и популярности данной коммуникативной практики вышло в последние годы немало публикаций лингвистов (например, [16; 17]). Эксперты указали на эффективность этого метода не только для своих медиапроектов, но и во время краудфандинга. Как отмечали они, важной стратегией сторителлинга в видео для краудфандинга является рассказ «Почему проект удастся»:

- люди любят быть участниками чего-то выдающегося.

В отношении сбора средств также существуют свои тонкости:

- *Собирать лучше не всю сумму, а на конкретные аспекты про-*

екта (например, на фотоловушки и экспедицию для оператора фильма) (Ирина Журавлева);

– Главное, «уйти от нуля» на сайте, можно даже попросить своих знакомых перечислить минимальную сумму, незнакомые люди, как правило, не хотят быть первыми (Наталья Игнатенко).

Интересно, что *Planeta.ru* в последнее время расширяет возможности именно для медийных проектов, увеличивая им собственную продюсерскую поддержку и открывая новые тематические категории. Во время пандемии платформа открыла сбор денег для СМИ на их текущие нужды. Недавно появившаяся категория «Экология» — еще одна ниша для медийного видеодискурса о природе, животных и нетронутых цивилизацией уголках планеты.

Таким образом, цифровая практика медиакраудфандинга будет, безусловно, масштабироваться. Один из признаков данного процесса — организованная осенью 2021 г. Альянсом независимых региональных издателей (АНРИ) очная школа краудфандинга для журналистов⁴.

Заключение

Итак, для современного, движущегося к цифровизации общества, краудфандинг видится важным ресурсом и необходимым атрибутом. Особые возможности данная практика предоставляет для медиапроектов, создатели которых могут восстановить утраченное обществом доверие [18], в частности к медий-

ным институтам, путем создания комьюнити вокруг своих идей.

Автор статьи убеждена, что медиакраутфандинг и медиакраутсорсинг являются важными факторами развития гражданского активизма в России и имеют огромный потенциал. Основанием для такой авторской уверенности служат не только убедительные цифры последних двух лет, но и результаты наблюдений над студенческой молодежью: примерно половина выпускников ВШЭ направлений «журналистика» и «медиакommunikации», где автор присутствовала в качестве председателя ГАК на защите дипломов, говорили о намерениях воспользоваться краудфандингом для своих проектных стартапов.

Перспективность привлечения широкой аудитории к реализации социально значимых проектов очевидна в новой цифровой парадигме экономики: в последние два года власть в стране также прибегла к краутсорсинговым практикам в цифровых форматах. Это, например, инициативы АСИ⁵, такие творческие проекты, как олимпиада «Я-профессионал»⁶, один из флагманских проектов президентской платформы «Россия — страна возможностей»⁷. Дальнейшее внедрение практики краутфандинга потребует проработки его юридических аспектов, которые в современных юридических публикациях

⁵ АСИ запустило первую в России краудсорсинговую платформу для активных городских жителей // ТАСС. URL: <https://tass.ru/nacionalnye-proekty/6535626>.

⁶ Я — профессионал // Яндекс. URL: <https://yandex.ru/profi>.

⁷ Россия — страна возможностей. М., 2021. URL: <https://rsv.ru/>.

⁴ Школа краудфандинга для журналистов // Альянс независимых региональных издателей (АНРИ). URL: <https://anri.org.ru/2021/03/21/kraudfanding-dlja-smi/>.

пока касаются системного осмысления зарубежной правовой практики [19; 20].

Снижение роли государства в цифровом обществе неизбежно ве-

дет к изменению правовых аспектов функционирования социума, а также к росту значимости сообществ, инициативных проектов, и прежде всего, медийных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mollick E.R. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study / E.R. Mollick. — DOI 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005 // Journal of Business Venturing. — 2014. — Vol. 29, iss. 1. — P. 1–16.
2. Kind H.J., T. Nilssen, L. Sørsgard. Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for how they Raise Revenue? / H.J. Kind, T. Nilssen, L. Sørsgard // Marketing Science. — 2009. — Vol. 28, no. 6. — P. 1112–1128.
3. Ulin J.C. The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World / J.C. Ulin. — CRC Press, 2010. — 580 p.
4. Impact of Financial Globalization on Banking Risks / L. Yuzvovich, E. Knyazeva, N. Mokeeva [et al.]. — DOI 10.3844/ajassp.2016.391.399 // American Journal of Applied Sciences. — 2016. — Vol. 13, no. 4. — P. 391–399.
5. Kortleben H. Crowdfunding: Eine Alternative in der Gründungsfinanzierung? / H. Kortleben, B. Vollmar // Econstor. Research Papers Göttingen, Deutschland: Private University of Applied Sciences (PFH). — 2012 — No. 6. — URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/71298/1/741311011.pdf>.
6. Кудинов И. Круговорот шапки в народе. Краудфандинг: способ выжить и шанс преуспеть / И. Кудинов // Журналист. — 2020. — № 6. — С. 22–25.
7. Каминская Т.Л. «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры / Т.Л. Каминская // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 2. — С. 109–111.
8. Демина И.Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиа-коммуникаций в цифровой среде / И.Н. Демина. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 253–269.
9. Патласов О.Ю. Краудфандинг: виды, механизм функционирования, перспективы народного финансирования в России / О.Ю. Патласов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2015. — № 2 (20). — С. 209–219.
10. Тепляшина А.Н. Способы выживания российских СМИ и медиахолдингов в условиях кризиса / А.Н. Тепляшина, К.И. Омельченко // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2016. — Т. 1, № 4. — С. 54–69.
11. Михневич А.В. Краудфандинг как новый вид инвестирования предпринимательской деятельности / А.В. Михневич, А.П. Обьедков, Е.И. Шульга // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2017. — № 7-2. — С. 297–299.
12. Гамбеева Ю.Н. Краудфандинг как инновационный финансовый инструмент цифровой экономики: национальные модели / Ю.Н. Гамбеева, Н.Н. Кожухова. — DOI 10.24411/2070-1381-2019-10016 // Государственное управление. Электронный вестник. — 2019. — № 77. — С. 6–32.
13. Недзвецкий Н.С. Финансовый потенциал «толпы»: российский и европейский краудфандинг / Н.С. Недзвецкий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2017. — Т. 7, № 6А. — С. 126–138.
14. Марамыгин М.С. Финансовые инструменты новой индустриализации в реалиях краудэкономики / М.С. Марамыгин // Экономическое, социальное и духовное обновление как основа новой индустриализации России : сб. науч. тр. IV Урал. науч. чтений профессоров и докторантов общественных наук. — Екатеринбург, 2017. — С. 114–120.
15. Игнатенко Н. Как монетизировать сообщества: опыт краут-индустрии / Н. Игнатенко // RB.RU. — 2019. — 22 авг. — URL: <https://rb.ru/opinion/opyt-liderov-kraud-industrii/>. Ignatenko N. How to Monetize Communities: The Crowdfunding Industry Experience. RB.RU, 2019, August 22. Available at: <https://rb.ru/opinion/opyt-liderov-kraud-industrii/>. (In Russian).

16. Сумская А.С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях / А.С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. — 2016. — № 13 (395). — С. 117–124.
17. Phillips A. A. Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms / A. Phillips. — New York : McGraw-Hill, 2012. — 288 p.
18. Ерохина О.В. Общество и государство: информационно-коммуникационные технологии для преодоления «кризиса доверия» в условиях пандемии / О.В. Ерохина. — DOI 10.18469/ikt.2020.18.3.17 // Инфокоммуникационные технологии. — 2020. — Т. 18, № 3. — С. 368–374.
19. Габов А.В. Краудфандинг: законодательное оформление web-модели в контексте правовой доктрины и зарубежного опыта / А.В. Габов, И.А. Хаванова. — DOI 10.17072/1995-4190-2020-47-28-44 // Вестник Пермского университета. Юридические науки. — 2020. — № 47. — С. 28–44.
20. Кашкин С.Ю. Платформенное право как инструмент инновационных инвестиционных платформ (краудфандинг) / С.Ю. Кашкин, А.В. Алтухов, Н.А. Пожилова. — DOI 10.17803/2311-5998.2021.77.1.155-164 // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. — 2021. — № 1 (77). — С. 155–164.

REFERENCES

1. Mollick E.R. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 2014, vol. 29, iss. 1, pp. 1–16. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.
2. Kind H.J., Nilssen T., Sørsgard L. Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for how they Raise Revenue? *Marketing Science*, 2009, vol. 28, no. 6, pp. 1112–1128.
3. Ulin J.C. *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. CRC Press, 2010. 580 p.
4. Yuzvovich L., Knyazeva E., Mokeeva N., Avramenko E., Maramygin M. Impact of Financial Globalization on Banking Risks. *American Journal of Applied Sciences*, 2016, vol. 13, no. 4, pp. 391–399. DOI: 10.3844/ajassp.2016.391.399.
5. Kortleben H., Vollmar B. Crowdfunding: Eine Alternative in der Gründungsfinanzierung? *Econstor. Research Papers Göttingen, Deutschland: Private University of Applied Sciences (PFH)*, 2012, no. 6. Available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/71298/1/741311011.pdf>.
6. Kudinov I. The circulation of the cap among the people. Crowdfunding: a way to survive and a chance to succeed. *Zhurnal = The Journalist*, 2020, no. 6, pp. 22–25. (In Russian).
7. Kaminskaya T.L. "Addressee Factor" in the Modern Media Situation: New Platforms and Genres. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2020, no. 2, pp. 109–111. (In Russian).
8. Demina I.N. Mediatization of the Economy: Aspects of Optimizing Economic Media Communications in the Digital Environment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistik = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 253–269. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269.
9. Patlasov O.Yu. Crowdfunding: Types, Mechanisms. Prospects for National Financing in Russia. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2015, no. 2, pp. 209–219. (In Russian).
10. Teplyashina A.N., Omelchenko K.I. Russian Mass Media and Media Holdings in Terms of Crisis: Strategies of Survival. *Kommunikatsii. Media. Dizain = Communications. Media. Design*, 2016, vol. 1, no. 4, pp. 54–69. (In Russian).
11. Mikhnevich A.V., Obyedkov A.P., Shulga E.I. Crowdfunding as a New Form of Investment Business Activities. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy = International Journal on Practical and Fundamental Research*, 2017, no. 7-2, pp. 297–299. (In Russian).
12. Gambeeva Yu.N., Kozhukhova N.N. Crowdfunding as an Innovative Financial Instrument of the Digital Economy: National Models. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik = Public Administration. E-Journal*, 2019, no. 77, pp. 6–32. (In Russian). DOI: 10.24411/2070-1381-2019-10016.

13. Nedzvetskii N.S. The Financial Potential of the "Crowd": Russian and European Crowdfunding. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, 2017, vol. 7, no. 6A, pp. 126–138. (In Russian).

14. Maramygin M.S. Financial Instruments of New Industrialization in the Realities of the Crowd Economy. *Economic, Social and Spiritual Renewal as the Basis for the New Industrialization of Russia*. Ekaterinburg, 2017, pp. 114–120. (In Russian).

15. Ignatenko N. How to Monetize Communities: The Crowdfunding Industry Experience. *RB.RU*, 2019, August 22. Available at: <https://rb.ru/opinion/opyt-liderov-kraud-industrii/>. (In Russian).

16. Sumskaya A.S. Transmedia Storytelling in Marketing PR-Communication. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2016, no. 13, pp. 117–124. (In Russian).

17. Phillips A. A. *Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York, McGraw-Hill, 2012. 288 p.

18. Erokhina O.V. Society and the State: Information and Communication Technologies to Overcome the "Crisis of Trust" in the Context of the Pandemic. *Infokommunikatsionnye tekhnologii = Information and communication technologies*, 2020, vol. 18, no. 3, pp. 368–374. (In Russian). DOI: 10.18469/ikt.2020.18.3.17.

19. Gabov A.V., Khavanova I.A. Crowdfunding: Legislative Regulation of the Financing Web-Model in the Context of Legal Doctrine and Foreign Experience. *Vestnik Permskogo universiteta. Yuridicheskie nauki = Perm University Herald. Juridical Sciences*, 2020, no. 47, pp. 28–44. (In Russian). DOI: 10.17072/1995-4190-2020-47-28-44

20. Kashkin S.Yu., Altoukhov A.V., Pozhilova N.A. Platform Law as a Tool for Innovative Investment Platforms (Crowdfunding). *Vestnik Universiteta imeni O.E. Kutafina = Courier of the Kutafin Moscow State Law University*, 2021, no. 1, pp. 155–164. (In Russian). DOI: 10.17803/2311-5998.2021.77.1.155-164.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Каминская Т.Л. Краудфандинг для медиапроектов: коммуникативные практики адресации / Т.Л. Каминская. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).487-499 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 3. — С. 487–499.

FOR CITATION

Kaminskaia T.L. Crowdfunding for Media Projects: Communication Practices of Targeting. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 487–499. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).487-499. (In Russian).