

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

АНИСИМОВ ИГОРЬ ВЛАДИМИРОВИЧ

**ОБЩЕСТВЕННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ФОТОЖУРНАЛИСТА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент
БАКУЛИН О.А.

Москва – 2023

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЯМ ОБЩЕСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ФИНАНСИРОВАНИЯ ФОТОЖУРНАЛИСТКИХ ПРОЕКТОВ	15
1.1. Фотожурналистика: специфика понятия.....	15
1.2. Общественное финансирование как инструмент финансирования медиапроектов.....	22
1.3. Исследования общественного финансирования в журналистике и фотожурналистике	37
Выводы к главе 1	47
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОТОЖУРНАЛИСТА	48
2.1. Сотрудничество фотожурналистов с редакциями СМИ	48
2.2. Сотрудничество фотожурналистов с фотобанками	57
2.3. Общественное финансирование в фотожурналистике в оценках профессионального сообщества.....	63
Выводы к главе 2	82
ГЛАВА 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ	85
3.1. Особенности использования общественного финансирования профессиональными фотожурналистами	85
3.2. Общественное финансирование как инструмент реализации проектов фотожурналистов (на примере платформ Kickstarter, Planeta.ru).....	96
Выводы к главе 3	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	123
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	129

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Будучи неотъемлемой частью системы современных медиа, фотожурналистика сталкивается сегодня с новыми вызовами. Прежде всего, речь идет о влиянии на профессию цифровых технологий, кардинально изменивших технику и технологии фотосъемки, систему распространения фотографии, способы подготовки и публикации снимков в СМИ.

Благодаря современным технологическим инновациям, сегодня перед фотожурналистами открываются огромные возможности. Таких инструментов для работы, которые доступны сейчас профессионалам, у них не было никогда прежде. Развитие сети Интернет предоставляет возможность публиковаться на различных мультимедийных площадках, создавать авторские онлайн-проекты, добавлять к проекту видео, звук, инфографику, текст. Технические параметры современных фотокамер в сочетании с программами для обработки изображений предоставляют практически неограниченные возможности для реализации любых идей, а использование социальных сетей – позволяет расширять свою аудиторию и непосредственно коммуницировать с ней.

В то же время активное привлечение средствами массовой информации фотографического контента, произведенного пользователями (User Generated Content, UGC), сокращение штата профессиональных фотожурналистов и фотослужб в целом, проводимые многими СМИ, переход к работе с фрилансерами или информационными агентствами, исчезновение бумажных версий изданий как площадки для публикации фотожурналистских материалов, фиксируемое рядом экспертов снижение стоимости труда фотожурналиста актуализирует вопрос о перспективах развития фотожурналистики как профессиональной сферы деятельности и ее будущего. Не удивительно, что происходящие изменения часто вызывают весьма болезненную реакцию представителей профессионального фотожурналистского сообщества, которые говорят о кризисе и даже «смерти» профессии.

В действительности применительно к современной фотожурналистике более корректно говорить о происходящих в профессии трансформациях и кризисных явлениях, в первую очередь связанных с экономическими аспектами её функционирования, что актуализирует вопрос о выживании фотожурналистики как профессиональной сферы деятельности. Вопрос заключается в том, сможет ли фотожурналист и дальше работать, не только выполняя свой профессиональный долг, но и материально обеспечивая себя, или же профессия, лишившись экономической основы, перестанет существовать. Такая постановка вопроса заставляет нас проанализировать современное состояние профессии, выявить существующие и перспективные модели финансирования фотожурналистики. Решая эти задачи, особое внимание мы уделяем анализу механизмов использования общественного финансирования.

В качестве рабочего определения общественного финансирования нами берется следующее: общественное финансирование – это инструмент финансирования проектов, основанный на получении их авторами целевых денежных средств на реализацию своего замысла от потенциально неограниченного круга людей. С учетом того, что не существует законодательного закрепления данного способа финансирования, то нами в данной работе будет использоваться также термин краудфандинг, который в рамках настоящего исследования мы считаем синонимичным. Краудфандинг получил распространение в журналистике, в том числе фотожурналистике, и был признан профессиональным сообществом (например, в 2020 году известный российский фотожурналист Валерий Мельников запустил краудфандинговую кампанию на издание своего проекта «Черные дни», посвященного судьбе мирных жителей во время конфликта на Донбассе, и собрал более 700 000 рублей)¹.

¹ Мельников В. Издание фотокниги «Чёрные дни/Black Days» // Planeta.ru. 2020. Режим доступа: <https://Planeta.ru/campaigns/darkdays> (дата обращения: 10.07.2021).

Учитывая социальную значимость фотожурналистики, вынужденной сталкиваться сегодня с новыми вызовами, обусловленными прежде всего цифровизацией медиапространства, особенно актуальным становится решение проблемы финансирования деятельности фотожурналиста. В этом контексте исследование краудфандинга как инструмента привлечения средств на реализацию фотожурналистских проектов – или даже как способа выживания профессии в современных реалиях – представляется особенно актуальным.

Степень научной разработанности темы. Первый блок важных для нашего исследования работ связан с историей фотографии и фотожурналистики. Он необходим для анализа изменений способа финансирования деятельности фотожурналистов. В первую очередь, речь идет о работах А.С. Вартанова, Н.С. Заковыриной, Г.К. Пондопуло, В.Т. Стигнеева².

Если говорить о современном состоянии фотожурналистики и принципах организации рабочей деятельности фотожурналиста, то следует отметить работы Т. Томсон, И. Клян-Аврахам и Д. Руссиал³. Особо выделим выдержавшую уже семь изданий книгу «Фотожурналистика: подход профессионалов» К. Кобре⁴, посвященную комплексному анализу специфики профессии.

На наш взгляд, в данных работах практические аспекты деятельности фотожурналиста разобраны наиболее подробно, хотя изучение проблемы трансформации фотожурналистики в условиях цифровизации, а также

² Вартанов А.С. Этапы развития фотопублицистики // Советское фото. – 1987. – №11. – С.21-24; Заковырина Н.С. Особенности развития советской фотожурналистики 1920-1930-х годов и журнал «Советское фото»: дисс. ... канд филол. наук. – СПб, 2008; Пондопуло Г.К. Фотография и современность. – М., 1982; Пондопуло Г.К. Фотография. История. Эстетика. Культура. – М.: ВГИК, 2008; Стигнеев В.Т. Век фотографии. 1894-1994: очерки истории отечественной фотографии.- М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011; Стигнеев В.Т. От пикториализма – к фоторепортажу, очерки истории отечественной фотографии 1900-1950. – М.: Арт Бридж, 2013; Стигнеев В.Т. Зарождение советской фотографии: 1920-е годы. – М.: ЛЕНАНД, 2016;

³ Thomson, T. J. (2018). Freelance Photojournalists and Photo Editors: Learning and adapting in a (mostly faceless) virtual world. *Journalism Studies*, 19(6), 803–823.; Klein-Avraham, I., & Reich, Z. (2016). Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media and Society*, 18(3), 429–446.; Russial, J. (2000). How digital imaging changes work of photojournalists. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 67–83.;

⁴ Kobre, K. (2008). *Photojournalism: The Professionals' Approach* (6th ed.). Routledge.;

экономики профессии не входили в круг основных задач авторов этих исследований. Если рассматривать трансформацию фотожурналистики в цифровую эпоху, стоит выделить указанные выше работы Т. Томсон, И. Клян-Аврахам, Д. Руссиал, а также статью С. Стефанниковой⁵, посвященные как теоретическим, так и практическим аспектам изменений, которые происходят в профессии.

Для исследования важны работы по вопросам использования общественного финансирования / краудфандинга в журналистике⁶. И здесь следует отметить труды таких исследователей, как А. Хантер, Л. Жиан и К. Оргерет, сделавших основной упор на практическом аспекте проблемы.

В отдельный блок мы включили работы, в которых затрагивается проблема использования общественного финансирования / краудфандинга непосредственно в фотожурналистике. Прежде всего отметим, что русскоязычных научных публикаций, специально посвященных проблеме использования краудфандинга в фотожурналистике, практически нет. Среди работ, на которые мы опирались, в основном были исследования, проведенные иностранными специалистами⁷. Более того, именно работы из данной категории

⁵ Štefaniková, S., & Láb, F. (2018). Transformation of photojournalism practice in the Czech Republic in the age of digital technology. *Journalism*, 19(2), 234–251.

⁶ Sanchez-González M., & Palomo-Torres M. B. (2014). Knowledge and assessment of crowdfunding in communication. The view of journalists and future journalists. *Comunicar*, 22(43), 101–110.; Adler, B. (2015). Let the people pay. *Columbia Journalism Review*, 53(4), 17–19.; Carvajal M., García-Avilés J. A., & González J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), P. 638–647.; Zaripova A. (2017) My boss is 18,000 people: Journalism practices in crowdfunded media organizations. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(62), 19.; MacMillan J. (2009). A photographer's journey: From newspapers to social media. *Nieman Reports*. Retrieved from <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101892>; Kopeć K. D. (2017). Crowdfunding scheme in journalism. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 18(1), 119–0.; Del Arco Bravo M. Á., Nieto J. Y., & Bahón F. P. (2016). The first one hundred days of el español. Analysis of the structure and contents of an online newspaper during its beginnings. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 71, 527–551.; Tomlinson D. E., Harris C. R., Tomlinson D. E., & Harris C. R. (1992). Freelance photojournalism in a digital world: Copyright – Lanham Act and droit moral considerations plus a sui generis solution. *Federal Communications Law Journal*, 45, 1.

⁷ Tomaselli K. G. (2011). Photojournalism, media freedom and democracy. *Critical Arts*, Vol. 25, pp. 304–308.; Tomlinson D. E., Harris C. R., (1992). Freelance photojournalism in a digital world: Copyright – Lanham Act and droit moral considerations plus a sui generis solution. *Federal Communications Law Journal*, 45, 1.; BOGRE, M. (2011). EMPHAS.IS ADDED. *American Photo*,

являются наиболее общими с точки зрения глубины анализа – практически в них фиксируется сам факт существования краудфандинга, дается описание некоторых краудфандинговых кампаний, инициированных для сбора средств на реализацию фотожурналистских проектов, однако о более глубоком анализе особенностей применения данного инструмента финансирования фотожурналистских проектов речи не идет.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что автором впервые затронуты аспекты особенностей восприятия общественного финансирования / краудфандинга как инструмента финансирования деятельности фотожурналиста представителями профессионального фотожурналистского сообщества и особенности взаимодействия фотожурналистов-авторов и пользователей-доноров кампаний по сбору средств, которые ранее не попадали в фокус внимания исследователей. Также были определены ключевые характеристики как различных краудфандинговых платформ, так и реализуемых на их базе проектов по фотожурналистике, что позволило сделать выводы о общественном финансировании / краудфандинге как эффективном инструменте финансирования, востребованном в современных условиях.

Объектом исследования стали подходы к использованию краудфандинга для финансирования фотожурналистики.

Предмет исследования – характеристики и тенденции использования краудфандинга как инструмента финансирования фотожурналистики.

Цель работы – определить основные тенденции в использовании краудфандинга как инструмента финансирования фотожурналистики и выявить характеристики, значимые для реализации фотожурналистских проектов, финансируемых посредством рассматриваемого нами инструмента.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих **задач:**

- Определить тенденции развития краудфандинга как инструмента финансирования фотожурналистских проектов, реализуемых на специализируемых краудфандинговых платформах.

- Выявить и описать профессиональный статус авторов краудфандинговых кампаний по фотожурналистике, реализуемых на ключевых краудфандинговых платформах и связь таких статусов с успешностью реализации кампаний.

- Определить и охарактеризовать основные характеристики краудфандинговых кампаний, в том числе перспективы финансирования проектов, которые относятся к медленной фотожурналистике.

- Выявить тематическую направленность реализуемых фотожурналистами проектов и определить соотношение проектов общественно-политической и социальной направленности с иными успешно-профинансированными кампаниями.

Методика исследования. *Эмпирическую базу* исследования представляется логичным поделить на несколько групп. *В первую группу* вошли данные контент-анализа страниц с информацией о 407 кампаниях по сбору средств на проекты по фотожурналистике, проведенных на таких платформах *Kickstarter*, работающей во многих странах мира; *Planeta.ru*, ориентированной на российский рынок; *Emphasis*, специализированной на фотожурналистике; *INECS*, являющейся примером университетской платформы, созданной прежде всего в образовательных целях. Так как глубина доступного архива и объем информации на разных платформах различается, на отдельных этапах исследования количество анализируемых кампаний может отличаться. Общий объем собранной базы данных краудфандинговых компаний превысил 500 000 единиц, о чем более подробно будет сказано в главе 3 настоящей работы.

В рамках данного исследования под *краудфандинговой кампанией* предлагается понимать комплексный набор мер, мероприятий и инструментов, направленный на сбор средств для финансирования конкретного проекта на выбранной краудфандинговой платформе, представляющей собой специализированный интернет-ресурс. Такая кампания включает в себя информацию о цели сбора средств, деталях планируемого проекта, сроках его реализации, авторе кампании, видах вознаграждения, сроках проведения сбора средств, демонстрационные материалы, а также дополнительную информацию, направленную на получение требуемой суммы денежных средств для финансирования заявленного проекта. Более того, в кампанию также включаются и такие аспекты, как прямое общение с аудиторией, обновление информации о проекте, коммуникации в СМИ и социальных сетях. Например, на анализируемой нами платформе *Kickstarter* фиксировалось более 30 различных параметров, включая перечисленные выше.

Как источник информации краудфандинговые кампании представляют интерес именно за счет разнородности предоставляемой информации и разнообразного инструментария, требуемого для проведения их комплексного исследования, что дает возможность получить большой объем разнообразной информации, позволяющей глубже изучить рассматриваемое явление.

Ко *второй группе* отнесены статистические данные, полученные как с самих онлайн-платформ, так и со специализированных сервисов, занимающихся сбором и анализом статистики, таких как Statista⁸, Biggercake⁹, Kicktraq¹⁰ и др. Эти данные нужны прежде всего для получения более детальной информации о ходе финансирования каждой отдельной кампании – в

⁸ Statista – коммерческая организация, специализирующаяся на сборе и предоставлении рыночных и потребительских данных. По данным на 2021 год содержит более 1 миллиона статистических данных, сгруппированным по более чем 80 000 тематических категорий в 170 индустриях.

⁹ <https://www.biggercake.com/> – крупнейшая база данных, содержащая детальную информацию о всех запущенных на платформе *Kickstarter* краудфандинговых кампаниях.

¹⁰ <https://www.kicktraq.com/> – компания, основанная в 2012 году, которая занимается отслеживанием и сбором информации по кампаниям, проходящим на платформе *Kickstarter*, содержащая в своем архиве данные о более полумиллионе краудфандинговых проектов.

частности, о динамике сбора денежных средств, об изменении количества новых доноров и так далее.

К *третьей группе* относятся данные контент-анализа публикаций в СМИ, сделанных преимущественно на русском и английском языках в 2009-2021 гг. – с момента возникновения краудфандинга в современном понимании в 2009 г. и до настоящего времени. Для анализа мы выбирали материалы изданий, в своих публикациях уделяющих внимание экономической проблематике: «Ведомости», «Коммерсант», «Форбс», *The Guardian*, *New York Times*, *Time* и др.

Четвертую группу составила информация, полученная в рамках проведенных нами заочных опросов 143 профессиональных фотожурналистов и фотографов и трех экспертных интервью: с фотожурналистом С.В. Кивриным, с фотожурналистом, преподавателем факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова Ю.А. Трубниковым, преподавателями Института высших исследований социальных коммуникаций (ИИЕСС) Л. Пома и Т. Марио.

Основные положения, выносимые на защиту:

- Очевидно значение общественного финансирования / краудфандинга как инструмента привлечения средств для современной фотожурналистики. Это проявляется в стабильном росте числа краудфандинговых кампаний, связанных с реализацией проектов в области фотожурналистики, в течение всего периода существования краудфандинговых площадок. Данная тенденция актуальна как для российских, так и зарубежных авторов таких проектов, что может говорить об общемировой тенденции распространения краудфандинга в рассматриваемом виде журналистской деятельности. Данная тенденция характеризуется не только общим ростом количества реализуемых кампаний, но и опережающим данный рост увеличением суммы ежегодно привлекаемых денежных средств, что наглядно демонстрирует увеличение объема привлеченных средств в рамках средней краудфандинговой кампании, направленной на финансирование фотожурналистики.

- Выявленная взаимосвязь количества доноров и привлеченных денежных средств говорит о том, что общественное финансирование / краудфандинг не только позволяет реализовать творческий замысел фотожурналиста, но и отражает заинтересованность в финансируемых проектах широкой аудитории (а не отдельных крупных игроков или компаний), создавая прямую зависимость полученных при финансировании денежных средств от охвата аудитории фотожурналиста. Данный показатель полностью соответствует основной идее краудфандинга, основанной на финансировании проектов за счет сумм, получаемых от потенциально неограниченной аудитории.

- Общественное финансирование / краудфандинг, не только обеспечивает получение необходимых средств, но и позволяет профессиональным фотожурналистам создать экосистему, основанную на формировании лояльной аудитории, опосредованно влияющей на реализуемые проекты, что, в частности, позволяет поднимать те социально значимые темы, освещение которых не всегда попадает в круг внимания СМИ. Реализация данной роли краудфандинга позволяет говорить о создании условий, при которых депрофессионализация фотожурналистики, наблюдаемая в последние годы в СМИ, ограничивается выбором самой аудитории, отдающей предпочтение проектам, создаваемым именно профессионалами, имеющими опыт практической работы в СМИ, а зачастую обладающими наградами за свою фотожурналистскую деятельность. Очевидно, что продемонстрированное аудиторией доверие к профессионалам, а не фотографам-любителям или гражданским фотожурналистам создает условия, в которых принадлежность к профессии становится конкурентным преимуществом.

- Общественное финансирование / краудфандинг дает возможность реализовывать проекты, относящиеся к медленной фотожурналистике, основывающейся на глубоком погружении в тему, тщательной проработке концепции фотопроекта и его реализации. Данное обстоятельство имеет особое значение в сегодняшних условиях, когда все чаще поднимается вопрос о том,

что фотожурналистика становится более поверхностной, упрощается как эстетическая, так и смысловая составляющая.

- Тематический анализ предлагаемых фотожурналистами идей фотопроектов говорит о том, что наибольшей поддержкой аудитории пользуются проекты, посвященные общественно-политическим событиям. Таким образом, при работе с общественным финансированием / краудфандингом фотожурналисты не только используют свое конкурентное преимущество как профессионалы, но и работают над проектами общественно-политической и социальной направленности.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что на основании анализа сформированной эмпирической базы нами были выявлены значимые характеристики и механизмы функционирования общественного финансирования / краудфандинга при реализации проектов по фотожурналистике.

Практическая значимость работы. Выявленные характеристики функционирования общественного финансирования / краудфандинга в фотожурналистике могут служить руководством для использования в практике профессиональных фотожурналистов. Проведённое научное исследование и выводы также могут быть использованы для преподавания дисциплин, связанных с экономикой и способами реализации профессиональной деятельности фотожурналистов.

Апробация и внедрение результатов исследования

Результаты исследования, произведенного в рамках настоящей диссертационной работы, были представлены на международных научно-практических конференциях: Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2019), «Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия». Международная научно-практическая конференция (Москва, 2020), «Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия». Международная научно-практическая конференция (Москва, 2020),

Международная научно-практическая конференция «Фотожурналистика: история и актуальные проблемы современности» (Москва, 2021), «Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия». Международная научно-практическая конференция (Москва, 2022).

Ключевые положения диссертационной работы были использованы при разработке учебных программ: «Экономические основы фотожурналистики» и «Стратегии продвижения авторских фотопроектов».

Полученные нами результаты были апробированы во время преподавания семинаров и специальных семинаров: «Экономические основы фотожурналистики» и «Стратегии продвижения авторских фотопроектов».

По теме диссертационного исследования опубликованы 5 научных работ.

Публикации, необходимые для защиты:

одна статья опубликована в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

Анисимов И. В. Медленная фотожурналистика. Финансирование проектов при помощи краудфандинга // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 4. С. 148-169. [Импакт-фактор JCI 2021 – 0,09; импакт-фактор SJR 2022 – 0,213]

и четыре статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденных решением Ученого совета Московского университета:

Анисимов И. В. Особенности возникновения фотожурналистики как профессии и направления журналистики // МедиаАльманах. 2022. № 6. С. 71–80. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,384]

Анисимов И. В. Особенности развития краудфандинга как модели финансирования проектов в области журналистики // МедиаАльманах. 2021. № 6. С. 83–95. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,384]

Анисимов И. В. К вопросу об эффективности краудфандинга в фотожурналистике (на примере площадки *Kickstarter*) // МедиаАльманах. 2020. № 6. С. 49–59. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,384]

Анисимов И. В. Краудфандинг в современных российских исследованиях журналистики // МедиаАльманах. 2019. № 6. С. 36–46. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,384]

Структура исследования определяется в соответствии с учетом поставленных задач, цели, а также специфики исследования. Работа состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения и списка литературы. Первая глава посвящена историческому контексту и определению системных признаков фотожурналистики и краудфандинга при финансировании медиапроектов. Во второй главе рассматриваются устоявшиеся инструменты финансирования труда фотожурналистов и приводятся результаты исследования оценки краудфандинга профессиональным сообществом. В третьей главе представлены результаты эмпирического исследования краудфандинговых кампаний по фотожурналистике, размещённых на изучаемых нами платформах. В заключении подводятся итоги и формулируются выводы настоящего исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЯМ ОБЩЕСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ФИНАНСИРОВАНИЯ ФОТОЖУРНАЛИСТКИХ ПРОЕКТОВ

1.1. Фотожурналистика: специфика понятия

В данном параграфе фотожурналистика рассматривается нами как вид журналистики, а также как профессия. Отсутствие единого подхода к определению фотожурналистики привело к необходимости рассмотреть исторический контекст возникновения данного вида журналистики и выделения образующих признаков, на основании которых нами было предложено уточненное определение каждого из подходов к понятию фотожурналистики.

В рамках проведения анализа действующих способов монетизации¹¹ фотожурналистики, актуализируется вопрос о том, что следует понимать под «фотожурналистикой». Что в свою очередь, поднимает вопрос о времени возникновения фотожурналистики как направления журналистики и как профессии специалиста, осуществляющего профессиональную деятельность в данной области.

Исследователь фотожурналистики Кевин Морроу, говоря о появлении фотожурналистики, в качестве отправной точки рассматривает вторую половину 1850-х годов¹². В номере издания *The Illustrated London News*¹³ от 3 января 1854 г. в качестве источника портрета графа Грэнвилла, государственного секретаря Ее Величества по иностранным делам, была

¹¹ Под монетизацией в данном исследовании мы понимаем процесс извлечения финансовой выгоды, реализуемый путем трансформации профессиональных навыков фотожурналиста в фотопроекты.

¹² Morrow K. The Birth of Photojournalism // Civil War Times, 2007. Режим доступа: <https://www.historynet.com/the-birth-of-photojournalism.htm> (дата обращения: 10.08.2021)

¹³ The Illustrated London News – старейшее в мире иллюстрированное издание, выходящее с 1842 по 2003 г. С момента создания газеты акцент был сделан именно на иллюстрациях. Так, в первом номере, опубликованном 14 мая 1842 г., на 16 страниц газеты приходилось 32 гравюры.

указана фотография¹⁴. Но это был единичный случай подобного иллюстрирования информационного сообщения.

Наиболее известный и авторитетный историк фотографии К. Кобре упоминает апрель 1877 года и издание *The Daily Graphic*, где в работе были уже задействованы фотографы, но сами фотографические снимки из-за технических ограничений не печатались¹⁵. Вместо этого редакции привлекали художников, которые перерисовывали фотографии с учётом технических возможностей того времени. Это достаточно распространенная практика, и в ряде журналов она использовалась и в начале XX века.

Проведенный нами анализ старейшего фотографического журнала в мире *The British journal of photography*¹⁶ за период с 1865 по 1902 годы позволяет говорить, что к наиболее ранним материалам, освещающим взаимосвязь журналистики и фотографии, можно отнести заметку «Иллюстрируемая журналистика», опубликованную в 1894 году.¹⁷ В этой заметке речь идет в первую очередь об использовании иллюстраций в качестве «пикториальной журналистики». В том же году появляется статья «Стали ли фотомеханические иллюстрации слишком обыденными?», где, анализируя текущую практику использования фотографий в печатных изданиях, авторы отмечают, что «фотография, действительно, в описательных заметках нашего времени, людей и нравов, выполняет работу, не уступающую по эффекту и ценности перу журналиста. Одна, несомненно, стала незаменимым дополнением другой. Нам бы хотелось, чтобы профессиональные фотографы выиграли от развития этого нового направления в современной журналистике, но мы не можем считать, что

¹⁴ The Right Hon. The Earl Granville, Secretary of State for Foreign Affairs (1852). *The illustrated London News* 539 (XX): 9.

¹⁵ Kobre K. *Photojournalism: the professionals' approach*. Curtin & London, Inc. 1980.

¹⁶ *The British journal of photography* – старейший в мире журнал о фотографии, издававшийся с 1854 года. Действующее наименование получил в 1860 году. В период с 1864 по март 2010 года издавался еженедельно, после чего перешел в цифровой формат. Издание существует по настоящее время.

¹⁷ *Illustrated journalism // The British journal of photography*, 1894. Vol. XLI, p. 129

это так»¹⁸. Иными словами, речь идет о том, что фотография в прессе к этому времени не только появилась, но и существовала в качестве регулярной практики печатных изданий того времени.

В последующие годы публикации о фотографии и журналистике появлялись в *The British journal of photography* регулярно, но мы считаем необходимым подчеркнуть, что речь идет уже о периоде после 1894 года, а не о 1877 году, как это было указано у К. Кобре. При этом, на наш взгляд, рассматриваемые как К. Кобре, так и нами примеры иллюстраций, сделанных на основе фотографий, не связаны с появлением фотожурналистики – в рассматриваемый К. Кобре период фотография хотя и использовалась в качестве основы для иллюстраций, но это происходило эпизодически, не на регулярной основе. Таким образом, проведя анализ печатной прессы указанного выше периода и беря в расчет выделенные нами ранее существенные признаки фотожурналистики, мы не можем согласиться с данной точкой зрения.

Наиболее обоснованной мы считаем позицию исследователей, рассматривающих в качестве времени появления фотожурналистики рубеж XIX и XX веков. При этом в расчет берется сразу несколько факторов. В качестве одного из важнейших изменений, способствовавших формированию фотожурналистики, профессор Ульрих Келлер выделяет технологические изменения, связанные с появлением технологии полутоновой печати, что позволило существенно улучшить качество печатаемых иллюстраций и использовать в газетах и журналах непосредственно фотографии¹⁹. Следствием этого является увеличение периодичности появления фотографий на страницах печатных изданий. Так, рассматривая историю зарождения фотожурналистики,

¹⁸ Are photo-mechanical illustrations too common? // *The British journal of photography*, 1894. Vol. XLI, p. 515.

¹⁹ Keller U. "Photojournalism around 1900: The Institutionalization of a Mass Medium" // in P. Heyer & P. Urquhart (Eds.), *Communication in History: Stone Age Symbols to Social Media*. Routledge.

исследователь К. Столарски подчеркивает, что в это время «фотографии стали появляться в журналах еженедельно²⁰».

Согласно исследованию Р. Шунеманна, в среднем за одну неделю в 1910 году 14 ежедневных газет Нью-Йорка публиковали порядка 903 фотографий²¹, то есть мы уже можем фиксировать как регулярность использования фотографий в прессе, так и массовость, что, на наш взгляд, может подтверждать озвученную выше точку зрения. Более того, именно в этот период ежедневные и еженедельные газеты в повседневной работе начинают заменять рисовальщиков на фотографов²². При этом получение и печать фотографий были более дорогим процессом, чем работа с граверами и художниками: «Ничто не обходится так дорого, как иллюстрирование новостей. Потому что, даже если это делается с помощью фотоаппарата, а не карандаша, необходимо делать специальные фотографии, часто за границей, с сопутствующими расходами²³». И в этой связи для удовлетворения возросших потребностей в организации снабжения печатных изданий фотографиями и оптимизации работы с ними появляется новый тип организаций – фотографические агентства. Так, в 1894 году было основано первое фотоагентство в Англии *Illustrated Journals Photographic Supply Company*, а в 1895 – *Bain News Picture Agency* – первое американское фотоагентство²⁴, что также является значимым аргументом в пользу рассматриваемого нами периода появления фотожурналистики, а также одним из озвученных нами ранее существенных признаков фотожурналистики.

²⁰ Stolarski C. (2013). The rise of photojournalism in Russia and the Soviet Union, 1900-1931 [Johns Hopkins University].

²¹ Schuneman, R. S., & University of Minnesota. (1966). The photograph in print: an examination of New York daily newspapers, 1890-1937. (Dissertation Abstracts International, 27-12.)

²² Ulrich Keller, “Photojournalism around 1900: The Institutionalization of a Mass Medium” // in P. Heyer & P. Urquhart (Eds.), *Communication in History: Stone Age Symbols to Social Media*. Routledge.

²³ Photographic copyright and the illustrated press. // *The British journal of photography*, 1895. Vol. XLI, стр. 555.

²⁴ Beegan, G. (2008). The Mass Image. In *Victorian Studies* (Vol. 51, Issue 3). Palgrave Macmillan UK.

Также стоит отметить, что с 1902 года в номерах журнала *The British journal of photography* начинают печататься рекламные объявления от различных изданий, которые приглашают к сотрудничеству фотографов. В частности, речь идет о «фотографиях общественных событий, а также специальные материалы, представляющие интерес для публики следует присылать в редакцию *Black and white budget* для немедленной публикации. Оплата производится по стандартным тарифам, а фотографии, которые не были приняты, будут возвращены в кратчайшие сроки с оплатой почтовых расходов²⁵». Таким образом, здесь уже формулируются конкретные требования к фотографии, которые касаются заявленных тем и наличием общественного интереса, что является вторым выделенным нами значимым признаком фотожурналистики. Более того, стоит обратить внимание на формулировку «стандартные тарифы», что может свидетельствовать о некой устоявшейся практике.

Впрочем, ряд исследователей, в качестве времени рождения фотожурналистики указывают 20-е годы XX века, когда технические возможности позволили издавать газеты непосредственно с фотографиями. В частности, Росс Коллинз в своих лекциях указывает, что ключевым моментом было изобретение в 1925 году 35 мм фотографической камеры *Leica*²⁶. Это достаточно распространенная точка зрения, хотя, на наш взгляд, данные технические изменения скорее привели к дальнейшему развитию фотожурналистики, но не являются временем рождения данного направления журналистики, которое к этому моменту, как мы полагаем, уже существовало.

Таким образом, говоря о фотожурналистике в историческом контексте мы полагаем необходимым выделять не столько сам факт появления фотографий в СМИ, сколько регулярность использования и их сюжетное содержание, что,

²⁵ Press Pictures // *The British journal of photography*, 1895. Vol. XLI, стр. ix.

²⁶ Collins. R. A Brief History of Photography and Photojournalism // Режим доступа: <https://www.ndsu.edu/pubweb/~rcollins/242photojournalism/historyofphotography.html> (дата обращения 10.08.2021)

согласно проведенному нами исследованию, можно наблюдать начиная с рубежа XIX и XX веков.

Анализ исторического контекста формирования фотожурналистики как сферы профессиональной деятельности позволяет нам сформировать наиболее полное, комплексное определение данного понятия. Как нами было отмечено выше, фотожурналистика может рассматриваться как вид журналистики и вид профессиональной деятельности.

Если говорить о первом подходе к данному термину, в рамках настоящего исследования мы берем за основу данное профессором кафедры журналистики и массовых коммуникаций РУДН В.М. Березиным, который рассматривает фотожурналистику как «запечатление сущностных моментов в жизни людей, а также событий, объектов и явлений реальности, как динамичных, так и статичных, посредством аналоговой и цифровой фотографии и последующей публикации в печатных и электронных СМИ»²⁷.

В условиях цифровизации медиaprостранства мы полагаем необходимым расширить область для публикаций изображений также социальными сетями, мультимедийными платформами и другими ресурсами для размещения контента в сети Интернет. Отталкиваясь от определения, данного В.М. Березиным, мы можем выделить два существенных признака фотожурналистики: объект съемки, а также цель использования полученных фотографий.

Как мы отмечали ранее, термин «фотожурналистика» может рассматриваться сразу в двух направлениях. Рассматривая вопрос фотожурналистики как профессии, следует уточнить, что в рамках данного исследования под термином профессия нами будет пониматься «род трудовой деятельности, занятий, требующих определенной подготовки и являющихся

²⁷ Березин, В. М. Фотожурналистика : учебник для академического бакалавриата / В. М. Березин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 252 с.

основным источником существования»²⁸. Объединив данную дефиницию с рассмотренным нами выше термином «фотожурналистика», мы можем определить фотожурналистику как профессию следующим образом: трудовая деятельность, направленная на запечатление существенных моментов в жизни общества, а также событий, объектов и явлений реальности посредством аналоговой и/или цифровой фотографии, с последующей их публикацией как в печатных и электронных СМИ, так и другими, доступными автору способами, требующая определенной подготовки и навыков и являющаяся источником средств к существованию.

Таким образом, мы видим несколько ключевых параметров для этого термина: трудовая деятельность, статус источника средств к существованию, а также наличие соответствующих компетенций. Именно с учетом этих трех аспектов, мы рассматриваем вопрос развития способов осуществления деятельности фотожурналиста, выделяя на основании анализа собранных нами архивных материалов, академических статей и проведенных интервью следующие: работа с редакциями СМИ в качестве штатного или внештатного фотожурналиста, фотографическими²⁹ и информационными³⁰ агентствами, а также фотостоками. Безусловно, данный список не является исчерпывающим, но в то же время перечисленные нами способы являются преобладающими, поэтому мы приняли решение в рамках данного исследования ограничиться ими. Каждый из перечисленных видов деятельности полностью соответствует выделенным нами ранее критериям отнесения к профессии, то есть требует

²⁸ Данное определение является наиболее универсальным и встречается в большом количестве толковых словарей. Например: Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М. Терра, 1996. (4 т.); Исторический словарь галлицизмов

русского языка. Н.И. Епишкин. Словарное издательство ЭТС, Москва, 2010

²⁹ Фотографические агентства — особая разновидность специализированных агентств, которые занимаются производством, дистрибуцией и архивацией фотографического контента. Определение приведено по Ромакина М.А. Типологический анализ современных фотоагентств. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, №6. М. 2020.

³⁰ Информационное агентство — организация, занимающаяся сбором, обработкой и распространением информации для газет, журналов, издательств, радио и телевидения, правительственных, научно-культурных и других учреждений. Определение приведено по Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.

специализированных профессиональных навыков, а также может являться основным источником средств к существованию.

1.2. Общественное финансирование как инструмент финансирования медиапроектов³¹

В данном параграфе нами рассматривается общественное финансирование / краудфандинг как инструмент реализации медиапроектов. Рассматриваются различные подходы к определению краудфандинга, сильные и слабые стороны каждого и их применимость к финансированию фотожурналистских проектов. Описывается развитие краудфандинга при финансировании деятельности как журналистов, так и фотожурналистов. Дается определение краудфандинговых платформ. Также выделяются ключевые площадки для сбора средств через краудфандинг для медиапроектов.

Финансирование различных проектов при помощи краудфандинга становится все более распространенным. С каждым годом как количество кампаний по сбору средств, так и объем привлеченной таким образом денежной массы стабильно растут. Общий объем рынка краудфандинга в 2019 году оценивается в 13,9 миллиардов долларов США и, согласно прогнозу аналитиков компании *Statista*, утроится к 2026 году³². В частности, если анализировать стоимость проектов, по направлению «журналистика», реализованных в США то с 2009 года по 2015 год рост составил более трёх тысяч процентов³³. Анализ данных, полученных нами как с крупнейшей российской краудфандинговой платформы *Planeta.ru*, так и с других

³¹ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Анисимов И. В. Особенности развития краудфандинга как модели финансирования проектов в области журналистики // *МедиаАльманах*. 2021. № 6. С. 83-95.

³² Market size of crowdfunding worldwide in 2019 and 2026 // *Statista*. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1078273/global-crowdfunding-market-size/> (дата обращения 09.03.2021)

³³ Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism // *Pew research center*. 2016. Режим доступа: <https://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/> (дата обращения: 17.01.2019)

отечественных площадок, также демонстрирует устойчивый рост объемов собранных средств. Этот фактор в совокупности с рядом других (например, количеством запущенных проектов и принявших участие в финансировании доноров) может свидетельствовать, что краудфандинг становится востребованным инструментом финансирования. Более того, краудфандинг позволяет решить и ряд других задач, среди которых можно выделить получение финансовой независимости автора проекта, формирование его прямого диалога с читателем и т.д.

С ростом востребованности общественного финансирования увеличивается и количество научных исследований, посвященных изучению данного инструмента финансирования. За последние годы было опубликовано достаточно большое количество исследований краудфандинга как в России, так и в других странах, что отражено в метаанализах, проведенных в 2015 и 2019 годах³⁴. При этом авторы чаще всего в качестве начальной точки появления краудфандинга берут зарождение специализированных интернет-площадок³⁵ или же первые случаи сбора денежных средств при помощи сети Интернет³⁶. На наш взгляд, такой подход имеет свои обоснования, но является достаточно узким, так как несмотря на широкое распространение краудфандинга именно в цифровую эпоху, основные существующие в современном мире виды краудфандинга имеют свои прототипы в истории и начинают использоваться уже с XV века.

Стоит отметить, что на текущий момент нет единого подхода к определению общественного финансирования / краудфандинга. Термин

³⁴ Анисимов И. В. Краудфандинг в современных российских исследованиях журналистики // МедиаАльманах. 2019. № 6. С. 36–46.; Moritz, A., & Block, J. H. (2015). Crowdfunding: A Literature Review and Research Directions. SSRN Electronic Journal, 2.

³⁵ Санин М.К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент»/ №4. 2015. С. 57-63. Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/14199.pdf> (дата обращения: 18.03.2021)

³⁶ Красножон, С. В., & Поддубный, В. А. (2019). Краудфандинг: история развития в Украине и мире. Формирование Рыночных Отношений в Украине, 4, 46–54.

«краудфандинг» является производным от понятия «краудсорсинг»³⁷, которое было введено редактором авторитетного компьютерного журнала *Wired* Джефом Хау в 2006 году³⁸, который описывал это явление как способ привлечения «толпы», т.е. широкого круга лиц, коммерческими фирмами для решения своих задач на добровольной основе.

В дальнейшем Джеф Хау расширяет своё понимание краудсорсинга и даёт определение краудфандинга: «коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов)»³⁹.

Похожее определение дают Томас Ламберт и Армин Швайнбахер: «открытый призыв, чаще всего через Интернет, для обеспечения финансовых ресурсов либо в форме пожертвования, либо в обмен на какую-либо форму вознаграждения и/или права голоса для поддержки инициатив для конкретных целей»⁴⁰. На наш взгляд, это самое широкое и универсальное понятие краудфандинга, которое может использоваться как базовое, так как охватывает все существующие на данный момент варианты привлечения денег при помощи «толпы». При этом авторами могут использоваться более узкие толкования. Например, выделяется индивидуальная составляющая данного понятия: «Новый интернет-метод сбора средств, при котором отдельные лица запрашивают взносы для проектов на специализированных веб-сайтах по

³⁷ Belleflamme P., Lambert T., & Schwiendbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. SSRN Electronic Journal.; Hemer J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding (Working Papers Firms and Region, Working paper No. R2/2011). Karlsruhe: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI; Jian L., & Shin J. (2015). Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication and Society*, 18(2), 165–185.

³⁸ The Rise of Crowdsourcing // *Wired*, 2006. Режим доступа: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (дата обращения: 25.04.2020).

³⁹ Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business.– М.: «Альпина Паблишер», 2012.– 288с

⁴⁰ Belleflamme P., Lambert T., & Schwiendbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. SSRN Electronic Journal.

краудфандингу»⁴¹. Подобное определение дают и исследователи из университета Малаги отмечая инновационный характер краудфандинга, а также то, что он является «инструментом финансирования различных проектов путем получения небольших денежных сумм от большого количества людей»⁴². В этой работе важным является также то, что авторы обращают внимание на значимость прямой связи аудитории и финансируемого проекта. Это является «ключевым фактором для выживания любого медиабизнеса». В свою очередь, директор Французского Национального Исследовательского института *INRAE* Паоло Кросетто отдельно выделяет независимый и децентрализованный характер людей, финансирующих краудфандинговые проекты⁴³, что является важной характеристикой в условиях развития краудфандинговых платформ как посредника между авторами и донорами проектов. Не давая своего определения, Бенедикт Куфинал акцентирует внимание на том, что краудфандинг является бизнес-моделью со всеми перечисленными выше характеристиками, данными другими учеными⁴⁴. В ряде случаев, исследователи фокусируются на коммерческой составляющей данного явления, и, ориентируясь на неё, определяют краудфандинг как «процесс сбора денег, для помощи в превращении многообещающих идей в реалии бизнеса, связывая инвестируемых с потенциальными сторонниками»⁴⁵. На наш взгляд, это слишком узкое понимание краудфандинга, которое охватывает только часть реализуемых проектов и инструментов «народного» финансирования.

Также при рассмотрении практики применения краудфандинга в отдельных отраслях происходит уточнение рассматриваемого термина. В

⁴¹ Wheat R. E., Wang Y., Byrnes J., & Ranganathan J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology & Evolution*, 28(2), 71-72.

⁴² Sanchez-González, M., & Palomo-Torres, M. B. (2014). Knowledge and assessment of crowdfunding in communication. The view of journalists and future journalists. *Comunicar*, 22(43), 101–110.

⁴³ Crossetto, P., & Regner, T. (2018). It's never too late: Funding dynamics and self pledges in reward-based crowdfunding. *Research Policy*, 47(8), 1463–1477.

⁴⁴ Couffinal, B. (2014). The use of crowdfunding as an alternative way to finance small businesses in France [Dublin Business School and Liverpool John Moore's University]. https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/1801/mba_couffinal_b_2014.pdf?sequence=1

⁴⁵ Ramsey Y. A. (2012, November). What the Heck is Crowdfunding? *Business People*, 54-57

частности, применение краудфандинга в журналистике исследователи из университетов Южной Калифорнии и Флориды относят к бизнес-модели, основанной на массовом получении небольших сумм от различных людей, которые выбирают и финансируют отдельные истории, а не организации, которые их производят⁴⁶.

Роль краудфандинга как бизнес-модели, а также организационной модели медиа подчеркивают в своих работах и М. Карвахал, Д. Гарсия-Алвес Д. Госалез, исследователи из университета Малаги⁴⁷. Ряд ученых выделяет разовый характер краудфандинга, отмечая, что он становится идеальным инструментом в том случае, когда речь идет о разовом финансировании отдельного проекта⁴⁸. Уточнение, данное в последнем определении, является правомерным, когда речь идет о проектах по фотожурналистике.

Анализ различных подходов к определению термина «краудфандинг» позволяет нам в качестве рабочего определения краудфандинга остановиться на дефиниции, предложенной Томасом Ламбертом и Армином Швайнбахером, согласно которой краудфандинг – «открытый призыв, чаще всего через Интернет, для обеспечения финансовых ресурсов либо в форме пожертвования, либо в обмен на какую-либо форму вознаграждения и/или права голоса для поддержки инициатив для конкретных целей»⁴⁹. При этом, несмотря на различия и нюансы в подходах у различных авторов общими являются два фактора: небольшие платежи и большое количество людей.

Хотя отдельные проекты финансировались и реализовывались при помощи краудфандинговых технологий начиная с XVI века, их широкое распространение началось с развитием цифровых технологий и массового

⁴⁶ Jian L., & Shin J. (2015). Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication and Society*, 18(2), 165–185.

⁴⁷ Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), 638–647.

⁴⁸ Зарубина Ю.В. Комплексное применение информационных технологий для решения рекламных задач на примере краудфандинговых платформ. *Экономическая среда*. №3. 2014. С. 144-148.

⁴⁹ Belleflamme P., Lambert T., & Schwienbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *SSRN Electronic Journal*.

распространения сети Интернет. Стоит отметить, что речь идёт не только о количественных показателях, но и о качественных. Одним из таких факторов можно считать переход к Веб 2.0, в основе которого лежали не только технические изменения, но и концепция пользовательского контента, когда создатели платформ не ограничивают свою «архитектуру участия», а привлекают пользователей к внесению дополнений и изменений в контент⁵⁰. Именно активность последних является ключевым фактором для успешного функционирования краудфандинга, давая им возможность определять, что должно быть создано⁵¹, в противном случае эта возможность будет лишь теорией⁵².

Если обращаться к историческим примерам краудфандинга, то они являются отдельными кампаниями со своей технологией продвижения и сбора денег. В настоящее время краудфандинговая активность сосредоточена вокруг специализированных платформ, что соответствует отмечаемой исследователями тенденции платформизации экономики⁵³ и медиа⁵⁴.

Краудфандинговая платформа – специализированная онлайн-платформа, играющий важную роль в обеспечении коммуникации между предпринимателями-авторами проектов и инвесторами, предоставляющий возможность для онлайн размещения своего проекта, с обеспечением функций своеобразного гаранта при сборе и перечислении денежных средств. За свои услуги такие платформы, как правило, берут комиссию от суммы собранных

⁵⁰ O'Reilly T. What Is Web 2.0 2005. Режим доступа: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5> (Дата обращения: 26.04.2020)

⁵¹ Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business.– М.: «Альпина Паблишер», 2012.– 288с

⁵² Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11-14.; Jenkins H. Convergence Culture: where old and new media collide, New York: University Press. 2006.

⁵³ Срничек, Н. Капитализм платформ [Текст] / пер. с англ. и науч. ред. М. Добряковой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 128 с. — (Экономическая теория). — ISBN 978-5-7598-1854-0 (e-book).

⁵⁴ Варганова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // МедиаАльманах. — 2022. — № 1(108). — С. 8–13.

средств. Историю появления и развития таких площадок можно отсчитывать с 2003 года, когда была основана компания *ArtistShare*, первая платформа для фан-финансирования (fan-funding – англ. fan – поклонник, funding – финансирование) творческой деятельности артистов⁵⁵. Эта платформа продолжает свою деятельность в настоящий момент и специализируется на организации получения финансирования для музыкантов, которые собирают деньги на создание своих записей.

Успешная практика использования такой формы сбора средств на создание проектов привела к созданию новых краудфандинговых платформ. В первую очередь, речь идет о платформах *Indiegogo* и *Kickstarter*, основанных в 2008 и 2009 гг. соответственно.

Эти компании стали охватывать более широкий, в сравнении с *ArtistShare*, круг проектов, посвященных искусству (фотографию, театр и т.д.); социально значимым темам (образование, окружающая среда и т.д.), а также предпринимательской деятельности (в сфере спорта, производства продуктов питания, игр и т.д.).

Kickstarter с момента своего основания собрал уже более пяти миллиардов долларов США на 200 000 проектов. Эту сумму пожертвовало семнадцать миллионов человек, из которых более пяти миллионов финансово поддержали два проекта и более⁵⁶. *Kickstarter* определяет свою основную задачу как помощь в реализации творческих проектов, создавая прямую и непосредственную связь авторов со своей аудиторией и предоставляя возможность самостоятельно определять все нюансы создаваемых проектов. При этом основной акцент делается на независимых авторах, которым противопоставляются мировые элиты и лидеры индустрии развлечений.

Наиболее популярными категориями на *Kickstarter* являются «фильмы и видео», «музыка» и «игры». Такие категории, как «журналистика» и

⁵⁵ Freedman D. M. & Nutting M R. (2015) History of crowdfunding: Including rewards, donation, debt and equity platforms in the USA. Режим доступа: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf> (Дата обращения: 20.04.2020)

⁵⁶ Статистика // Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/help/stats> (дата обращения: 10.03.2021).

«фотография» занимают 1,12% и 2,42% соответственно от общего объема привлеченных платформой средств. И, хотя такие показатели не представляются столь внушительными в сравнении с лидерами рейтинга, обращает на себя внимание тот факт, что они выделены в отдельные категории и входят в топ-15 наиболее финансируемых направлений.

В рамках настоящего исследования мы подробно анализируем деятельность только крупнейших платформ, соответствующих заданным нами критериям. При этом немаловажно подчеркнуть, что количество компаний, которые предоставляют краудфандинговые услуги намного больше. Более того, география их распространения в последнее десятилетие существенно расширилась.

Согласно собранной нами при помощи базы данных компании *Crunchbase*⁵⁷ информации было установлено, что к концу 2020 года существовало почти три тысячи юридических лиц, указавших в качестве сферы экономической деятельности краудфандинг. При этом наибольшее распространение краудфандинговые технологии получили в индустриально развитых странах. Так, на долю США приходится более 43% от общего числа существующих компаний. Почти 12% и более 8% находятся в странах Европейского союза и Великобритании соответственно. Таким образом, эти три региона формируют более 63% от общего числа всех организаций, занимающихся краудфандингом в мире.

Стоит отметить, что несмотря на это доминирование, краудфандинг активно развивается и в других регионах (рис. 1). Наибольшую динамику за период с 2010 по 2020 годы продемонстрировали страны, относящиеся к Африканскому региону и Южной Америке. Там за рассматриваемый нами отрезок времени общее число организаций увеличилось на две тысячи и восемьсот процентов соответственно. В азиатском регионе рост составил более четырехсот шестидесяти процентов. Эти показатели позволяют нам сделать

⁵⁷ Crunchbase – крупная онлайн-платформа, предоставляющая доступ к деловой информации о частных и государственных компаниях по всему миру. Режим доступа: <https://www.crunchbase.com/>

вывод, что несмотря на наибольшее распространение краудфандинга в индустриально развитых странах (если говорить об абсолютных числах) данный способ финансирования становится популярным и в развивающихся регионах и странах третьего мира. Это свидетельствует о его универсальности и адаптивности к различным социально-экономическим условиям.

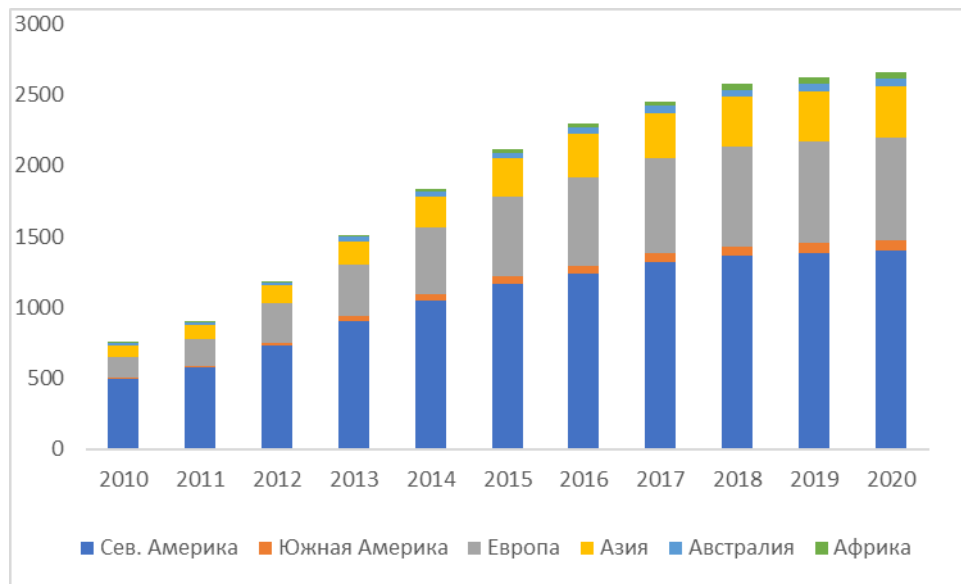


Рисунок 1. Динамика появления краудфандинговых организаций по регионам

Первой российской краудфандинговой платформой является *Planeta.ru*, которая предоставляет возможность для сбора средств на реализацию как коммерческих, так и благотворительных программ. *Planeta.ru* позиционирует себя как онлайн «сервис для коллективного финансирования проектов»⁵⁸. При этом создателями выделяются такие значимые аспекты своей деятельности, как установление новой формы коммуникаций между авторами идей и их аудиторией, формирование новой философии реализации проектов и так далее.

⁵⁸ Что такое Planeta.ru? // Planeta.ru, 2021. Режим доступа: <https://Planeta.ru/about#faq> (дата обращения: 18.10.2021)

За время действия портала на нём удалось собрать 1 миллиард 400 миллионов рублей на 6 300 успешных проекта. При этом уровень успешного финансирования составляет порядка 30%⁵⁹.

Одной из сфер, где краудфандинг оказался востребованным, стала журналистика. Отражением этой тенденции стало то, что крупнейшая в мире и самая авторитетная краудфандинговая площадка *Kickstarter* в 2014 году создала специальную категорию «журналистика», которая включала в себя несколько подразделов, в частности, «фотожурналистика»⁶⁰. За указанный период в данной категории было запущено суммарно 6 000 проектов (из них успешно профинансировано было 1 400).⁶¹ Среди них можно найти как «долгоиграющие» проекты (например, «*Frame by Frame*», посвященный отображению жизни в Афганистане четырьмя местными фотожурналистами и собравший в 2013 году более 70 000 долларов США)⁶², так и кампании, посвященные самым актуальным событиям, к которым можно отнести издание фотографом Чарли Бэннетом фотокниги, посвященной жизни в Нью Йорке в период локдауна из-за пандемии *Covid-19*⁶³. На этот проект было собрано более 40 000 долларов США.

Как и *Kickstarter*, *Planeta.ru* выделяет журналистику в отдельную категорию, что способствует общему развитию краудфандинга в данном направлении. К сожалению, на текущий момент нет дальнейшего деления на подкатегории, из-за чего проекты по фотожурналистике можно обнаружить в таких разделах как «литература и журналистика», «общество», «дизайн» и других.

⁵⁹ Статистика // *Planeta.ru*, 2021. Режим доступа: <https://Planeta.ru/about#statistics> (дата обращения: 10.03.2021).

⁶⁰ Introducing Two New Categories: Journalism and Crafts // *Kickstarter*, 2014. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/blog/introducing-two-new-categories-journalism-and-crafts> (дата обращения: 20.03.2021).

⁶¹ *Kickstarter* использует систему «все или ничего», в рамках которой успешными считаются только проекты, собравшие 100% или более от заявленной суммы.

⁶² *Frame by Frame* // *Kickstarter*, 2013. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/framebyframe/frame-by-frame> (дата обращения: 24.10.2021)

⁶³ ON PAUSE: Three months that changed New York // *Kickstarter*, 2021 // Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/onpausebook/on-pause-three-months-that-changed-new-york> (дата обращения: 24.10.2021)

Как мы видим, «журналистика» как отдельное направление появляется на наиболее популярных платформах. При этом можно также выделить специализированные краудфандинговые платформы по журналистике и фотожурналистике. К первой относится *Spot.us*, ко второй – *Emphas.is*.

Spot.us, основанная в конце 2008 года известным журналистом Дэвидом Коном, является примером первой платформы для финансирования журналистских расследований. Принцип работы был достаточно простым: журналист размещал короткий питч с описанием материала, который он планирует подготовить. Основываясь на этой информации, пользователи сайта определяли, насколько им интересна та или иная тема, и могли принять участие в финансировании затрат на подготовку этой статьи⁶⁴. Готовые материалы публиковались по лицензии *Creative Commons*⁶⁵, что облегчало их использование и в других СМИ⁶⁶. *Spot.us* сотрудничали с более чем 100 изданиями, включая *New-York Times*, *San Francisco Public Press* и др⁶⁷. Финансирование осуществлялось за счет получения пожертвований от пользователей *Spot.us*, а также путём размещения на своем сайте различных опросов, проводимых сторонними организациями. Пользователи проходили анкетирование и получали кредиты, которые могли потратить на поддержку функционирования *Spot.us*⁶⁸. Платформа была закрыта в 2015 году. К тому моменту участие в финансировании приняло более 22 000 человек. Среди причин закрытия журналист, а также основатель и редактор портала *Through*

⁶⁴ Bartling S., & Friesike S. (2013). *Opening Science: The Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing*. Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=8DK6BQAAQBAJ> (дата обращения: 28.04.2020)

⁶⁵ Kopeć K. D. (2017). Crowdfunding scheme in journalism. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 18(1), P. 119–0.

⁶⁶ Hoshaw L. Afloat in the Ocean, Expanding Islands of Trash // *The New York Times*, 2009. Режим доступа: https://www.nytimes.com/2009/11/10/science/10patch.html?_r=1&hpw (дата обращения: 28.04.2020)

⁶⁷ Jian L., & Usher N. (2014). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), P. 155–170.

⁶⁸ Aitamurto T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism: Case study of spot.us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5(4), P. 429–445.

*the Cracks: Crowdfunding in Journalism*⁶⁹ выделяет: возросшее количество краудфандинговых платформ; недостаток популяризации и разъяснительной работы с журналистами, чтобы объяснить им принцип работы такого способа финансирования; смещение фокуса с финансирования материалов, подготовленных отдельными специалистами, на адаптацию работы краудфандинга с более крупными проектами, реализуемыми редакциями⁷⁰.

В качестве примера другой специализированной платформы можно назвать *Emphas.is*. В отличие от *Spot.us*, деятельность данной краудфандинговой платформы сфокусировалась только на сборе средств для проектов по фотожурналистике. Она была основана в 2011 году профессиональным фотожурналистом Каримом Бен Халифа. Основной посыл данной платформы – это прямая связь фотожурналистов со своей аудиторией, а также возможность для пользователей выделить важные для себя фотопроекты и дать возможность их детально осветить. На наш взгляд *Emphas.is* был принят как профессионалами, так и инвесторами. Это проявилось в том, что за 2 года существования платформы на ней были собраны средства для финансирования 71 фотопроекта на общую сумму более 500 000 долларов США. В 2013 году, в первую очередь из-за внутренних разногласий, данная платформа прекратила свое существование.⁷¹

Несмотря на короткий период существования, при помощи *Emphas.is* был профинансирован ряд значимых фотопроектов, среди которых можно выделить «ADIL», посвященный процессу примирения ливийского народа после гражданской войны. В съемках приняли участие 8 фотожурналистов, среди которых фотограф агентства Магnum Паоло Пеллегрин, лауреат нобелевской

⁶⁹ Through the Cracks: Crowdfunding in Journalism —новостной веб-сайт, посвященный освещению репортажей, проектов и новостных стартапов, ставших возможными благодаря использованию краудфандинга.

⁷⁰ Johnson K. Why Crowdfunded Journalism Pioneer Spot.US Died // Mediashift, 2015. Режим доступа: <http://mediashift.org/2015/03/why-crowdfunded-journalism-pioneer-spot-us-died/> (дата обращения: 28.04.2020)

⁷¹ Q&A: Why is Emphas.is now turning to its own platform to survive? // British Journal of Photography 2013. Режим доступа: <https://www.bjp-online.com/2013/05/qa-why-is-emphas-is-now-turning-to-its-own-platform-to-survive/> (дата обращения: 19.12.2019)

премии Мира Финбарр О'Райли, трехкратный лауреат *World Press Photo* Эрик Буве и другие⁷². На реализацию данного проекта было собрано более 15 000 долларов США. В марте 2012 года лауреат престижной премии по фотожурналистике *World Press Photo* Патрик Браун начал кампанию для финансирования издания своей фотокниги, посвященной незаконной торговле редкими животными в странах Азии⁷³. Сбор средств проходил в течение 42 дней. По истечении этого периода времени Брауном была собрана сумма 25 880 долларов США, что почти в 2 раза превышало изначально поставленную автором финансовую цель.

Изучая платформы для использования краудфандинга в журналистике, имеет смысл упомянуть создание Брюссельской школой журналистики *IHECS* краудфандинговой платформы *IHECS Fund*. Особенностью данной платформы является ее образовательный характер, так как каждый студент, прошедший обучение в школе, должен реализовать тот или иной творческий проект, в частности получив необходимое финансирование при помощи краудфандинга. Изучение как действующих, так и реализованных проектов показывает, что круг интересов выпускников очень широкий, и съёмки происходят не только в границах самой Бельгии, но и на других континентах – в Южной Америке, Африке и т.д. Средняя сумма сбора, на основании изученных проектов – более 3 500 тысяч евро. Каждый проект готовится почти год, и его в обязательном порядке курирует один из преподавателей. Именно штат преподавателей помогает не только сформировать чёткие задачи и цели, но и правильно все это подать и оформить, а также провести все предварительные работы по составлению бизнес-плана, подготовке и организации самой поездки, в обязательном порядке изучаются вопросы безопасности студентов. В отличие от проектов на профессиональных площадках, здесь реже встречаются какие-

⁷² ADIL – Almost Dawn in Libia//Emphas.is, 2012. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20120611191146/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectId=545#2> (дата обращения: 24.10.2021)

⁷³ Trading to Extinction // Emphas.is, 2012. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20120606032449/http://www.emphas.is/web/guest/bookproject?projectId=482> (дата обращения: 24.10.2021)

либо вознаграждения за инвестирование в проект. А те, которые есть, подаются в менее официальной форме. Например, одно из вознаграждений в проекте по изучению виноградников региона Бордо во Франции звучит как «Большое спасибо и 4 поцелуя⁷⁴». И еще одной отличительной чертой является то, что далеко не всегда ставится строго фиксированная задача по результату. То есть нет обязательства издать фотокнигу, сайт или иной продукт. Все это определено образовательной направленностью самого ресурса. Также, как следует из интервью, которое нам дали преподаватели по фотожурналистике университета *IHECS* Лоран Пома и Тьерри Марио⁷⁵, большая часть взносов делается «нерегулярными» инвесторами. То есть социальным капиталом самих студентов и их окружения. За время существования данной программы и работы со своей краудфандинговой платформой было собрано более 300 000 евро на 125 студенческих проектов при поддержке более 5000 доноров⁷⁶. Средняя сумма поддержки от одного человека составила 48 евро⁷⁷.

Специализация на финансировании определенных видов деятельности является одним из оснований для классификации краудфандинговых платформ на общие и специализированные. При этом, можно выделить и ряд других оснований для классификации, имеющие значение при финансировании журналистских проектов.

Так, если классифицировать платформы по формам компенсации доноров, то основной является форма «за вознаграждение», которая предусматривает, перечисление определенной суммы денег в обмен на какое-либо вознаграждение. Это может быть материальный объект (например, фотокнига). В таком случае финансирование напоминает по своей сути предварительный заказ конечного продукта через интернет-магазин.

⁷⁴ Charles P., Malou V., Nicolas D., Celine N. Bordeaux : le débordement chinois. Режим доступа: <https://fundihecs.koalect.com/project/2012> (Дата обращения: 10.05.2019)

⁷⁵ Интервью с преподавателями Института высших исследований социальных коммуникаций (IHECS) Л. Пома и Т. Марио. 15.03.2016

⁷⁶ IHECS // Koalect, 2020. Режим доступа: <https://koalect.com/en/story/ihecs/> (дата обращения: 20.04.2020)

⁷⁷ На основе анализа кампаний за период 2016-2019 годов, проведенных нами по материалам портала: <https://fundihecs.koalect.com>

Вознаграждение может быть символическим, например, открытка, памятная футболка или письменная благодарность⁷⁸. И нематериальным. Здесь примером может служить уже приведённая нами награда «большое спасибо и 4 поцелуя».

Другим основанием для классификации платформ является форма сбора средств, которая фиксирует в какой момент кампания считается успешной. Здесь при финансировании проектов по журналистике используются такие виды как «Все или ничего»⁷⁹ и «переломный момент»⁸⁰.

Проведенный анализ трансформаций краудфандинга в цифровую эпоху наглядно демонстрирует, что достаточно короткий период, начиная с появления первой краудфандинговой онлайн-платформы, значительно выросло количество профинансированных проектов, ежегодно фиксируется увеличение авторов, использующих данный инструмент, а также доноров, готовых финансово поддерживать их проекты. Иными словами, из сервиса, предназначенного для отдельных энтузиастов, краудфандинг превратился в серьезный инструмент, с большим ежегодным оборотом, который может использоваться во многих сферах человеческой деятельности.

Одной из сфер, где краудфандинг оказался востребованным, стала журналистика. Это проявляется, как в признании её значимости со стороны крупнейших краудфандинговых платформ, выделивших «журналистику» как отдельное направление, так и со стороны аудитории, что выражается в стабильном росте привлеченных денежных средств. А также в реализации дорогостоящих проектов. Как дальнейший этап развития применения краудфандинга при финансировании журналистских проектов является запуск

⁷⁸ Mattered J. Into the world. 2019. Режим доступа: <https://fundiheds.koalect.com/project/17217> (дата обращения: 15.03.2020)

⁷⁹ «Все или ничего» – самая распространенная модель сбора средств в краудфандинговых кампаниях «за вознаграждение». При ее использовании проект будет считаться успешно профинансированным только в случае, если он наберёт 100 и более процентов от требуемой суммы. По такой схеме работает Kickstarter.

⁸⁰ «Переломный момент» – модель сбора средств, когда устанавливается пороговое значение (чаще всего это 50% от стоимости кампании). При достижении этой цифры, автор сам принимает решение – получить финансирование и реализовывать проект с имеющимися средствами, или отменить его, если понимает, что суммы будет недостаточно для успешного осуществления своего проекта. Данная модель используется платформой Planeta.ru

специализированных на журналистике краудфандинговых платформ, которые привлекали к сотрудничеству большое количество профессионалов.

1.3. Исследования общественного финансирования в журналистике и фотожурналистике⁸¹

В данном параграфе нами анализируются основные тенденции в академических исследованиях общественного финансирования / краудфандинга. Нами были рассмотрена динамика проводимых исследований, объектно-предметное поле, определены лакуны в рассматриваемых публикациях, посвященных проблеме использования краудфандинга в журналистике, а также фотожурналистике как ее неотъемлемой части.

В XXI веке продолжается активный рост количества исследований в различных областях науки. Статистика показывает, что с 2001 г. рост количества научных статей составил 2,8% в год⁸², а средний рост числа научных журналов составил 4,05% ежегодно. В такой ситуации описательный подход к обобщению информации о проводимых исследованиях не всегда целесообразен⁸³. В свою очередь мета-аналитические исследования, следующие четкой процедуре, являются более точным методом анализа корпуса материалов по тем или иным сферам исследований⁸⁴. В основе качественного метаисследования лежат такие условия, как: наличие значительного корпуса

⁸¹ Раздел основан на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении учёных степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Анисимов И.В. Краудфандинг в современных российских исследованиях журналистики // МедиаАльманах. 2019. № 6. С. 36–46.

⁸² Домнина Т.Н., Хачко О.А. Научные журналы: количество, темпы роста. URL: http://www.benran.ru/SEM/Sb_15/sbornik/83.pdf (дата обращения: 10.01.2019).

⁸³ Фейгин В.Л. Основы мета-анализа: теория и практика // Международный Журнал Медицинской Практики. 1999. № 7. С. 7–13.

⁸⁴ Бороховский Е.Ф., Бернад. Р.М. (а) Количественные синтезы в социальных науках: методология и практика мета-анализа // Экономика и право. Ч. 2. 2013. № 2. С. 6–15.

текстов на определенную тематику, свободный доступ к ним, наличие инструментария, дающего возможность обработки текстов⁸⁵.

Анализ имеющихся источников проходил в несколько этапов, в рамках которых на первом из них нами анализировались публикации по теме краудфандинга. Далее нами была осуществлена фильтрация материала для анализа исследований краудфандинга в журналистике и фотожурналистике.

Если говорить о краудфандинге в целом, то в первую очередь стоит отметить рост общего количества публикаций как в России, так и во всем мире. Начиная с момента появления первых онлайн-платформ для «народного сбора» средств, то есть с 2009 года, количество исследований неуклонно растет каждый год. Так, по данным *Scopus*, если в течение 2010 года было опубликовано всего 2 статьи, то к 2020 году это количество увеличилось в 250 раз и превысило 500 публикаций.

Показательно, что общественное финансирование привлекает повышенный интерес со стороны различных государственных учреждений и международных организаций. В частности, крупнейшими спонсорами произведенных исследований является Государственный фонд естественных наук Китая, который является «основным источником финансирования фундаментальных и передовых исследований в Китае⁸⁶» с годовым бюджетом превышающим 5 миллиардов долларов США⁸⁷. В России на изучение краудфандинга также выделяются гранты. Нами были обнаружены исследования, реализованные при поддержке таких организаций, как Российский фонд фундаментальных исследований⁸⁸ и Российский гуманитарный научный фонд⁸⁹ и отдельных исследовательских центров⁹⁰.

⁸⁵ Вырковский А.В. Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 209–229.

⁸⁶ Государственный фонд естественных наук Китая увеличил бюджет на исследования на 2022 г. до 33 млрд юаней// Синьхуа, 2022. Режим доступа: http://russian.news.cn/2022-03/25/c_1310529320.htm (дата обращения: 25.03.2022)

⁸⁷ Согласно данным принятого бюджета на финансирование исследований на 2022 год.

⁸⁸ Например, Яценко Т.С., Тищенко Е.В., Овчинников А.И. Краудфандинг: социальное предпринимательство и противодействие преступности в этой сфере // Всероссийский

Для нас особое значение имеет блок работ в рамках смежных для нашей темы исследований краудфандинга в журналистике⁹¹. Как в русскоязычных материалах, так и в публикациях авторов из других стран, количество исследований по данной теме растет с каждым годом, что подтверждает академический интерес к проблеме краудфандинга. При этом общее количество опубликованных научных статей остается достаточно небольшим (43 и 112 в русскоязычных и зарубежных электронных библиотеках соответственно). Обращает на себя внимание большое количество докладов и сборников тезисов научных конференций, сделанных по теме данного исследования, – это является значимым показателем при определении академического интереса к практике краудфандинга в журналистике.

криминологический журнал. 2021. №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-sotsialnoe-predprinimatelstvo-i-protivodeystvie-prestupnosti-v-etoj-sfere> (дата обращения: 29.03.2022).

⁸⁹ Например, Соколов А.В., Дементьев А.В. Краудфандинг в российской политике // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014. №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-v-rossiyskoj-politike> (дата обращения: 29.03.2022).

⁹⁰ Например, исследование авторов Березинец И.В., Ильина Ю.Б., Кляровская Н.А. Акционерный краудфандинг: детерминанты успеха компании при размещении на краудфандинговой платформе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktsionernyy-kraudfanding-determinanty-uspeha-kompanii-pri-razmeschenii-na-kraudfandingovoy-platforme> (дата обращения: 29.03.2022) было проведено при поддержке гранта Санкт-Петербургского государственного университета

⁹¹ Sanchez-González M., & Palomo-Torres M. B. (2014). Knowledge and assessment of crowdfunding in communication. The view of journalists and future journalists. *Comunicar*, 22(43), 101–110.; Adler, B. (2015). Let the people pay. *Columbia Journalism Review*, 53(4), 17–19.; Carvajal M., García-Avilés J. A., & González J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), P. 638–647.; Zaripova A. (2017) My boss is 18,000 people: Journalism practices in crowdfunded media organizations. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(62), 19.; MacMillan J. (2009). A photographer's journey: From newspapers to social media. *Nieman Reports*. Retrieved from <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101892>; Kopeć K. D. (2017). Crowdfunding scheme in journalism. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 18(1), 119–0.; Del Arco Bravo M. Á., Nieto J. Y., & Bahón F. P. (2016). The first one hundred days of el español. Analysis of the structure and contents of an online newspaper during its beginnings. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 71, 527–551.; Tomlinson D. E., Harris C. R., Tomlinson D. E., & Harris C. R. (1992). Freelance photojournalism in a digital world: Copyright – Lanham Act and droit moral considerations plus a sui generis solution. *Federal Communications Law Journal*, 45, 1.

Также следует отметить, что в русскоязычном корпусе статей практически отсутствуют авторы, написавшие две и более статей по теме краудфандинга. При этом большая часть статей в исследуемых нами материалах была опубликована в изданиях, входящих в списки ВАК и РИНЦ. А если говорить о тематической специализации журналов, то основная часть исследуемого корпуса была обнаружена в изданиях, специализирующихся на исследованиях по массовой коммуникации и журналистике, что в первую очередь обусловлено как спецификой данной темы, так и условиями отбора, примененными в нашем исследовании. Второй по распространенности является экономическая направленность, что также является логичным и ожидаемым в условиях рассматриваемой проблемы. При этом стоит отметить наличие в списке ряда других направлений, что подчеркивает междисциплинарный характер темы и необходимость ее изучения с совершенно разных ракурсов.

Анализ объектно-предметного поля произведен на базе ключевых слов, которые являются неотъемлемым структурным элементом каждой научной статьи⁹². При изучении ключевых слов нами была проведена их группировка. В частности, во многих статьях одни и те же термины были означены на разных языках (например, «краудфандинг» и «*crowdfunding*», «социальные сети» и «*social networks*», «краудсорсинг» и «*crowdsourcing*» и т.д.).

Поскольку корпус анализируемых статей небольшой, мы обращали внимание на ключевые слова, встречавшиеся более двух раз (см. таблицу 1). Как мы уже отмечали выше, важной особенностью исследований краудфандинга в журналистике является то, что на текущий момент в рассматриваемом нами корпусе статей отсутствуют авторы, написавшие более двух работ по исследуемому вопросу (Среднее число публикаций в расчете на одного автора = 0,72). Именно этим можно объяснить большое общее количество анализируемых ключевых слов (236 ключевых слов) и тот факт, что значительная часть из них встречается в единичном случае. Наше наблюдение

⁹² Макеенко М.И. Направления трансформации теоретических подходов в российских исследованиях влияния цифровизации на медиа // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2463> (дата обращения: 10.01.2019).

подтверждает сделанный ранее вывод, что исследования краудфандинга носят общий характер и выборочно рассматривают отдельные аспекты явления. Также нельзя не сказать о недостаточной изученности таких вопросов, как взаимоотношения доноров (инвесторов), способы реализации проектов, правовые особенности краудфандинга и др.

Таблица 1. Наиболее часто используемые ключевые слова в изученных статьях о краудфандинге в журналистике в российских электронных библиотеках

Ключевое слово или словосочетание	Число упоминаний	Число упоминаний в среднем на статью, n=43
Краудфандинг	60	1,40
Краудсорсинг	16	0,37
Интернет	9	0,21
Привлечение средств	7	0,16
Социальное предпринимательство	6	0,14
Социальные сети	6	0,14
Финансирование	6	0,14
Краудфандинговые платформы	5	0,12
Крауд-технологии	4	0,09
Краудинвестинг	3	0,07
Книжный рынок	4	0,09
Planeta.ru	2	0,05
Promotion	2	0,05
Social Media	2	0,05
Информационные технологии	2	0,05
Проект	2	0,05
Социальные медиа	2	0,05
Благотворительная краудфандинговая платформа	2	0,05
Краудинвестирование	2	0,05
Краудрекрутинг	2	0,05

Учитывая ограниченный размер корпуса рассматриваемых статей, мы посчитали необходимым провести анализ ключевых слов, использованных менее двух раз. Эта тактика позволила нам определить объектно-предметную

направленность проведенных исследований. Более того, так как в рамках данной работы при составлении кодификатора нас интересовали максимально широкие категории, то ряд терминов был приведен в состояние базовых концептов⁹³. Так, к категории «блоги» или «блог» нами были отнесены такие термины, как «видеоблог». В свою очередь, такие категории как «видео» и «вирусное видео» были рассмотрены как самостоятельные, так как предполагают различное смысловое содержание.

Завершая анализ используемых ключевых слов, мы разделили их на шесть категорий, определяющих направленность объектно-предметного поля рассматриваемых статей. Нами были выбраны следующие категории:

- экономика – в эту группу были включены слова, относящиеся к экономическим вопросам (например, «финансирование», «инвестиции», «книжный рынок» и т. д.);
- общая направленность – сюда мы отнесли ключевые слова, свидетельствующие о том, что автор рассматривал краудфандинг в журналистике в целом как явление (например, «краудфандинг», «крауд-технологии», «проект», «новые медиа» и т. д.);
- социальный фактор – группа слов, связанных с социальным капиталом, оказывающим воздействие на проведение кампании краудфандинга (например, «социальные сети», «хэштег», «соавторство» и т. д.);
- управление проектом – слова, связанные с выявлением различных аспектов в реализации проекта (например, «бонусная система», «менеджмент», «рекламная кампания» и т. д.);
- платформа – группа ключевых слов, связанных с конкретными платформами для краудфандинга (например, *emphas.is*, *kickstarter.com* и т. д.).

⁹³ Лыткина О.И. К вопросу о типологии концептов в современной лингвистике // Rhema. Рема. 2010. № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-kontseptov-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 22.01.2019).

Наш анализ также показал, что в основном текущие исследования краудфандинга в журналистике носят общий характер и в основном рассматривают вопросы краудфандинга как явления, не проводя детальный анализ особенностей использования народного финансирования в журналистике и фотожурналистике (см. рисунок 2).



Рисунок 2. Распределение используемых ключевых слов по основным категориям

Несколько другая картина наблюдается при анализе использованных ключевых слов в статьях, полученных из иностранных источников. Мы смогли выделить 10 самых часто употребляемых слов и словосочетаний. Ожидаемо, чаще всего было использовано слово «crowdfunding» в различных его написаниях. Вторым по частоте использования является «journalism». Показательно, что в дальнейшем по данному показателю демонстрируется очень большое разнообразие и малое количество повторов (см. таблицу 2). Это может свидетельствовать о том, что западные исследователи акцентируют своё внимание на более узких аспектах краудфандинга и его реализации.

Таблица 2. Наиболее часто используемые ключевые слова в изученных зарубежных статьях о краудфандинге в журналистике

№	Ключевое слово или словосочетание	Число упоминаний	Число упоминаний в среднем на статью, n=112
1	Crowd*	56	0,50
2	Journalism	28	0,25
3	Business	9	0,08
4	Fundrasing	8	0,07
5	Kickstarter	8	0,07
6	Mass media	7	0,06
7	Communication	5	0,04
8	Investigative	5	0,04
9	Innovation	4	0,04
10	Photojournalism	4	0,04

Анализируемые нами материалы из корпуса статей на иностранных языках показали, что помимо публикаций общей направленности, можно выделить ряд исследований с использованием метода кейс-стади⁹⁴, изучение особенностей, связанных с работой конкретных платформ, таких как

⁹⁴ Aitamurto T. The impact of crowdfunding on journalism: Case study of spot.us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 2011, 5(4), 429–445.; Nathan A. J., & Scobell A. Spot.us: A Case-Study of a New Business Model for News and Its Implications for Journalists. *Foreign Affairs*, 2012, 91(5), 1689–1699.; Yi-Hsin C. Crowdfunding Journalism in Taiwan: The case study of weReport. 2015. <https://ezp.sub.su.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsarl&AN=edsarl.U0033.2110201614035432&site=eds-live&scope=site>

*Kickstarter*⁹⁵ или *Spot.Uz*⁹⁶. Отдельное внимание уделяется мотивации доноров и их взаимодействиям с авторами проектов⁹⁷. Ряд исследованных нами работ изучает особенности взаимодействия отдельных направлений журналистики, например радиожурналистики, с краудфандингом⁹⁸. Ряд авторов обращают свое внимание на независимость как значимый аспект журналистской деятельности, профинансированной при помощи краудфандинга⁹⁹. Отдельно стоит отметить исследование Андреа Хантер, посвященное анализу практических аспектов реализации кампаний по сбору средств, а также работе автора и его команды для достижения поставленной цели¹⁰⁰, где автор акцентирует внимание не только на труде сторон –участников кампании, но и на рынке труда, который создают краудфандинговые проекты. Также важное практическое значение имеет книга А. Хантер, опубликованная в 2021 году, где проводится углубленный анализ краудфандинга в современной журналистике и его влияние на современный медиаландшафт¹⁰¹.

Стоит отметить, что как в российских, так и в иностранных источниках краудфандинг в фотожурналистике оказывается также недостаточно изучен. В

⁹⁵ Porlezza C., & Splendore S. Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 2016, 10(2), 196–216.; Seo Y. S. An Empirical Analysis of Success Factors on Crowdfunding: Focusing on Foreign Kickstarter. *The Journal of Eurasian Studies*, 2019, 16(4), P. 167–184.

<https://ezp.sub.su.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edskis&AN=kis3743770&site=eds-live&scope=site>

⁹⁶ Jian L., & Usher N. Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, 19(2), P. 155–170.;

⁹⁷ Jian L., & Shin J. Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication & Society*, 2015, 18(2), P. 165–185. <https://ezp.sub.su.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=101623573&site=eds-live&scope=site>; Bagheri A., Chitsazan H., & Ebrahimi A. Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 2019, 146(May), P. 218–232.; Belleflamme P., Lambert T., & Schwienbacher A. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *SSRN Electronic Journal*. 2012.

⁹⁸ Fernández-Sande M. Radio ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. In *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Taylor and Francis Inc. 2014.

⁹⁹ Tomaselli K. G. (2011). Photojournalism, media freedom and democracy. In *Critical Arts* (Vol. 25, Issue 2, pp. 304–308).; Porlezza C., & Splendore S. (2016). Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), P. 196–216.

¹⁰⁰ Hunter A. (2016). "It's like having a second full-time job": Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice*, 10(2), P. 217–232.

¹⁰¹ Hunter, A. (2021). Crowdfunding and crowdsourcing in journalism. In *Crowdfunding and Crowdsourcing in Journalism*. Routledge.

сформированном корпусе статей нами было обнаружено всего 5 публикаций по этой теме, которые носят общий характер и рассматривают не особенности использования народного финансирования в данном виде журналистики, а сам факт существования такой возможности и краткий обзор краудфандинговой платформы *Emphas.is*¹⁰².

Таким образом, при анализе публикаций отечественных и иностранных исследователей можно выделить ряд как общих черт, так и отличий.

К первой категории отнесём возрастающий интерес исследователей к такой теме, как краудфандинг в журналистике. В обоих блоках исследования нами была отмечена положительная динамика по количеству изданных материалов. Это демонстрирует возрастающий интерес специалистов к рассматриваемому нами вопросу. При этом малое количество научных журналов и исследователей, опубликовавших более 2 статей, затрудняет определение как научных центров, так и изданий, которые можно было бы обозначить как специализированные по теме краудфандинга. Большая часть работ все еще носит фрагментарный и общий характер, скорее призванный отметить существование такого вида деятельности, чем ставящий целью детальное изучение различных аспектов и особенностей народного финансирования.

Несмотря на то, что в зарубежных источниках отмечены исследования специфики работы отдельных платформ и изучение конкретных кейсов, ряд вопросов все ещё остаются за рамками поля зрения научного сообщества.

Более того, краудфандинг в фотожурналистике на текущий момент оказывается практически не исследованным полем, так как за исключением фиксирующих явление научных работ обнаружено не было. Среди блоков, которые требуют более детального изучения, отметим такие, как анализ особенностей применения конкретных краудфандинговых платформ,

¹⁰² Carvajal M., García-Avilés J. A., & González J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), P. 638–647.; Bogre M. (2011). *Emphas.is added*. *American Photo*, 22(3), P. 62–67.

восприятие аудиторией различных аспектов краудфандинга в фотожурналистике, общий вектор развития данного направления и ряд других.

Выводы к главе 1

Учитывая теоретическую неразработанность понятия «фотожурналистика» в современной научной литературе, мы определили данное понятие, которое рассматривается нами в двух контекстах – фотожурналистика как один из видов журналистики и как профессия, что позволило нам адаптировать данный термин к изменениям, вызванным переходом к цифровой эпохе. Это позволило нам выделить типовые признаки и характеристики современной фотожурналистики, необходимые для определения критериев отбора краудфандинговых кампаний, которые легли в основу проведенного эмпирического исследования.

Также нами были рассмотрены существующие в современной академической литературе трактовки понятия краудфандинг, его общие характеристики как инструмента финансирования. Проведенное исследование, позволило нам зафиксировать стабильный рост применения краудфандинга как инструмента финансирования проектов, что появилось как в увеличении количества кампаний, так и в объеме привлекаемых для их реализации средств. Данные тенденции характерны как для России, так и зарубежных стран, иными словами речь идет об общемировой тенденции. Своего рода отражением этой тенденции стал рост интереса к краудфандингу как объекту научного исследования.

К числу активно развивающихся направлений распространения краудфандинга относятся журналистика и фотожурналистика, о чем может свидетельствовать целый комплекс факторов: выделение этих направлений на крупных мировых краудфандинговых площадках в качестве отдельных категорий, появление специализированных платформ, позволяющих привлекать значительные средства на реализацию журналистских и фотожурналистских проектов.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОТОЖУРНАЛИСТА

В данной главе нами рассматриваются ключевые аспекты сотрудничества фотожурналистов с редакциями СМИ и фотостоками, являющимися основными источниками финансирования деятельности фотожурналиста. Для более полного понимания возрастающей роли краудфандинга в финансировании проектов по фотожурналистике нами рассматривается исторический контекст и текущее состояние действующих форм монетизации труда фотожурналиста. Это дает возможность выделить как сохранившиеся преимущества сотрудничества с редакциями СМИ и фотостоками, так и возникшие в связи с трансформацией СМИ в цифровую эпоху трудности.

Нами представлены результаты опроса профессиональных фотожурналистов и фотографов, которые позволили выявить основные аспекты взаимодействия фотожурналистов-авторов и пользователей-доноров, а также особенности восприятия профессионалами общественного финансирования / краудфандинга как инструмента финансирования фотожурналистских проектов.

2.1. Сотрудничество фотожурналистов с редакциями СМИ

В параграфе представлен анализ сотрудничества фотожурналистов с редакциями СМИ как моделью монетизации труда фотожурналиста. Опираясь на академические исследования и проведенные экспертные интервью с российскими фотожурналистами Ю.А. Трубниковым и С.В. Кивриным нами выделяются преимущества и недостатки данной модели в современных условиях.

Основными поставщиками фотографий для СМИ сегодня являются штатные и внештатные фотокорреспонденты, а также внешние организации – фотографические и информационные агентства.

С точки зрения развития карьеры, работа в газете всегда была перспективным стартом для начинающего фотожурналиста. Во-первых, она

давала определённую финансовую стабильность и наличие определенных социальных гарантий. Во-вторых, штатный фотограф может выполнять значительный объем работы, получая профессиональный опыт. В-третьих, работа в штате позволяет установить важные с профессиональной точки зрения контакты и заработать профессиональную репутацию.

Следует выделить несколько способов получения профессии. Например, через фотокружки, как это произошло в случае с известным фотожурналистом Игорем Гавриловым¹⁰³. В ряде случаев стартовой позицией в штате являлась должность фотолаборанта. После чего можно было стать штатным фотокорреспондентом. Но наиболее распространенной практикой являлось начало сотрудничества в качестве внештатного корреспондента издания. Так, известный фотожурналист Сергей Киврин 4 года работал с журналом «Советский союз» в качестве внештатного фотожурналиста, после чего получил приглашение работать в штате.

Внештатный сотрудник получал такое же удостоверение, как и штатный, с указанием занимаемой позиции «фотокорреспондент». В ряде случаев финансово было выгоднее оставаться за штатом, так как гонорарный фонд в редакциях распределялся в соотношении 40% для штатных сотрудников, 60% – для внештатных. При этом, не находясь в штате СМИ, фотограф мог продавать свои снимки всем желающим. Таким образом, съемку с одного места событий можно было продать несколько раз.

Следует подчеркнуть, что речь идет именно о гонорарах за публикацию, в то время как штатные сотрудники кроме этих выплат получали заработную плату.

В виду того, что темы для съемки зачастую определяются редакцией СМИ, это обстоятельство может вызывать творческие конфликты между фотожурналистами и редакциями. Именно на этом акцентирует свое внимание лауреат Пулитцеровской премии Сергей Пономарев: «...Я решил сменить, так

¹⁰³ Баранова Е. Игорь Гаврилов: «Я никогда не снимал только то, за что платили деньги. Я всегда снимал еще то, что происходит вокруг» // Photographer.ru, 2018. Режим доступа: <https://www.photographer.ru/cult/person/7566.htm> (дата обращения: 05.05.2021)

сказать, парадигму своей деятельности: я перестал быть штатным фотографом, штатным журналистом какого-то издания, а стал фрилансером, то есть «свободным копейщиком», независимым журналистом – можно называть, как угодно. Мне показалось, что я достиг потолка, так сказать, в своем творческом развитии в агентстве, в котором я работал, и я хотел больше посвящать времени своим проектам, на которые мне не хватало времени; и думал, что я смогу делать больше на свободе и при этом, может быть, смогу дальше развиваться, скажем, творчески»¹⁰⁴.

Многочисленный победитель *World Press Photo* Юрий Козырев, комментируя причины увольнения из штатных сотрудников, обращает внимание на другую проблему – материальную: «Очень хочется на себя поработать. Потому что это очень странная штука, когда рискуешь жизнью, а какой-то дядя в Нью-Йорке, который никогда не был в полях, забирает у тебя 50% заработка»¹⁰⁵.

Как мы уже отмечали ранее, в сотрудничестве фотожурналиста с изданиями выделяются два основных способа работы: штатный и внештатных. Ряд фотожурналистов в своей профессиональной деятельности проходят следующие этапы: «фриланс-штат-фриланс». И если в начале профессионального пути («фриланс») речь идет лишь об этапе работы для начинающего фотографа, то на втором этапе он выступает в большей степени как индивидуальный предприниматель, выполняя заказы для издательств, агентств и других игроков рынка. Поэтому возврат к работе в качестве фрилансера следует рассматривать как новый этап карьерного роста фотожурналиста. При этом речь может идти как о материальном аспекте работы, так и о свободе творчества.

Одним из факторов, оказавших влияние на взаимоотношения фотожурналистов с редакциями, о которых мы говорили выше, стало появление

¹⁰⁴ Интервью радиостанции «Эхо Москвы» 23 мая 2016 года. Расшифровка текста на сайте. Режим доступа: http://echo.msk.ru/programs/razbor_poleta/1770108-echo/ (дата обращения: 25.05.2017)

¹⁰⁵ Мараховский А. Интервью с Юрием Козыревым. // Nikon, 2009. Режим доступа: <https://amarakhovski.wordpress.com/2009/11/26/kozyrev/> (дата обращения: 20.05.2017)

и распространение такого феномена, как гражданская фотожурналистика¹⁰⁶, что также может трактоваться как начало эры визуального «де-профессионализма», когда каждый, кто взял в руки камеру, может считаться специалистом¹⁰⁷.

«Гражданская фотожурналистика» – явление достаточно новое, и в настоящий момент в научном сообществе ещё не выработался единый подход для его определения¹⁰⁸. В данном исследовании мы будем придерживаться следующего определения гражданских журналистов – любители, не являющиеся журналистами и не связанные нормами и стандартами, которыми руководствуются профессиональные журналисты в своей деятельности, но создающие фотографии, видео и мультимедиа, которые интегрируются в традиционные медиа-сообщения¹⁰⁹. Также стоит отметить, что в данном вопросе мы акцентируем своё внимание на профессиональных качествах и подготовке фотографов, а не на технике, которую они используют в процессе съёмки. Это важный аспект: все больше профессиональных фотожурналистов начинают использовать смартфоны в своей работе¹¹⁰.

Немаловажным фактом является также то, что гражданская фотожурналистика вышла за рамки социальных сетей и блогов, и все чаще в различных СМИ можно увидеть снимки, сделанные любителями. Одним из наиболее показательных примеров можно считать материалы, сделанные

¹⁰⁶ Ганюшин А.А. Перспективы развития визуальной коммуникации средствами цифровой фотографии // Знание. Понимание. Умение. 2014. №1. С. 301-305; Yaschur, C. (2012). Shooting the Shooter: How Experience Level Affects Photojournalistic Coverage of a Breaking News Event. *Visual Communication Quarterly*, 19(3), 160–176.

¹⁰⁷ Панкеев И.А. Использование фотографического произведения в СМИ: правовые и этические аспекты // МедиаАльманах. 2013. No 6. С. 46–51.; Mortensen T. M., Jones J., & Keshelashvili A. (2015). Dear Citizen Photojournalists: Who are you? Studying the motivations and values of citizen photojournalists. *Photographies*, 8(2), P. 211–230.

¹⁰⁸ Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина //Медиаскоп. 2011. №3.; Greenwood K, Thomas R. (2015) Locating the journalism in citizen photojournalism. *Digital Journalism*, 3:4. 615-633.

¹⁰⁹ Brennen B., & Brennen J. S. (2015). Taking our pictures Citizen photojournalism in traditional US news media. *Journalism Practice*, 9(4), P. 520–535.

¹¹⁰ Gibbs N. First. Women who are changing the world //Time 2017. Режим доступа: <https://time.com/magazine/us/4931031/september-18th-2017-vol-190-no-10-u-s/> (дата обращения 11.12.2019)

очевидцами, чьи фотоработы о событиях в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года были опубликованы в СМИ¹¹¹.

Одним из главных преимуществ гражданской фотожурналистики является практически моментальная реакция на события¹¹². Во многом это происходит благодаря наличию у очевидцев событий смартфонов с постоянным доступом к сети интернет и существованию специализированных платформ, позволяющих обмениваться фотографиями.

Стоит отметить, что в профессиональной фотожурналистике скорости передачи данных также возросли¹¹³, и в ряде случаев время от съемки кадра до его публикации может составлять несколько минут, но с финансовой точки зрения это требует больше инвестиций в оборудование, поэтому на текущий момент не используется повсеместно.

Очевидно, что оперативная реакция гражданских фотожурналистов на события обусловлена также тем фактом, что фотожурналисты-любители зачастую оказываются очевидцами происходящих событий.¹¹⁴ Иными словами, у них отсутствует временной лаг в интервале от получения сигнала до прибытия на место съёмки¹¹⁵.

Распространение гражданской фотожурналистики вызывает опасения исследователей и профессиональных фотожурналистов по ряду причин, среди которых эксперты выделяют вопросы этики, фактчекинга и эстетики снимков.

¹¹¹ Pantti M., & Bakker P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 471–489.

¹¹² Guerrero García V., & Palomo B. (2015). The crisis of photojournalism: Rethinking the profession in a participatory media ecosystem. *Communication and Society*, 28(4), 33–48.; Allan S. (2015). Introduction: Photojournalism and citizen journalism. *Journalism Practice*, 9(4), P. 455–464.; Beck C. When photographers were always part of the story at Fairfax // *iqn* 2014. Режим доступа: <https://www.crikey.com.au/2014/05/08/when-photographers-were-always-part-of-the-story-at-fairfax> (дата обращения 12.12.2019)

¹¹³ Вартанова Е.Л. Фотожурналистика в эпоху массовой креативности // В мастерской фотожурналиста. – М., 2011. С. 5-9.

¹¹⁴ Grayson L. (2015). Citizen photojournalism: How photographic practices of amateur photographers affect narrative functions of editorial photographs. *Journalism Practice*, 9(4), 568–579.

¹¹⁵ Guerrero García V., & Palomo B. (2015). The crisis of photojournalism: Rethinking the profession in a participatory media ecosystem. *Communication and Society*, 28(4), P. 33–48.; Pantti M., & Bakker P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), P. 471–489.

За время становления и развития профессии в фотожурналистике были выработаны этические нормы и кодексы, которые регулируют как поведение фотожурналистов во время съёмки, так и различные аспекты использования снимков, а также их содержание. Регулирование этических аспектов профессии можно встретить в кодексах ассоциаций профессиональных фотожурналистов многих стран. В свою очередь, эти организации играют большую роль не только в разработке норм, но и в контроле за их соблюдением¹¹⁶. Несоблюдение базовых этических норм при использовании фотографий с онлайн-платформ создаёт проблемы не только для журналистики, но и для других профессий. Так, Стьюард и Ди Кампо поднимают вопрос об использовании таких материалов в статьях, опубликованных в медицинских изданиях, на примере материала, где изображение девушки-подростка используется в исследовании, посвящённом инфекциям, передающимся половым путём. При этом поднимается ряд вопросов, в частности какое значение имеет девушка, изображённая на данном снимке, какое она имеет отношение к указанным заболеваниям¹¹⁷.

Второй важной проблемой для СМИ, публикующих любительские фотоснимки, является вопрос фактчекинга, который приобрёл особое звучание в последнее время¹¹⁸. В то время, как профессиональные фотожурналисты действуют в рамках существующих в профессии этических норм, гражданские фотожурналисты такими нормами не ограничены.

Один из наиболее важных вопросов для профессиональной фотожурналистики связан с тем, что ввиду значительного роста публикуемых в СМИ любительских фотоснимков, все более ощутимо их воздействие на

¹¹⁶ Маслов А.С. Профессиональные и этические стандарты в фотожурналистике: практика применения // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. No 1. С. 157–166.; Pogliano A. (2015). Evaluating news photographs: Trust, impact and consumer culture in the digital age. *Journalism Practice*, 9(4), P. 552–567.; Greenwood K, Thomas R. (2015) Locating the journalism in citizen photojournalism. *Digital Journalism*, 3:4. P. 615-633,

¹¹⁷ Stewart J., & DiCampo P. (2019). Should use of online photographs be exempt from ethical guidelines? *The Lancet Infectious Diseases*, 19(9), P. 933–934.

¹¹⁸ Бакулин О. А. (2019). Дело «Эдуардо Мартинса» в контексте проблем развития современной фотожурналистики: взгляд российских экспертов // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 120–134.

экономику профессии¹¹⁹. В условиях экономического кризиса, начавшегося в конце 2000-х годов, сопровождавшегося падением продаж печатных СМИ, с целью сокращения расходов издательства увольняют штатных фоторепортеров, заменяя их работу дешёвым UGC-контентом¹²⁰, а также применяя иные способы получения фотоматериалов для публикаций. Так, в 2013 году издание *Chicago Sun-Times* полностью сократило свою фотослужбу, поручив авторам новостей использовать *iPhone* для проведения фото и видеосъёмок при написании своих репортажей¹²¹. В 2011 году из штата *CNN* было уволен ряд фотографов, причем в качестве причины увольнения была указана возможность получения необходимых для СМИ материалов от гражданских журналистов¹²². В январе 2015 года *Sports Illustrated* в результате проводимой реорганизации издательства уволило всех штатных фотографов¹²³.

Безусловно, данные издания не перешли на работу исключительно с гражданскими фотожурналистами. В ряде случаев заменой штатных фотожурналистов становятся фотоагентства или фрилансеры. Так, в апреле 2017 года медиа-холдинг *News Corp* провёл массовое сокращение штата фотослужб, уволив более 140 человек. По словам представителей *News Corp*, такое решение было принято из-за необходимости сокращения расходов — в последнем финансовом отчёте компании говорится об убытках в размере 215 миллионов долларов США. При этом отмечается, что некоторые из уволенных фотографов, возможно, продолжают сотрудничать с изданиями, где работали, но

¹¹⁹ Gorin V. (2015). Innovation(s) in photojournalism: Assessing visual content and the place of citizen photojournalism in Time's lightbox photoblog. *Digital Journalism*, 3(4), P. 533–551.; Brennen B., & Brennen J. S. (2015). Taking our pictures Citizen photojournalism in traditional US news media. *Journalism Practice*, 9(4), P. 520–535.

¹²⁰ Mast J., & Hanegreefs S. (2015). When News Media Turn To Citizen-Generated Images of War. *Digital Journalism*, 3(4), P. 594–614.

¹²¹ Guerrero García V., & Palomo B. (2015). The crisis of photojournalism: Rethinking the profession in a participatory media ecosystem. *Communication and Society*, 28(4), P. 33–48.

¹²² Mortensen T. B., & Keshelashvili A. (2013). If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism. *Visual Communication Quarterly*, 20(3), P. 144–158.

¹²³ Winslow D. Sports Illustrated Lays Off All Staff Photographers // NPPA 2015. Режим доступа: <https://nppa.org/news/sports-illustrated-lays-all-staff-photographers> (дата обращения: 15.12.2019).

уже в качестве фрилансеров. Другие «фотографические потребности» газет будут удовлетворены покупкой снимков в фотоагентствах. Таким образом, в данном случае мы можем наблюдать использование гибридной схемы для получения необходимого контента¹²⁴.

Как нами уже отмечалось ранее, все чаще редакции переходят от работы с собственными фотокорреспондентами к получению снимков из внешних источников¹²⁵.

Кризисные явления в фотожурналистике вызывают опасения в профессиональном фотожурналистском сообществе. Так, бывший глава *Network Photographers*, *Magnum Photos* в Нью-Йорке и *Magnum London*, руководитель собственного фотоагентства *NB Pictures* Нил Берджесс: «Журналы и газеты больше не вкладывают деньги в фотожурналистику. Они заказывают портрет или два. Они могут послать фотографа с писателем, чтобы проиллюстрировать его рассказ, но они больше не финансируют фотожурналистику. Они больше не финансируют фоторепортажи. Они финансируют только фотоиллюстрации... Посмотрите на *Time* и *Newsweek*, они просто шутка... Несмотря на то, что в их заголовках стоят великие имена в фотожурналистике, когда вы в последний раз видели в этих новостных журналах фотоочерк какой-либо значимости?»¹²⁶.

При этом Нил Берджесс акцентирует свое внимание как на содержательной части опубликованных в средствах массовой информации фотографий, так и на вопросе финансирования работы фотожурналиста. «В этом году семь фотографов из Великобритании получили призы на конкурсе *World Press Photo*, и ни один из них не финансировался британской новостной

¹²⁴ Meade A. News Corp Australia sacks most of its photographers and subeditors to cut costs // *The Guardian* 2017. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/11/news-corp-australia-sacks-most-of-its-photographers-and-subeditors-to-cut-costs> (дата обращения: 15.12.2019).

¹²⁵ Ранее были приведены примеры компаний, которые сократили свои фотослужбы. Например, CNN и *Sports Illustrated*, которые в 2011 и 2015 годах соответственно уволили всех штатных фотографов.

¹²⁶ Burgess N. For God's sake, somebody call it! // ЕПУК, 2010. Режим доступа <http://www.epuk.org/opinion/for-gods-sake-somebody-call-it> (дата обращения: 10.03.2022)

организацией», – отмечает он, говоря о кризисных явлениях в профессии¹²⁷. На вопрос финансирования рабочих процессов обращает внимание и один из самых известных российских фотожурналистов, многократный лауреат международных фотоконкурсов С.В. Киврин, отмечая: «фотографы по-настоящему работают сейчас только в агентствах: там есть деньги на командировки и возможность отправлять сотрудников для съемки самых интересных материалов».

Опираясь на вышесказанное, можно заключить, что сотрудничество фотожурналистов с редакциями СМИ имеет ряд неоспоримых преимуществ. Среди них, в первую очередь, наличие регулярных выплат заработных плат и гонораров и социальных гарантий, обеспечиваемых наличием трудового договора. Долгое время к плюсам можно было отнести и наличие оплачиваемых командировок. Впрочем, последние годы данная возможность реализуется крайне редко. Для начинающих фотожурналистов к преимуществам можно отнести возможность использовать редакционное оборудование в своей работе. Также сотрудничество со СМИ создает условия, при которых фотожурналист может как заработать репутацию в профессиональной среде, так и установить необходимые для будущей работы контакты.

При этом данная форма осуществления профессиональной деятельности фотожурналиста сопряжена с такими недостатками, как ограничение свободы выбора тем для фотосъемки, регулярное выполнение однотипных шаблонных заданий. Более того, как было указано выше, в последние годы распространилась практика сокращения штатов фотослужб в СМИ.

Таким образом, мы можем еще раз подтвердить выдвинутый нами тезис о том, что в современной ситуации сотрудничество фотожурналистов с редакциями во всех его формах продолжает сохранять ряд преимуществ. В свою очередь вызовы времени, о которых мы говорили ранее, привели к возникновению новых угроз и рисков, что вынуждает фотожурналистов

¹²⁷ Там же.

обращаться к иным моделям монетизации своей профессиональной деятельности.

2.2. Сотрудничество фотожурналистов с фотобанками

В параграфе рассматривается развитие фотостоков как инструмента монетизации труда фотожурналиста. Определяется текущее состояние, возможности, которые фотостоки предоставляют профессионалам, а также на примере крупнейшего отечественного фотобанка «Лори» выявляются как наиболее востребованные типы материалов для продажи, так и потенциальный круг клиентов. Выявляются как преимущества, так и недостатки сотрудничества фотожурналистов с фотостоками.

По мере того, как стала развиваться фотожурналистика, появились и новые рыночные механизмы для реализации фотографий. Как было показано выше, сотрудничество СМИ со штатным фотографом имеет ряд преимуществ. В то же время коммерческие риски и затраты на содержание штата фотографов могут быть достаточно высоки, что особенно проявляется, если требуются фотографии с каких-то отдаленных событий. Ответом на стремление СМИ получить доступ к более дешевым фотографиям стало появление фотостоков, которые предоставляют заинтересованным сторонам лицензии, т.е. права на использование фотографий за определенную плату. Как правило, плата за фотографию существенно ниже, чем затраты на ее изготовление. Но и при этом, как правило, лицензии могут предоставляться неограниченное количество раз. Потенциальными покупателями стоковой фотографии являются книжные издательства, журналы, газеты, рекламные агентства, веб-дизайнеры и многие другие.

К началу 1990-х годов более 80% продаж коммерческих (рекламных) фотографий осуществлялось через каталоги. Собственно, и соотношение доли рынка между коммерческими и издательскими фотографиями с точки зрения продаж было примерно таким же.

Стоит отметить, что к началу 1990-х годов рынок стоковой фотографии представлял собой совокупность большого количества компаний, при этом самая крупная из них контролировала не более 5% рынка. Проанализировав данную ситуацию, в 1995 году Марк Гетти и Джонатан Кляйн основали компанию *Getty Images*¹²⁸, которая начала свою деятельность с поглощения ряда компаний, таких как *Tony Stone Images* и *Hulton Deutsch*. К 2006 году *Getty Images* поглотило более 40 различных компаний, заняв примерно 55% рынка рекламной стоковой фотографии.

Getty Images не единственный пример такого укрупнения. В 1989 году Билл Гейтс основал компанию *Corbis*, упомянутую нами ранее. Данная организация представляет интерес в первую очередь тем, что работа была сфокусирована на издательской фотографии, а не на коммерческой. В те же годы *Corbis* приобрел права на коллекцию фотографа Анселя Адамса (примерно 40 000 фотографий) и подписал соглашение с Музеем моряков в *Newport News* (примерно 650 000 фотографий). Процесс расширения коллекции проходил и дальше – поглощением компании *Digital Stock Corp*, которая на тот момент была лидером по предоставлению роялти-фри (*royalty-free*) стоковых изображений, компании *Westlight* с ее коллекцией, содержащей более 3 000 000 изображений, а также *Outline Press Syndicate, inc*, которая была крупнейшим на рынке поставщиком изображений знаменитостей. Таким образом компания достигла ряда очень важных целей: она как расширила тематический диапазон продаваемых фотографий, так и реализации фотоснимков с использованием различных видов лицензий (например, роялти фри). Дальнейшая стратегия цифровизации оказала сильное влияние и на тот рынок фотостоков, который существует в настоящее время – компания сделала ставку на развивающиеся интернет-технологии и способ предоставления фотографий через веб-сайт. Уже в 1998 году компания насчитывала в своей коллекции более 14 000 000 фотографий, из которых 1 400 000 был оцифрован и доступен во всемирной

¹²⁸ Getty Images, Inc. History. Fundinguniverse, 2020. Режим доступа: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/getty-images-inc-history/> (дата обращения: 15.10.2020)

сети¹²⁹. Впрочем, сделав такие внушительные успехи, 2 мая 2016 года компания *Corbis* стала частью компании *Getty Images*, упрочив положение последней¹³⁰.

Переход фотостоков в цифровой формат способствовал появлению новых компаний, одна из которых – *Alamy*. Компания была основана в 1999 году¹³¹ и изначально была предназначена для работы в сети интернет. В основе деятельности компании лежал следующий принцип самостоятельного отбора фотографом содержания и количества загружаемых фоторабот, что максимально упростило процедуру отбора и модерации фотографий. Данный шаг позволил всего за пять лет работы создать базу данных, включающую более шести миллионов фотографий. Вторым отличием работы *Alamy* были условия оплаты фотографам, которые получали до 90% от суммы продаж¹³².

На текущий момент рынок фотостоков активно развивается и, согласно прогнозу аналитической компании *Arizton*, к 2023 году достигнет оборота в 4 миллиарда долларов США¹³³.

Несмотря на то, что нередко стоковая фотография воспринимается и изучается как коммерческая или рекламная¹³⁴, СМИ активно используют данный ресурс для получения снимков, а на самих ресурсах можно приобрести работы профессиональных фотожурналистов. Для дополнительного прояснения вопроса о специфике использования стоковой фотографии в журналистике

¹²⁹ Young, A. (2004). An introduction to Corbis and the Corbis Education offering. *Art Libraries Journal*, 29(1), 23-29.

¹³⁰ Demolder D. Corbis Images content to be distributed by Getty // *Digital Photography Review*, 2016. Режим доступа: <https://www.dpreview.com/news/7484881039/corbis-images-content-to-be-distributed-by-getty> (Дата обращения: 31.08.2022)

¹³¹ About Alamy // *Alamy*, 2019. Режим доступа: <http://www.alamy.com/about-alamy/our-story.asp> (дата обращения: 15.02.2019)

¹³² Pricing and payments // *Alamy*, 2001. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20010304010534/http://www.alamy.com/FAQs.asp#D1> (дата обращения: 15.08.2022)

¹³³ Global Stock Images and Videos Market to Reach Revenues of \$4 Billion During 2018-2023 // *Arizton*, 2019. Режим доступа: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-stock-images-and-videos-market-to-reach-revenues-of-4-billion-during-20182023---market-research-by-arizton-300791522.html> (дата обращения: 22.12.2021)

¹³⁴ Воронов В.С. Агрегаторы изображений на финансовом рынке: приток свежего капитала и новые инвестиционные риски // *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент*. 2016. №2. С. 1-11; Frosh, P. (2001) 'Inside the image factory: stock photography and cultural production', *Media, Culture & Society*, 23(5), pp. 625–646.

нами было принято решение провести анализ продажи и публикаций изображений из крупнейшего российского фотостока «Лори»¹³⁵, основанного в 2006 году¹³⁶.

Одной из особенностей работы «Лори» является наличие раздела «Наши работы в действии — примеры реального использования наших изображений»¹³⁷, в котором агрегируются проданные изображения и фиксируются места их дальнейшей публикации. Нами были собраны данные из вышеуказанного раздела о 30 063 фотографиях, опубликованных в различных ресурсах в период с 2011 по 2021 годы. Было отмечено как большое количество клиентов ($n > 1000$), так и фотографов ($n > 3000$). Фотосток работает с 4 типами изображения: стоковое фото, стоковая иллюстрация, редакционное фото, редакционная иллюстрация.

Наибольшее количество зафиксированных материалов было отмечено в категории «стоковое фото» (см. рисунок 3). Вторым по значимости является «редакционное фото». В данной ситуации мы говорим о разграничении этих двух понятий, которое происходит из-за особенностей различных видов используемых лицензий. «Стоковые» изображения могут быть использованы как при публикациях в СМИ, так и в рекламной деятельности. Но при этом действуют дополнительные ограничения, связанные с правами третьих лиц. В свою очередь «редакционные» изображения не предназначены для использования в рекламных публикациях. Именно к данной категории и относятся фотографии, реализуемые фотожурналистами в фотостоках. Анализ типов изображений и категорий организаций, их опубликовавших, показывает, что в СМИ используются как «стоковые», так и «редакционные» изображения

¹³⁵ Жданова К. Увидеть – значит поверить. Визуализируйте всё! Рекламодатель: теория и практика. №9, 2014. Режим доступа: https://lori.ru/doc/_media/press/reclamodatel_9_2014.pdf?id=press%3Astart&cache=cache (дата обращения: 25.02.2022)

¹³⁶ Анисимов И. В. Проблема использования стоковой фотографии в СМИ // Фотожурналистика: история и актуальные проблемы современности. Материалы международной научно-практической конференции 17-18 декабря 2021 года / Под ред. О. А. Бакулин, М. А. Ромакина. — Москва: Москва, 2021.

¹³⁷ Наши работы в действии // Лори, 2022. Режим доступа: <https://lori.ru/blogs/in-action> (дата обращения: 25.02.2022)

(см. рисунок 4¹³⁸). Среди организаций-потребителей иллюстративных материалов «Лори» можно выделить «Комсомольскую правду», «ОРТ», «Lenta.ru», «Медуза», «ТВ Центр», «ГНТ».

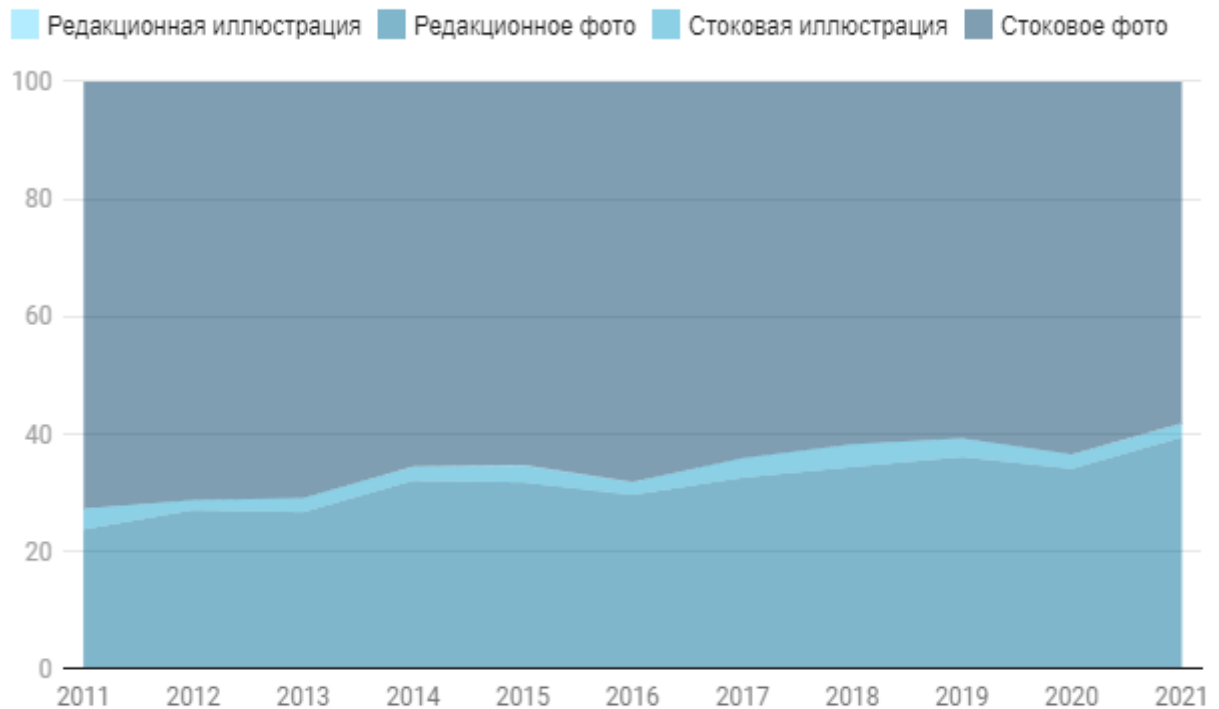


Рисунок 3. Распределение проданных фотобанком «Лори» иллюстраций по типам материалов

Таким образом, на основании проведенного анализа каналов дистрибуции фотобанка «Лори» можно сделать вывод о том, что редакционная фотография является востребованной на данном ресурсе. Более того, ресурсами фотобанка пользуется большое количество различных средств массовой информации.

Опираясь на изученные нами данные об особенностях работы фотостоков, можно выделить сильные и слабые стороны такой формы монетизации деятельности фотожурналиста. К ним можно отнести стабильно растущий рынок стоковой фотографии. При этом современные стоковые платформы предполагают минимальный контроль над размещаемым на них контентом, который касается исключительно вопросов технического качества

¹³⁸ Автор понимает, что ряд категорий клиентов могут иметь пересечение. Например, «газеты» и «периодика». Но нами было принято принципиальное решение фиксировать как типы изображений, так и категории клиентов отталкиваясь от классификации, используемой фотобанком «Лори».

фотографий и соблюдения прав третьих лиц. Таким образом, творческий контроль остается в руках фотографа. Это касается всех аспектов работы: определение сюжета, героев, места съемки, периодичности съемок и времени их реализации. Так, фотостоки дают возможность работать как с новостной и документальной фотографией, так и с рекламной. Это же приводит к необходимости постоянного совершенствования технических навыков фотосъемки и обработки изображений, что так же можно отнести к преимуществам сотрудничества с фотостоками. Также переход фотостоков к лицензиям роялти фри предоставил возможность многократной продажи одного и того же снимка, притом на различных платформах.

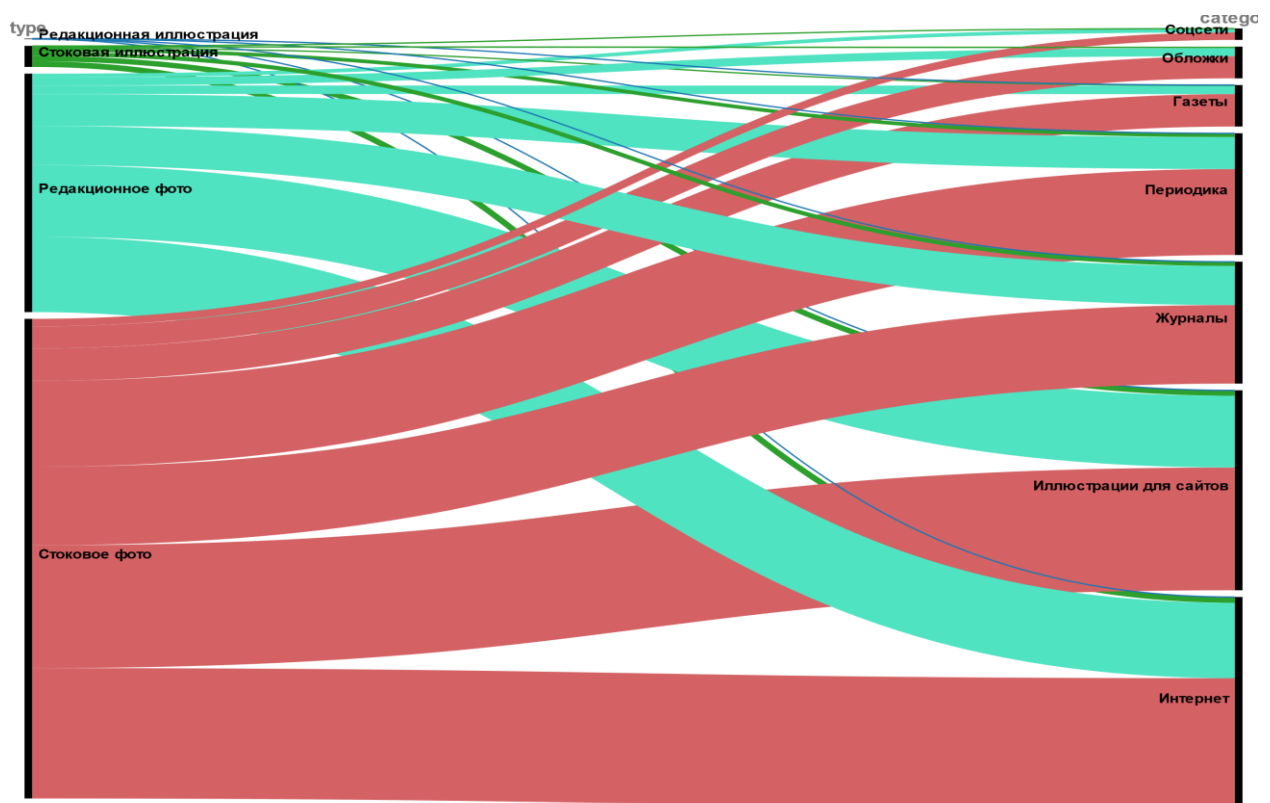


Рисунок 4. Распределение визуальных материалов фотобанка Лори по категориям организаций-клиентов

К недостаткам сотрудничества фотожурналистов с фотостоками можно отнести необходимость приобретения и работы на собственном оборудовании, что повышает порог входа в профессию. Переход к лицензиям роялти фри привел к снижению стоимости продажи фотографий в десятки и сотни раз. Что

приводит к необходимости создания объемного портфолио, состоящего минимум из тысячи фотографий. Отдельно отметим угрозу работе с фотостоками, которую создает деятельность бесплатных фотостоков и популярность контента, реализуемого на основании лицензий Creative Commons.

На протяжении длительного периода времени сотрудничество фотожурналистов с фотостоками являлось устойчивой и надежной моделью монетизации деятельности фотожурналиста. Тем не менее проведенный нами анализ показывает, что несмотря на растущий денежный оборот стоковой фотографии, эта модель не лишена своих традиционных недостатков, к которым, кроме отмеченных выше, отнесем также и отрыв авторов от конечной аудитории, а также невозможность реализовать длительные проекты.

2.3. Общественное финансирование в фотожурналистике в оценках профессионального сообщества

Рассмотренные в предыдущих параграфах данной главы способы финансирования труда фотожурналиста, использовавшиеся на протяжении длительного периода, являются устоявшимися, а их признание фотожурналистским сообществом, очевидно. В то же время, финансирование фотожурналистских проектов посредством общественного финансирования . краудфандинга – явление достаточно новое, что актуализирует вопрос о том, воспринимают ли профессиональные фотожурналисты краудфандинг в качестве реального инструмента финансирования своей профессиональной деятельности. В виду вышесказанного, полагаем важным прежде, чем перейти к собственно анализу использования краудфандинга в современной фотожурналистике, специально остановиться на изучении оценок данного инструмента представителями профессионального сообщества.

С этой целью нами было принято решение провести заочный опрос, которое ставит перед собой задачи определить основные элементы взаимодействия фотожурналистов-авторов и пользователей-доноров. Нами

оценивался опыт респондента в реализации и в поддержке проектов, воздействие различных факторов, таких как наличие наград по фотожурналистике у автора стартапа, на принятие решения и ряд других критериев.

Для выделения различной степени отношения респондентов к заданным вопросам нами было принято решение о группировке ответов на вопросы, с предусмотренным шкалированием от 0 (совсем не интересно) до 10 (очень интересно или очень важно), в три категории: 0-3, 4-6, 7-10.

Была произведена точечная рассылка анкеты респондентам, чья сфера профессиональной деятельности лежит в области фотожурналистики и фотографии. По итогам этой рассылки были получены ответы от 143 фотографов, из которых 108 являются профессиональными фотожурналистами.

Отметим, что в ряде случаев респондентами не были представлены ответы на все вопросы, что привело к различному количеству анализируемой информации. По этой причине количественный показатель нами уточнялся и был отмечен при анализе результатов исследования.

Таблица 3. Ответы респондентов на вопрос «Знакомо ли Вам понятие "Краудфандинг"»

	Количество респондентов	Ответ «Да»	Ответ «Нет»
Фотографы	142	95,77%	4,23%
Из них фотожурналисты	108	95,37%	4,63%

Вопросы были разбиты на две части. Первый блок вопросов касался краудфандинга как инструмента финансирования в целом, вторая же носила специализированный характер и затрагивала только краудфандинг в фотожурналистике.

Более 95% респондентов показали, что им знакомо понятие краудфандинг (см. таблицу 3). В возрастной категории «56-65» лет процент незнакомых с

исследуемым нами способом финансирования ниже и падает до 80% соответственно, но общий уровень осведомлённости остаётся высоким.

Таблица 4. Ответы респондентов на вопрос «Были ли Вы инвестором (донором) проектов краудфандинга?»

	Количество респондентов	Ответ «Да. 1 раз»	Ответ «Да. Более 2-х раз»	Ответ «Нет»
Фотографы	143	19,58%	22,38%	58,04%
Из них фотожурналисты	109	19,27%	23,85%	56,88%

Более 43% профессиональных фотожурналистов указали, что хотя бы один раз были донорами проекта по краудфандингу (см. таблицу 4). При этом более 22% респондентов показали, что принимали участие в финансировании проектов более двух раз. В данном вопросе краудфандинг рассматривался в любых областях, не только в фотожурналистике, так как нам важно было определить, насколько люди знакомы с самим термином, а также их вовлеченность в процесс финансирования проектов посредством народного финансирования. Мужчины оказались более расположены к неоднократному участию в краудфандинге в качестве бэжера. Самые низкие показатели при разграничении по возрасту среди людей, финансировавших проекты, показала группа 16–19 лет, что во многом объяснимо отсутствием финансовой независимости, зачастую характерной для данной возрастной категории.

Важным для нас показателем также является то, что более высокий процент участия в финансировании проектов был отмечен у респондентов с высшим образованием (48,5%). Отдельно стоит отметить, что наибольшие показатели повторного участия в финансировании проектов показали люди старшего возраста: 56 лет и выше.

Результаты исследования показали, что более 6% всех опрошенных были сами авторами проектов по сбору средств при помощи краудфандинга (см. таблицу 5). Этот показатель выше у профессиональных фотожурналистов, что позволяет нам говорить о большей степени заинтересованности людей данной профессии в изучаемом способе финансирования. Наибольший показатель в запуске одного проекта оказался у респондентов старшей возрастной группы 56-65. При этом в данной группе не отмечено авторов 2 и более проектов. Наибольшее количество людей, регулярно запускающих свои проекты по краудфандингу зафиксировано в возрастной группе от 26 до 45 лет. Стоит отметить, что и при ответе на предыдущий вопрос, связанный активностью в финансировании проектов, данная возрастная категория так же продемонстрировала склонность к участию такой активности более 2 раз.

Таблица 5. Ответы респондентов на вопрос «Были ли Вы автором проектов краудфандинга?»

	Количество респондентов	Ответ «Да. 1 раз»	Ответ «Да. Более 2-х раз»	Ответ «Нет»
Фотографы	142	4,93%	0,70%	94,37%
Из них фотожурналисты	108	5,56%	1,85%	92,59%

Только 14% от числа опрошенных респондентов показали, что не знакомы с краудфандинговыми платформами. Наибольшей известностью среди краудфандинговых платформ среди респондентов пользуются *Planeta.ru*, *Kickstarter* и *Boomstarter*. На наш взгляд, это еще одно подтверждение значимости этих платформ при анализе в проводимом нами исследовании. Также это соотносится с финансовыми показателями самих платформ и географическими условиями. Респонденты дополнительно отметили ряд платформ, не включенных автором в предлагаемый для ответа список компаний. Среди них такие, как «Начинание», «Talaka», «Улей» и «Patreon».

Последний не является краудфандингом в классическом виде, но позволяет пользователям поддерживать конкретных авторов как разово, так и на регулярной основе, оформив подписку.

Таблица 6. Ответы респондентов на вопрос «Следите ли вы за новыми проектами краудфандинга?»

	Количество респондентов	Ответ «Да»	Ответ «Нет»
Фотографы	142	20,42%	79,58%
Из них фотожурналисты	109	23,85%	76,15%

Каждый пятый фотограф отметил, что регулярно следит за новыми проектами краудфандинга (см. таблицу 6). Но, в целом, этот показатель находится на достаточно низком уровне. Совсем не следят люди старшей возрастной категории – от 65 лет и выше. Это подводит нас к вопросу о значимости социального капитала автора проекта и рекомендации многих исследователей начинать проект в коллективе, так как в такой ситуации получается расширить охват потенциальных инвесторов. Отдельно стоит отметить, что люди, ранее принимавшие участие в финансировании проектов, более склонны к отслеживанию новых проектов. Это позволяет нам сделать предположение, что по мере развития краудфандинга и даже при разовом участии в финансировании проектов количество регулярных доноров будет расти.

В такой ситуации практика сбора средств при помощи краудфандинга на регулярной основе также станет более распространенной. При анализе отдельных кампаний на платформе *Kickstarter* мы акцентировали внимание на невысокий процент регулярных доноров. По результатам данного опроса мы получили еще одно подтверждение того, что для продвижения проекта недостаточно только факта размещения его на краудфандинговой платформе,

но требуется тщательная работа по привлечению потенциальной аудитории и расширения охвата.

Таблица 7. Ответы респондентов на вопрос «Насколько вам было бы интересно профинансировать краудфандинговый проект?»

	Количество респондентов	Ответы 0-3	Ответы 4-6	Ответы 7-10
Фотографы	143	32,87%	44,76%	22,38%
Из них фотожурналисты	109	34,86%	45,87%	19,27%

При проведении опроса нами было обозначено, что начиная с данного вопроса: «Насколько вам было бы интересно профинансировать краудфандинговый проект», речь будет идти **исключительно** о краудфандинговых кампаниях, созданных по направлению фотожурналистика. Вопрос, связанный с прямым интересом участия в реализации проекта, нам представляется очень важным, так как в данной ситуации речь идет не просто о симпатии и абстрактной заинтересованности к идее автора, но и демонстрации готовности оказать поддержку собственными денежными средствами. Результат опроса показал, что порядка трети респондентов не проявляют интерес к принятию участия в финансировании проекта (см. таблицу 7). На наш взгляд, это можно считать положительным результатом, так как более 67% респондентов в той или иной степени выражают готовность к участию в финансировании фотожурналистских кампаний. Если же говорить о возрастных группах, то наиболее позитивное отношение к данному вопросу продемонстрировали респонденты возрастных групп от 20 до 45 лет. Более того, важно отметить такой фактор, что более 78% респондентов и числа поддерживавших краудфандинговые проекты ранее заявили об интересе к финансированию проектов по фотожурналистике, что в совокупности с информацией, полученной из предыдущих вопросов, в очередной раз подчеркивает значимость увеличения регулярных доноров по мере

дальнейшего роста распространения краудфандинга как модели финансирования. На наш взгляд, полученная информация является важным практическим показателем, так как позволит более точно определять способы подачи информации о проекте, наиболее подходящие для соответствующей целевой аудитории.

Таблица 8. Ответы респондентов на вопрос «Насколько для вас важно вознаграждение за участие в финансировании проекта?»

	Количество респондентов	Ответы 0-3	Ответы 4-6	Ответы 7-10
Фотографы	142	35,92%	27,46%	36,62%
Из них фотожурналисты	108	37,04%	27,78%	35,19%

Традиционно считается, что вознаграждение или мотивация доноров – это очень важная составляющая кампаний по сбору денег при помощи краудфандинга. Авторы должны тщательно подходить к данному вопросу, включая определение общего количества видов вознаграждений, соразмерности вознаграждения и перечисляемой суммы. Наш опрос показал, что только 36% от общего количества опрошенных считают сам факт вознаграждения незначительным. Только для респондентов старших возрастных групп (от 46 лет и выше) степень значимости получаемого вознаграждения падает (см. таблицу 8).

Таблица 9. Ответы респондентов на вопрос «Насколько для вас важно, чтобы вознаграждение было материальным?»

	Количество респондентов	Ответы 0-3	Ответы 4-6	Ответы 7-10
Фотографы	141	46,81%	33,33%	19,86%
Из них фотожурналисты	107	48,60%	30,84%	20,56%

Показательным моментом в определении видов и размера вознаграждения за участие в финансировании кампании, на наш взгляд, является обязательность наличия материальных вознаграждений, например, фотокниг. При анализе отдельных проектов на платформах Kickstarter и Planeta.ru нами было отмечено, что большая часть авторов использует либо материальные виды вознаграждений, либо смешанный тип, что должно свидетельствовать о важности получения донором какого-либо вида финального продукта. При этом, согласно нашему опросу, более 46% респондентов отметили, что для них это не имеет решающего значения (см. таблицу 9). В свою очередь, только 20% от общего числа опрошенных выделили повышенную значимость получения какого-либо предмета за участие в кампании. Столь низкое значение получения материального вознаграждения для профессиональных фотожурналистов свидетельствует, что они рассматривают краудфандинг в первую очередь как инструмент реализации значимых фотопроектов, а не интернет-магазин.

Таблица 10. Ответы респондентов на вопрос «Насколько для вас важно, чтобы автор кампании был профессиональным фотожурналистом?»

	Количество респондентов	Ответы 0-3	Ответы 4-6	Ответы 7-10
Фотографы	142	40,85%	22,54%	36,62%
Из них фотожурналисты	108	40,74%	21,30%	37,96%

Успех кампании по сбору средств при помощи краудфандинга во многом зависит от личных качеств автора. Именно поэтому в перечне рекомендаций, которые дают специализированные платформы, отмечается важность использования собственного изображения в сопроводительных фото- и видеоматериалах для создания контакта. В рамках проводимого нами опроса мы выделили несколько вопросов, связанных с профессиональной квалификацией людей, получающих финансирование. Первый вопрос заключается как раз в определении важности того, чтобы автор кампании был

профессиональным фотожурналистом (см. таблицу 10). Более 38% фотожурналистов выделили повышенную значимость принадлежности к профессии. Показательно, что 17% респондентов, принимавших участие в финансировании проектов при помощи краудфандинга более двух раз, то есть та категория, которую мы определяем как регулярные доноры, поставили для этого пункта 10 баллов. Это еще раз подчеркивает разницу подходов у «случайных» доноров, которые приходят больше из социальных сетей и зачастую являются частью социального капитала авторов проектов, и регулярных доноров, которые оценивают предмет финансирования более детально.

Таблица 11. Ответы респондентов на вопрос «Имеет ли для вас значение наличие наград и премий за свою деятельность как фотожурналиста у автора проекта?»

	Количество респондентов	Ответы 0-3	Ответы 4-6	Ответы 7-10
Фотографы	142	47,89%	33,80%	18,31%
Из них фотожурналисты	108	49,07%	34,26%	16,67%

Наличие наград и премий за свою деятельность как фотожурналиста у автора проекта как мотивационный фактор имеет не столько высокое значение для большинства респондентов (см. таблицу 11). Так, 49% респондентов-фотожурналистов отметило, что для них влияние данного показателя имеет очень низкое значение. Стоит также отметить, что мужчины более мотивированы данным фактором: 22,35% опрошенных мужчин отметили высокую значимость наличия наград и премий. У женщин этот показатель составил менее 17%. Наличие опыта в финансировании краудфандинговых кампаний является фактором, при котором значение рассматриваемого параметра возрастает. Так, повышенную важность наличия наград и премий

выделили почти 32% от числа фотожурналистов с опытом финансирования краудфандинговых кампаний.



Рисунок 5. Ответ респондентов на вопрос «Как вы воспринимаете финансирование краудфандингового проекта?»

Более 65% респондентов воспринимают свою роль в финансировании проекта как возможность помочь реализовать интересный для них проект (см. рисунок 5). Второй по значимости является возможность получить какое-то вознаграждение, готовый продукт, напрямую от автора, минуя посредников. Это играет важную роль как в краудфандинге фотожурналистики, так и в краудфандинге в целом. На текущий момент можно обнаружить достаточно большое количество проектов, где, собрав деньги на первый этап, в кампаниях, направленных на сбор средств для производства какого-либо вида товаров, цель меняется в сторону увеличения, а сама страница кампании представляет собой вариант интернет-магазина. Также стоит отметить два дополнительных варианта ответа, полученных от респондентов:

- «Способ поднять визуальную культуру». Это может быть важной аргументацией в разрезе выбора тем, подготовки проектов и качества самого материала.

- «Неспособность попрошайки быть востребованным». Это еще один важный момент в восприятии краудфандинга у широкой аудитории¹³⁹. За каждым проектом по сбору средств при помощи народного финансирования стоит очень долгая и кропотливая работа – подготовка материалов, презентация проекта, предварительный запуск, начало кампании, поддержка импульса и много другое. И это только пункты, которые необходимо реализовывать в рамках кампании по сбору денег. В случае положительного результата начинается непосредственная работа, которая технически мало чем отличается от реализации проекта в штате какой-либо редакции¹⁴⁰. При этом показательно, что из всей анализируемой выборки по данному опросу – это единственных случай такого отношения к краудфандингу. В связке с этим вопросом мы также акцентировали внимание на том, что может повлиять на желание донора принять участие в финансировании проекта (см. таблицу 12).

Наибольшую значимость в данном вопросе демонстрирует оригинальность проекта. Этот параметр отметило большинство наших респондентов во всех анализируемых категориях. Стоит отметить, что противоположный результат для фотожурналистов представляет собой фактор упоминания проекта в СМИ. Также, согласно нашим результатам, это становится совершенно незначительным для людей старше 35 лет. Данный опрос предусматривал возможность предоставления множественных вариантов ответов, а также дачи собственного. Среди последних мы считаем необходимым выделить фактор наличия лишних денег. При этом респонденты специально выделяли, что речь идет о свободных средствах. Другими

¹³⁹ Никифоров Е. Краудфандинг: попрошайничество или новая эра инвестиций? // PrimaMedia, 2017. Режим доступа: <https://primamedia.ru/news/633641/> (дата обращения: 16.08.2020)

¹⁴⁰ Zaripova A. (2017). “My boss is 18,000 people”: Journalism practices in crowd-funded media organizations. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(62), 19.

аргументами стали конкретная тематика, личная оценка качества фотографий автора и наличие «нужной в тот момент выгоды».

Таблица 12. Ответы респондентов на вопрос «Что может повлиять на Ваше желание принять участие в финансировании проекта?»

	Ответ «Опыт автора проекта как фотожурналиста»	Ответ «Общественная значимость проекта»	Ответ «Оригинальность проекта»	Ответ «Желание быть сопричастным проекту»	Ответ «Упоминание об этом проекте в СМИ»	Ответ «Любопытство»
Фотографы	11,18%	28,12%	30,99%	15,65%	3,19%	10,86%
Из них фотожурналисты	12,88%	26,61%	30,90%	15,45%	2,58%	11,59%

Большинством респондентов было отмечено, что наибольшим плюсом в реализации краудфандинговых проектов является возможность фотожурналистов самостоятельно реализовывать интересующие их проекты. Не менее значимым является восприятие таких материалов как независимой фотожурналистики (см. рисунок 6).

Только два человека, из числа опрошенных нами, ответили, что не видят в таком способе финансирования плюсов. На наш взгляд, это хороший показатель, так как в процентном соотношении – такое восприятие краудфандинга отмечено у менее 1%.



Рисунок 6. Ответ респондентов на вопрос «В чем для вас плюсы реализации проекта через краудфандинг?»

Показательным моментом в проводимом опросе является то, что 54% от общего числа опрошенных профессиональных фотографов отметили, что считают краудфандинг перспективной моделью для финансирования труда фотожурналиста (см. рисунок 7). Также стоит отметить, что ответы, попавшие в категорию «другое», в большинстве носили положительный характер. Так ряд респондентов отметили, что общественное финансирование представляет собой интерес в качестве дополнительного способа монетизации деятельности фотожурналиста. Несколько человек отметили зависимость успешности применения данного способа привлечения денежных средств от личности автора и наличия у него собственного «комьюнити», а также способности фотожурналистов «перестроиться» для работы в таком формате. Нами отмечалось, что в России «не всегда готовы оформлять платную подписку на сервисы предоставления услуг», таких как видео, музыка или веб-хостинг. Безусловно, этот фактор оказывает негативное влияние на развитие краудфандинга в нашей стране не только для фотожурналистики, но и в целом.

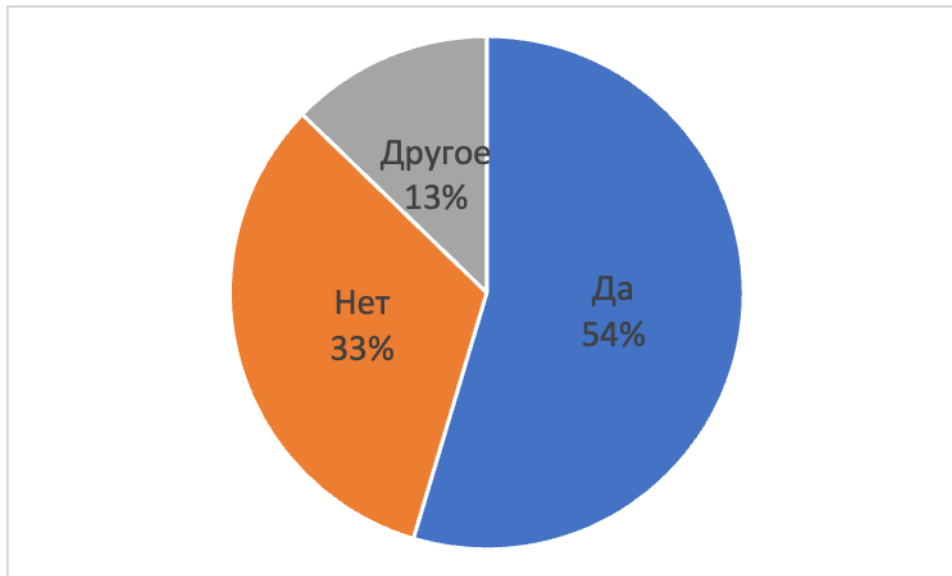


Рисунок 7. Ответ респондентов на вопрос «Считаете ли Вы краудфандинг перспективной, новой моделью финансирования труда фотожурналиста?»

Большее половины опрошенных нами как фотожурналистов, так и фотографов отметило, что они были бы заинтересованы в реализации собственного проекта, профинансировав его при помощи краудфандинга (см. рисунок 8). На наш взгляд, это достаточно высокая оценка профессиональным сообществом возможностей, которые предоставляет данный инструмент. Показательно, что в возрастной группе от 16 до 25 лет такие намерения были выражены почти 68% от числа опрошенных. Мы также оцениваем это как фактор, который в перспективе позволит краудфандингу стать более массовым явлением, причём с точки зрения количества как доноров, так и авторов-фотожурналистов.

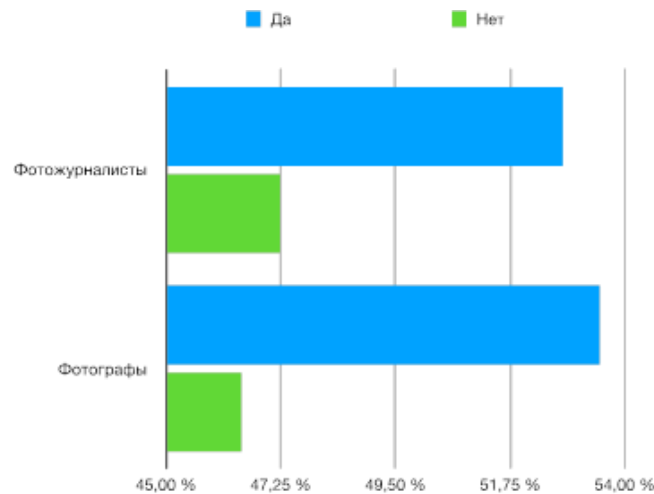


Рисунок 8. Ответ респондентов на вопрос «Хотели бы Вы сами начать кампанию, целью которой было бы создание авторского фотопроекта?»

При анализе отдельных кампаний на краудфандинговых платформах нами выделяются наиболее популярные категории, на которые собираются деньги, и в рамках данного опроса мы предложили респондентам выбрать наиболее перспективные с их точки зрения направления для получения финансирования. Результаты распределились примерно поровну. Большинство людей, участвовавших в опросе, выделили «финансирование поездки и других смежных затрат», а также «печать фотокниги». В отмеченную на рисунке 9 категорию «другое» попали, большей частью, ответы респондентов, столкнувшихся с затруднением в данном вопросе.

Очень важным аспектом в реализации проектов при помощи краудфандинга становится взаимоотношение автора проекта и людей, его поддерживающих. Это проявляется в различных аспектах. Например, должны ли доноры оказывать влияние на сам проект или поддерживать его, как он есть¹⁴¹, важность количества обновлений кампании и регулярность ответов автора на вопросы пользователей¹⁴², значение коммуникации при помощи

¹⁴¹ Aitamurto T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism: Case study of spot.us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5(4), 429–445.

¹⁴² Jian L., & Shin J. (2015). Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication and Society*, 18(2), 165–185.

социальных сетей¹⁴³. По этой причине часть нашего опроса была посвящена этому аспекту реализации краудфандинговых кампаний.



Рисунок 9. Ответ респондентов на вопрос «На Ваш взгляд, в каких направлениях фотографической практики краудфандинг является наиболее перспективным?»

Более 65% респондентов отметили, что для них крайне высокое значение имеет регулярность обновления автором информации о проекте (см. таблицу 13). Этот параметр, который мы отдельно рассматривали при анализе наиболее успешных площадок, даёт понять, что проект не «заморожен» и автор информирует свою аудиторию о любых происходящих изменениях. Более высокий индекс обновлений информации о состоянии проекта коррелирует с данными о собранных проектом суммах и показателем успешности. Данные, полученные в ходе нашего опроса, также подтверждают эти выводы. Наиболее важным этот показатель является для «молодой» аудитории до 25 лет. Такой ответ был дан более 80% представителей данной возрастной группы. Для людей, вошедших в группы старше 55 лет, этот фактор все ещё является значимым, но степень его важности снижается.

¹⁴³ Crosetto P., & Regner T. (2018). It's never too late: Funding dynamics and self pledges in reward-based crowdfunding. *Research Policy*, 47(8), 1463–1477.

Таблица 13. Ответ респондентов на вопрос «Насколько для Вас важны регулярные обновления информации о проекте?»

	Количество респондентов	Ответы 0-3	Ответы 4-6	Ответы 7-10
Фотографы	141	7,80%	24,11%	68,09%
Из них фотожурналисты	107	8,41%	27,10%	64,49%

Ещё большее значение имеет коммуникация автора с аудиторией и регулярные ответы на поступающие вопросы (см. таблицу 14). Особую важность этого параметра ведения кампании отметили фотожурналисты. Как и в предыдущем вопросе, самую высокую оценку роли такой формы общения при категорическом неприятии обратной ситуации дали респонденты в возрастных группах до 25 лет, что может быть обусловлено тем фактом, что респонденты из этой категории более привычны и активны в использовании социальных сетей и подобного рода коммуникаций. Также стоит отметить, что 72% респондентов, ранее финансировавших проекты при помощи краудфандинга, отметили повышенную значимость данного фактора, в то время как только 6% из них считают данный показатель незначительным. Но во всех рассматриваемых нами категориях, показатель максимальной степени воздействия не опускается ниже 50%.

Таблица 14. Ответ респондентов на вопрос «Насколько Вам важно, чтобы автор кампании общался с аудиторией и отвечал на вопросы доноров?»

	Количество респондентов	Ответы 0-3	Ответы 4-6	Ответы 7-10
Фотографы	141	4,96%	15,60%	79,43%
Из них фотожурналисты	107	5,61%	13,08%	81,31%

Реализация краудфандингового проекта предусматривает несколько стадий: подготовительную, запуск кампании, поддержание импульса и заключительную. Два рассмотренных выше вопроса относятся к разным

аспектам этапа сохранения импульса, но тесно связаны, так как касаются коммуникативного аспекта народного финансирования. В отличие от классических способов привлечения финансирования на проект, краудфандинг всегда происходит в тесной связке с аудиторией. Именно аудитория решает, насколько интересна тема, достаточен ли профессиональный уровень автора. Аудитория же своими деньгами позволяет проекту осуществиться. Именно поэтому авторам необходимо оправдывать ожидания своих инвесторов и поддерживать с ними связь, создавая для них ощущение причастности к реализации самого проекта.

Говоря о соучастии, следует также отметить, что, на наш взгляд, оно не должно трансформироваться в оказание влияния на автора и его проект. Это подтвердили и результаты проведённого нами опроса, где 75% от общего числа опрошенных отметило, что никакое воздействие доноров на проект, кроме как оказания финансовой поддержки, не должно допускаться (см. рисунок 9).

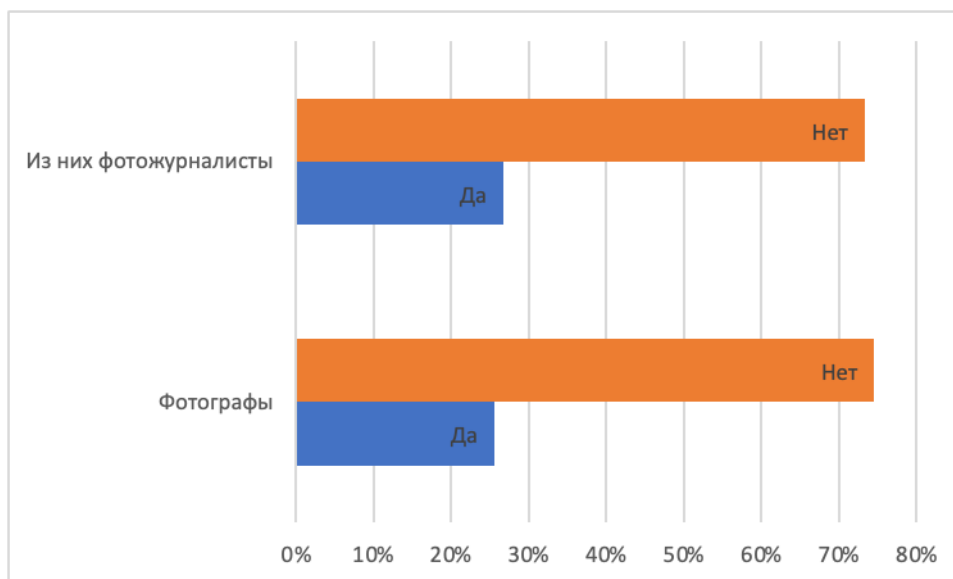


Рисунок 9. Ответ респондентов на вопрос «Должны ли доноры оказывать воздействие на какие-либо аспекты реализации проекта?»

Основным аргументом в пользу данной позиции является то, что если проект, который уже стал привлекателен для инвестирования, будет подвергаться изменениям толпы, то он может трансформироваться до

неузнаваемости. В свою очередь, сторонники противоположной позиции считают, что если они вкладывают в проект деньги, то имеют право контролировать статьи расходов. На наш взгляд, данный подход является более чем спорным. Такой подход, на наш взгляд, соответствует общей концепции краудфандинга, где автор получает возможность реализовать проект в соответствии со своим замыслом и своей аудиторией, избегая внешнего воздействия на содержание фотопроекта, как это может происходить в редакциях.

Наивысший уровень готовности осуществлять регулярную поддержку понравившихся авторов продемонстрировали респонденты самой молодой возрастной группы – от 16 до 19 лет. Этот показатель составил более 86% (см. рисунок 10).

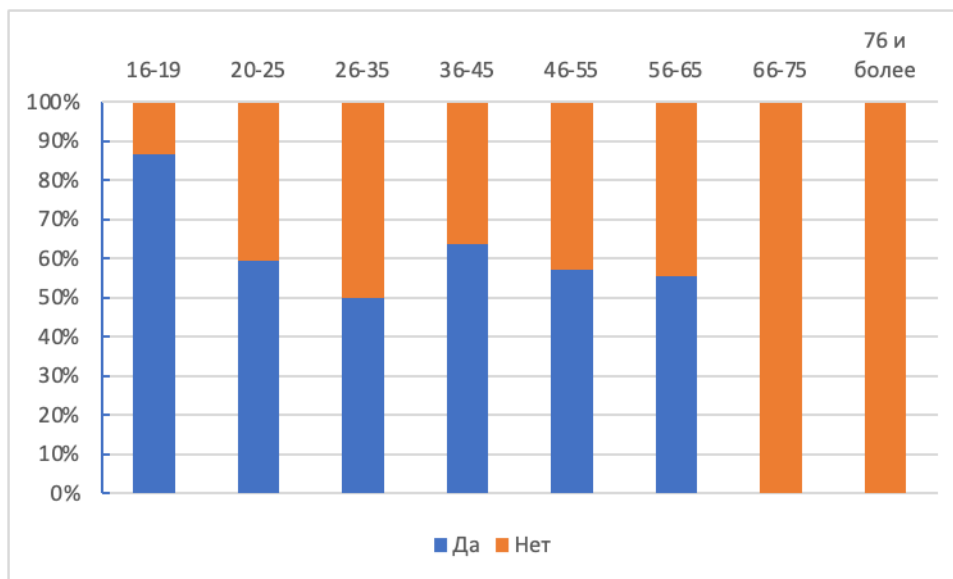


Рисунок 10. Ответ респондентов на вопрос «Будете ли Вы готовы поддерживать новые проекты понравившегося Вам автора на регулярной основе?»

Нами было уже отмечено выше, что зачастую данная категория еще не обладает финансовой независимостью. Но если рассматривать перспективы развития краудфандинга, то люди, привыкшие оказывать поддержку стримерам и блогерам, которые им нравятся, станут более активной аудиторией, финансирующей проекты изучаемым нами способом. Показательным

моментом является также то, что 60% от общего числа опрошенных также выразили готовность осуществлять финансирование на регулярной основе. На наш взгляд, это очень положительная реакция аудитории на краудфандинг.



Рисунок 11. Ответ респондентов на вопрос «Мотивация для регулярного финансирования проектов конкретного автора»

Безусловно, встаёт вопрос, почему при такой высокой готовности, как продемонстрировали наши респонденты, краудфандинг не стал еще массовым явлением. В первую очередь, отметим, что есть ряд факторов, которые будут требоваться для регулярного инвестирования. По результатам данного опроса можно выделить два наиболее значимых (см. рисунок 11): качество реализации предыдущих и выбор тем для новых проектов. В качестве дополнительных стимулов указывалось состояние личных финансов.

Выводы к главе 2

Точное понимание обозначенных выше временных рамок возникновения фотожурналистики позволило нам выявить условия и специфику развития

профессии, в первую очередь в контексте сотрудничества фотожурналиста с редакциями, что на протяжении длительного периода времени было основной формой монетизации профессиональной деятельности. Этот способ обладает рядом преимуществ, таких как наличие оплачиваемой работы (в ряде случаев – определенных социальных гарантий и т.д.). При этом нами были отмечены и недостатки такого способа, особенно часто фиксируемые в последние годы (риски сокращения штатов, нередко – ограниченность в выборе тем для фотосъемки и сроков их реализации, сокращение оплачиваемых командировок, что сужает возможное поле деятельности фотографа).

Отчасти вопрос с монетизацией фотожурналистики может решить сотрудничество с фотостоками, получившая новый импульс по мере развития сети Интернет. Но, несмотря на наличие таких плюсов сотрудничества с фотостоками как растущий рынок, свобода в выборе тем и жанров фотосъемки, свободный график работы и места работы, фотобанки не решают ряда задач. Наиболее значимой, на наш взгляд, является невозможность реализации комплексных, серийных фотопроектов, позволяющих раскрывать выбранную тему исключительно фотографическими методами. Фотостоки, в особенности при работе с новостной фотографией, ориентируются на скорость передачи данных.

Отмеченные нами минусы двух «классических», функционировавших десятилетиями способов монетизации деятельности фотожурналиста не позволяют, в первую очередь, говорить о практике «медленной фотожурналистики» – особой форме, основанной на самостоятельном исследовании действительности фотографическими методами, анализе событий, и требующей от авторов длительного времени на подготовку и реализацию, большее погружение в исследуемую фотожурналистом тему.

В свою очередь, общественное финансирование / краудфандинг как форма финансирования деятельности фотожурналиста, рассматриваемая нами в данном исследовании, не смотря на свою новизну, уже получила признание профессиональных фотожурналистов, о чем может свидетельствовать

проведенный нами опрос. Он показал, что фотожурналисты считают этот инструмент перспективным и позволяющим решать целый ряд задач, стоящих перед фотожурналистом в цифровую эпоху.

ГЛАВА 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

В третьей главе работы нами представлены результаты эмпирического исследования практики применения общественного финансирования / краудфандинга фотожурналистами в своей профессиональной деятельности. Работа проводилась в несколько этапов, каждый из которых является отдельным исследованием, позволяющим решить поставленные во введении задачи. Методика каждого из этапов рассмотрена в соответствующем параграфе.

3.1. Особенности использования общественного финансирования профессиональными фотожурналистами¹⁴⁴

В настоящем параграфе приводятся результаты анализа данных, полученных из краудфандинговых кампаний, позволяющих определить такие характеристики финансирования фотожурналистских проектов как сроки реализации фотопроектов и их относимость к медленной фотожурналистике, профессиональный статус авторов краудфандинговых кампаний.

Во второй главе нами были рассмотрены изменения, происходившие в фотожурналистике как профессии, показывающие необходимость разработки и использования новых инструментов финансирования для создания проектов по фотожурналистике. Таким инструментом, на наш взгляд, является, сбор средств при помощи общественного финансирования на специализированных платформах, который трансформировался из инструмента, используемого исключительно энтузиастами, в полноценную бизнес-модель, применяемую как

¹⁴⁴ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Анисимов И. В. Медленная фотожурналистика. Финансирование проектов при помощи краудфандинга // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 4. С. 148-169.

физическими лицами и небольшими коллективами, так и крупными корпорациями в совершенно разных экономических сферах. Для фотожурналистов использование краудфандинга дает не только решение финансовых вопросов, но и возможность реализовать непосредственную работу со своей аудиторией, получать дополнительное продвижение проектов на онлайн-площадках и в СМИ – особенно, если кампания получает поддержку от внешних кураторов или администрации краудфандинговой платформы. При этом на текущий момент такие вопросы, как востребованность краудфандинга профессиональными фотожурналистами и анализ предоставляемых им возможностей являются не изученными в академическом плане. Не менее важным аспектом для изучения являются сроки реализации фотопроектов, финансируемых рассматриваемым нами способом, так как это позволит определить значение краудфандинга в сохранении и развитии длительных фотопроектов, позволяющих отображать не сиюминутные явления, а глубокие и вдумчивые нарративные визуальные повествования.

Для рассмотрения в рамках данного исследования нами были выбраны три краудфандинговые площадки:

- *Kickstarter.com* – крупнейшая в мире платформа для сбора средств путём краудфандинга «за вознаграждение». Была запущена в 2009 году и за 10 лет было собрано более 4.7 миллиарда долларов США от более чем 58 миллионов инвесторов с разных стран мира. В 2014 году в связи с ростом популярности, выразившемся в количестве запущенных и профинансированных проектов, *Kickstarter.com* создает отдельную тематическую категорию для журналистики. Более того, в рамках дальнейшего развития журналистики как направления краудфандинга, было выделено несколько подкатегорий, включая фотожурналистику, по которой было запущено уже более 220 кампаний по сбору средств. Эти показатели свидетельствуют о том, что исследуемая нами область применения народного финансирования становится более востребованной, и несмотря на то, что в абсолютных цифрах подкатегория не относится к лидерам, не только создатели проектов и их аудитория обращают

на нее внимание, но и платформы признают значимость и перспективу использования краудфандинга в фотожурналистике.

- *Planeta.ru* – российский сервис для краудфандинга. Был создан в 2012 году. По данным на 2019 год, с его помощью было собрано более 1 миллиарда рублей на различные проекты. Обладатель «Премии Рунета» в 2014 году в номинации «Экономика, бизнес и инвестиции». Стоит отметить, что на данном портале существует специализированная категория «литература и журналистика». Но, к сожалению, фотожурналистика не выделяется в отдельную группу. Это приводит к определенной путанице и сложности как для авторов проектов, так и для доноров, интересующихся данным направлением журналистики, так как соответствующие проекты были нами зафиксированы суммарно в девяти различных категориях.

- *Emphas.is* – специализированная онлайн-платформа для сбора средств на проекты по фотожурналистике. Была запущена в 2011 году известным фотожурналистом Каримом Бен Халифа, фоторедактором Тиной Аренс и специалистом по инвестициям Фанюль Дюэвер¹⁴⁵. За два года работы было собрано более 500 000 долларов США на различные проекты. В 2013 году *Emphas.is* был закрыт¹⁴⁶.

Выбор данных платформ для анализа был обусловлен заданными нами критериями:

- географический: международные (*Kickstarter.com*, *Emphas.is*) и региональная (*Planeta.ru*¹⁴⁷);

¹⁴⁵ Crowdfunding platform Emphas.is goes insolvent amid internal conflicts // British Journal of Photography 2013. Режим доступа: <https://www.bjp-online.com/2013/10/crowdfunding-platform-emphas-is-goes-insolvent-amid-internal-conflicts/> (дата обращения: 19.12.2019)

¹⁴⁶ Q&A: Why is Emphas.is now turning to its own platform to survive? // British Journal of Photography 2013. Режим доступа: <https://www.bjp-online.com/2013/05/qa-why-is-emphas-is-now-turning-to-its-own-platform-to-survive/> (дата обращения: 19.12.2019)

¹⁴⁷ Автор относит ресурс *Planeta.ru* к региональным краудфандинговым платформам, так как несмотря на наличие инвесторов из разных стран, более 80% поддержки оказывается донорами из России. Еще 11% приходится на страны СНГ.

- специализация: общая (*Kickstarter.com*, *Planeta.ru*), где размещаются проекты совершенно разных типов и направлений, и специализированная, предназначенная только для проектов по фотожурналистике (*Emphas.is*);

- наличие базы проектов, связанных с фотожурналистикой, вне зависимости от выделения данного направления в отдельную категорию или подкатегорию;

- относятся к крупнейшим по количеству запущенных проектов и суммам собранных средств в своей категории.

Выбранные три площадки удовлетворяют требованиям, которые были нами определены выше, и дают возможность не только провести базовый анализ интересующих нас аспектов финансирования при помощи краудфандинга, но и установить, есть ли какие-то ключевые отличия в реализации кампаний, запущенных на платформах разного типа.

Как уже было сказано выше, *Kickstater* выделил отдельную подкатегорию для проектов по фотожурналистике. Как по данной платформе, так и по всем остальным мы не ограничивали отбор проектов временными рамками и анализировали все подходящие нам по тематике с момента появления каждой из площадок. В случае с *Emphas.is* было дополнительное затруднение, связанное с тем, что как самой компании, так и веб-сайта уже не существует. Поэтому нами были использованы кэшированные копии, доступ к которым был получен через портал *web.archive.org*.

Для сбора информации нами был задействован метод парсинга¹⁴⁸ при помощи программного обеспечения *ParseHub*¹⁴⁹. В перечень собираемых данных были включены:

- название проекта;
- информация об авторах (включая профессию и опыт запуска краудфандинговых проектов);

¹⁴⁸ Парсинг – метод автоматического сбора данных с веб-сайтов. Специализированная программа по заданному алгоритму открывает большой набор веб-страниц и копирует оттуда информацию с последующим сохранением в базу данных.

¹⁴⁹ ParseHub – условно-бесплатное программное обеспечение с графическим пользовательским интерфейсом для осуществления парсинга веб-сайтов.

- гиперссылка на страницу проекта;
- требуемая сумма денег;
- объем полученных инвестиций;
- дата окончания сбора средств – как точка временного отсчёта для начала реализации проекта;
- дата начала передачи вознаграждений инвесторам – как отметка окончания реализации проекта.

На наш взгляд, данные критерии позволяют провести анализ таких характеристик использования общественного финансирования в деятельности фотожурналиста как: определение профессиональной принадлежности авторов краудфандинговых проектов, выделить степень вовлеченности в данный процесс фотожурналистов, сроки реализации проектов и так далее. В отдельных случаях были использованы данные о реализации фотопроекта, полученные не с краудфандинговых платформ, а с сайтов самих проектов или из обсуждений и комментариев к нему в социальных сетях. В первую очередь это связано с длительными фотопроектами, где реализация занимает более 6 месяцев. Также нами подобным образом анализировались проекты, размещенные на платформе *Emphas.is*, если их срок выполнения оказывался после даты закрытия самого *Emphas.is*. Например, при сборе денег на проект “Вьюфайнд: помогите нам профинансировать фотожурналистику!” (*ViewFind: Help us fund photojournalism!*) сбор осуществляется в один период времени. В данном случае предусмотренные донорам проекта вознаграждения связаны не с объектом финансирования, а с деятельностью самой организации *ViewFind*, при этом реализация объекта финансирования начинается только спустя 180 дней после окончания сбора денег¹⁵⁰. Другим примером может являться кампания «*Into the Shadows*», реализуемая совместно фотожурналистом агентства *Noor* Пепом Бонетом и журналистом Лайном Хадсбергом. Для определения точных временных рамок реализации данного проекта была использована информация,

¹⁵⁰ The Team and Theme 2015. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/500627651/viewfind-help-us-save-photojournalism/posts/1276776> (дата обращения: 15.12.2019)

размещаемая на официальной странице «*Into the Shadows*», где были зафиксированы как дата окончания финансирования проекта, так и дата окончания стадии пост-продакшена.

После проведения парсинга был осуществлён дополнительный отбор *de visu*, в рамках которого были отфильтрованы проекты, попавшие в изначальную выборку, но *de facto* не относящиеся к интересующей нас категории.

Сформированный для анализа корпус проектов состоит из 352 стартапов, запущенных на трех краудфандинговых платформах.

Наибольшее количество компаний было обнаружено на *Kickstarter.com* (см. рисунок 12). Впрочем, во многом это обусловлено разным периодом существования как самих площадок, так и временем появления на них такого направления, как фотожурналистика.

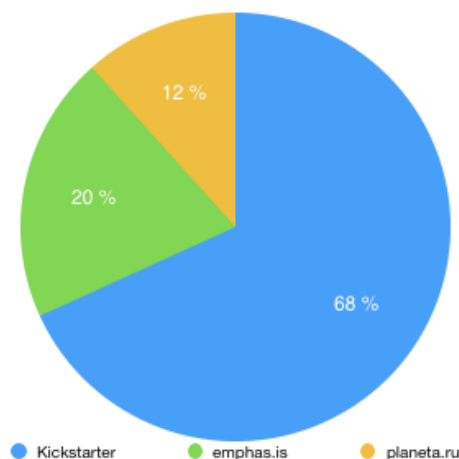


Рисунок 12. Соотношение количества краудфандинговых проектов по направлению фотожурналистика на краудфандинговых платформах

В качестве другого важного фактора при анализе различных кампаний для получения финансирования мы выделили соотношение общего количества запущенных и успешных проектов. Здесь мы можем отметить, что общая доля профинансированных и реализованных кампаний на *Kickstarter.com* намного ниже, чем на других анализируемых платформах, и составляет порядка 15

процентов от общего количества запущенных проектов (см. рисунок 13). В свою очередь, как на *Planeta.ru*, так и на *Emphas.is* доля успешных проектов составляет более 50 процентов.

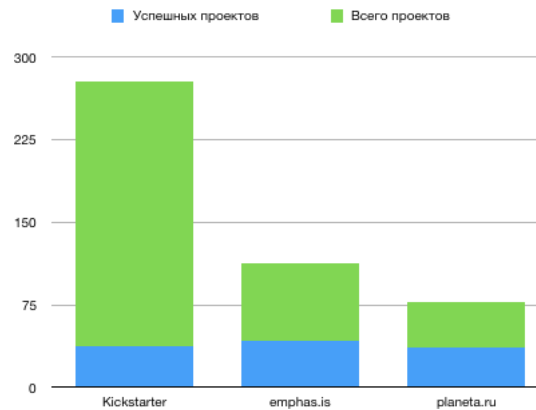


Рисунок 13. Соотношение успешных краудфандинговых проектов по фотожурналистике и общего количества запущенных кампаний по фотожурналистике.

В рамках исследования использования краудфандинга как инструмента финансирования фотожурналистских проектов немаловажным представляется определение того, насколько краудфандинг является на текущий момент востребованным и используемым в профессиональной среде. Для решения данного вопроса нами был проведён анализ соотношения количества успешных проектов путём определения профессиональной деятельности их авторов. В качестве критерия успешности использовалось соотношение требуемой и полученных сумм. При этом *Kickstarter.com* и *Emphas.is* работают по принципу «все или ничего», когда финансирование может получить только проект, получивший сто и более процентов от требуемой суммы. В то время как для *Planeta.ru* авторам достаточно получить хотя бы 50 процентов необходимых средств. Разница в критерии оценки определяется алгоритмом работы самих платформ и их политикой в отношении квалификации кампаний как успешно профинансированных. В результате мы получили подтверждение нашей гипотезы о том, что краудфандинг является востребованным инструментом финансирования для профессиональных фотожурналистов, и они прибегают к

данному способу получения инвестиций чаще, чем фоторепортеры-любители (см. рисунок 14).

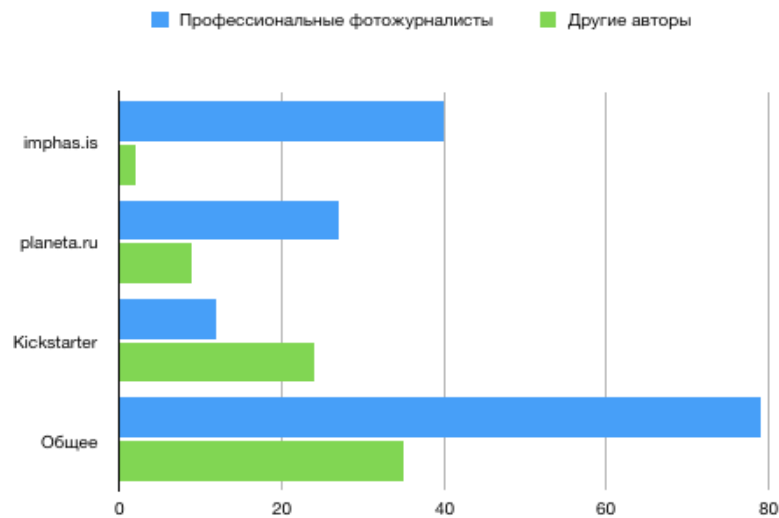


Рисунок 14. Соотношение профессиональных фотожурналистов и других авторов в рассматриваемом корпусе краудфандинговых проектов

Безусловно, на полученных результатах может сказаться то, что подсчеты были сделаны нами, отталкиваясь только от профинансированных проектов. Тем не менее мы считаем, что коррекция была бы незначительной, а более детальный анализ особенностей успешных и не собравших средств проектов, а также причин неудач выходит за рамки данного исследования.

Последним вопросом, который ставился нами в рамках данной части исследования, является определение сроков реализации самих фотопроектов. Как уже говорилось, в качестве критериев для дефинирования термина «медленная фотожурналистика» мы берём в основу степень погружения в проблематику объекта съемки, глубину и время, необходимое для реализации. Для удобства анализа мы выделили три типа проектов по срокам исполнения и полученные нами данные были сгруппированы согласно этой классификации:

- быстрые проекты – сроком выполнения до 30 дней;
- средние проекты – сроком выполнения от 30 до 180 дней;
- длительные проекты – срок выполнения свыше 180 дней.

Такие временные рамки соответствуют мнению профессиональных фотографов и позволяют достаточно точно определить требования специалистов к собственным проектам. Как мы видим, в результате полученных данных, среди профессионалов быстрые проекты при краудфандинге не распространены (рис. 15).

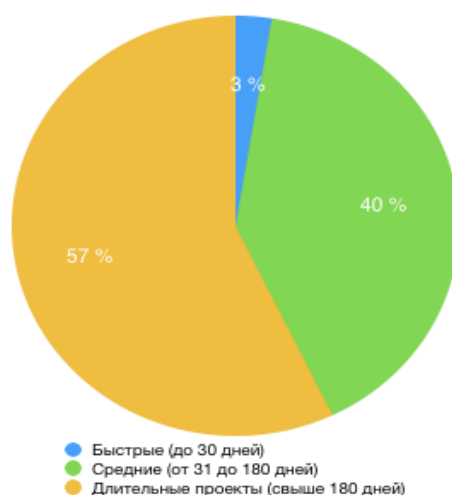


Рисунок 15. Распределение проектов фотожурналистики, финансируемых через краудфандинг по срокам их реализации.

Это наглядно показывает, что прибегая к такому способу сбора денег, больше 57% фотожурналистов делает акценты именно на длительные проекты, позволяющие раскрывать содержание нарративными методами. Если же выделять исключительно *Emphas.is* как специализированную краудфандинговую платформу для фотожурналистики, то мы увидим, что обозначенное для осуществления фотопроекта время может превышать 10 лет. При этом медианное значение данного показателя равно двум годам (см. рисунок 16).

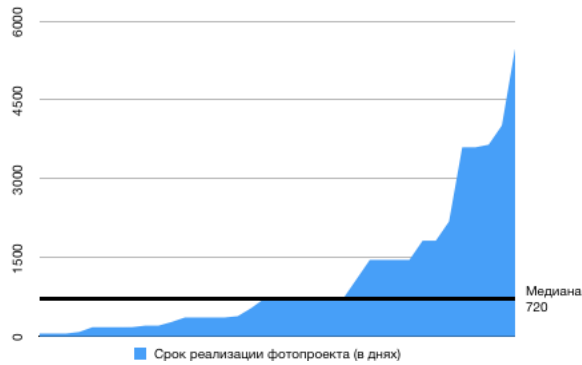


Рисунок 16. Сроки реализации фотопроектов на платформе Emphas.is

Здесь возникает конфликт в датах, связанный с тем, что время существования самой площадки *Emphas.is* меньше заявленных сроков. Это обуславливается рядом причин. Например, сбор денег производится на каждый из этапов реализации проекта отдельной кампанией¹⁵¹ или необходимостью получения дополнительного финансирования для съемки, которая уже реализуется автором¹⁵².

Важно отметить, что в проведенном выше исследовании мы фиксировали время, которое требуется авторам на подготовку и реализацию своего проекта. Но еще одной особенностью краудфандинга является то, что реализованные кампании имеют длительный срок жизни – они не теряют актуальности на протяжении нескольких лет. Так, в 2013 году Александрия Бомбах и Мо Скарпелли собрали более 70 000 долларов США на реализацию своего проекта

¹⁵¹ См. например, проект «Shadow of Condor», для которого средства собирались в три этапа:

а) Pina J. (2011) Shadow of the Condor – Brazil [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20130512070534/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectId=311> (дата обращения: 22.12.2019);

б) Pina J. (2012) Shadow of the Condor – Phase 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20121016182411/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectId=343> (дата обращения: 22.12.2019);

в) Pina J. (2013) Shadow of the Condor – Final Phase [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20130511011738/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectId=707> (дата обращения: 22.12.2019).

¹⁵² BTC pipeline // Emphas.is 2011. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20121219061145/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectId=342> (дата обращения: 21.12.2019)

“*Frame by Frame*”, посвященного работе местных фотожурналистов в Афганистане. Результатом кампании стал фильма о работе четырех фотожурналистов, а также фотопроект, который позже трансформировался в выставку. Проект получил широкое освещение в прессе: нами было отмечено более 30 СМИ разных стран, сделавших публикации, посвященных “*Frame by Frame*”. Среди них можно выделить такие комментарии как «Жизнеутверждающая дань уважения силе фотожурналистики» от “*Hollywood Reporter*¹⁵³», «...участвуют фотографы, страстно желающие рассказать истории об истинном облике Афганистана» от “*BBC Culture*¹⁵⁴». Даже спустя годы проект не потерял актуальность, и в 2017 году прошли выставки в Швейцарии¹⁵⁵ и Уганде¹⁵⁶. Стоит отметить, что это не единичный случай, когда проект выполняя основную цель, например, в виде публикации фотокниги, получает дальнейшее развитие. Так, в 2020 году была запущена кампания «*ON PAUSE: Three months that changed New York*¹⁵⁷», посвященная фотографическому отображению жизни в городе Нью-Йорк в период пандемии. Кампания собрала 45 522 долларов США от 414 доноров, что вдвое привысило требуемую сумму и материал был подготовлен и издан. А в феврале 2022 года было анонсирование проведение выставки этого фотопроекта на Манхеттене¹⁵⁸.

¹⁵³ Sheri Linden. ‘Frame by Frame’: SXSW Review // *The Hollywood Reporter*, 2015. Режим доступа: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/frame-by-frame-sxsw-review-778592/> (дата обращения: 24.02.2022)

¹⁵⁴ *Frame by Frame: Unseen Afghanistan* // *BBC Culture*, 2015. Режим доступа: <https://www.bbc.com/culture/article/20150409-the-unseen-afghanistan> (дата обращения: 24.02.2022)

¹⁵⁵ Genève : le FIFDH, rendez-vous majeur des droits humains // *TV5 Monde*, 2017. Режим доступа: <https://information.tv5monde.com/info/geneve-le-fifdh-rendez-vous-majeur-des-droits-humains-159136?fbclid=IwAR2cdECD3PqAP0rFWR2rHbDRS4CtbqNQhvpqpw7WT0U7tAsmj8yMbcrc> (дата обращения: 24.02.2022)

¹⁵⁶ *Everyday Africa X Frame by Frame* // *Uganda Press Photo Awards*, 2017. Режим доступа: <https://2event.com/ru/events/940834#/> (дата обращения: 24.02.2022)

¹⁵⁷ Charlie Bennet. *ON PAUSE: Three months that changed New York* // *Kickstarter*, 2022. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/onpausebook/on-pause-three-months-that-changed-new-york/description> (дата обращения: 25.02.2022)

¹⁵⁸ Helena Gustavson. *Looking for an exhibition space in NYC!* // *Kickstarter*, 2022. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/onpausebook/on-pause-three-months-that-changed-new-york/posts/3430220> (дата обращения: 25.02.2022)

Таким образом, важную роль при реализации краудфандинговых проектов имеет профессиональная принадлежность автора. Это один из показателей, которые влияют на успешность сбора средств. Также полученные данные свидетельствуют о том, что краудфандинг как инструмент финансирования уже на протяжении длительного периода времени используется фотожурналистами. При этом, если в работах, публикуемых в средствах массовой информации, большую роль играют «быстрые» проекты, о которых мы говорили выше, то именно краудфандинг позволяет создавать долгие истории, которые будут сохранять свою значимость на протяжении большого периода времени.

3.2. Общественное финансирование как инструмент реализации проектов фотожурналистов (на примере платформ Kickstarter, Planeta.ru)

159

В данном параграфе нами анализируются характеристики общественного финансирования / краудфандинга, позволяющие выявить тенденции развития данного инструмента финансирования проектов по журналистике, связанные с географией применения краудфандинга, определяется зависимость собранных денежных средств в рамках кампании и ее успешностью, выделяются тематическая направленность реализуемых фотожурналистских проектов, а также определяется общая динамика использования краудфандинга при финансировании проектов по журналистике.

Кампания по сбору средств при помощи краудфандинга является достаточно сложным и комплексным мероприятием, которая существенно отличается от более классических вариантов реализации фотопроектов по редакционному заданию или на основании договора авторского заказа. Каждый краудфандинговый проект является отдельным бизнес-проектом, который

¹⁵⁹ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Анисимов И. В. К вопросу об эффективности краудфандинга в фотожурналистике (на примере площадки Kickstarter) // МедиаАльманах. 2020. № 6. С. 49–59.

учитывает множество факторов, таких как восприятие проектов донорами¹⁶⁰, особенности работы платформ¹⁶¹, взаимодействие между участниками¹⁶², персональные и профессиональные характеристики авторов¹⁶³ и другие. Такое разнообразие различных параметров каждой кампании, с одной стороны, предоставляет дополнительные возможности для создателей проектов, но и влечет дополнительные риски, которые могут помешать успешному финансированию. Поэтому в рамках комплексного исследования краудфандинга как инструмента финансирования фотожурналистики нам представляется важным провести анализ особенностей финансирования краудфандинговых кампаний по фотожурналистике на отдельных платформах.

Анализ характеристик краудфандинговых проектов на платформе *Kickstarter*

В рамках данного исследования для обработки данных нами была использована программа Rstudio версии 1.2.5033, а также пакет дополнительных библиотек¹⁶⁴, которые в рамках языка R позволяют импортировать данные, хранящиеся в CSV¹⁶⁵ формате, осуществлять дальнейшую кодификацию и обработку информации, а также визуализировать полученные результаты. Всё вышеуказанное программное обеспечение относится к категории «программ с открытым исходным кодом» и может быть свободно использовано при проведении исследования.

¹⁶⁰ Латышева, А. Н. (2017). Это не просто бизнес: социальная составляющая российского краудфандинга. *The Journal of Social Policy Studies*, 15(4), 660–668.

¹⁶¹ Tep SP, Sénécal S, Courtemanche F, Gohier V (2017) Equity crowdfunding and the online investors' risk perception: a cocreated list of web design guidelines for optimizing the user experience. *Manag Complex*.

¹⁶² Block J, Hornuf L, Moritz A (2018) Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation? *Small Bus Econ* 50(1):3–27

¹⁶³ Aprilia L, Wibowo SS (2017) The impact of social capital on crowdfunding performance. *South East Asian J Manag* 11(1):44–57

¹⁶⁴ Были использованы следующие библиотеки: tidyverse, data.table, DT, knitr, tm, plotly, countrycode, highcharter, caTools, InformationValue, stringr.

¹⁶⁵ CVS – от англ. Comma Separated Values. Не полностью стандартизированный формат данных, в котором строка текста соответствует строке из таблицы и содержит данные по одному или нескольким показателям.

Для проведения анализа характеристик проектов нами была выбрана платформа Kickstarter как одна из самых крупных и популярных в данном направлении. Не менее важными аргументами было наличие фотожурналистики как отдельной подкатегории и длительного периода существования сайта, который составляет более 10 лет, а также его статуса международного, что позволит нам проанализировать и временные изменения, происходящие в краудфандинге фотожурналистики, и географию проектов. В качестве основы для исследования мы использовали пакеты данных, собранных ресурсом *Web Robots*¹⁶⁶ с датой актуализации 12 декабря 2019 года, полученные путём веб-скрейпинга данных о проектах с краудфандиновой платформы *Kickstarter*. Общий объём включенных в массив проектов составляет более 215 000 с фиксацией 39 параметров, таких как количество инвесторов, описание, страна запуска проекта, запрашиваемая сумма, собранная сумма, временные рамки и другие¹⁶⁷.

Обработка собранных данных производилась в несколько этапов. В первую очередь нами были приведены в единый формат ряд показателей, таких как даты и суммы, с учетом требований используемого для данного исследования программного обеспечения. Вторым этапом была фильтрация проектов по тематике: мы исключили все проекты, не относящиеся к фотожурналистике. Для этого использовался блок переменных с данными о категориях, и отбор осуществлялся только по кампаниям, отмеченным тегами «journalism/photo», что соответствует фотожурналистике согласно категоризации, используемой компанией *Kickstater*. После проведения вышеуказанных операций в выборку попало 227 объектов, являющихся данными о кампаниях по сбору средств для проектов по фотожурналистике, а количество переменных было сокращено с 39 до 29 благодаря исключению незначительных для настоящего исследования данных. Кроме того, нами были

¹⁶⁶ Webrobots.io – компания, созданная в 2013 году и занимающаяся автоматизированным сбором данных с различных ресурсов. Данные предоставляются в агрегированном состоянии в форматах JSON и CVS.

¹⁶⁷ Из-за особенностей сбора данных, часть переменных отсутствует в ряде проектов, а некоторые из них несущественны для нашего анализа.

кодифицированы отдельные параметры, такие как «успешность» кампании. Поскольку *Kickstarter* работает по системе «все или ничего», когда автор получает собранные средства только в том случае, если их объем равен или превышает 100% от запрошенной суммы, то к «успешным» проектам мы отнесли те, где собранная сумма \geq требуемой. Прочие были отмечены как «неудачные».

Для более детального анализа отдельных проектов использовались данные, предоставленные сервисами *Biggercake*¹⁶⁸ и *Kicktraq*¹⁶⁹. Указанные сервисы позволяют отслеживать равномерность сбора средств в динамике.

Согласно официальной статистике *Kickstarter*, на конец 2019 года было запущено 400 000 кампаний с совокупным объемом полученного финансирования более четырех с половиной миллиардов долларов США¹⁷⁰, из них более 17,5 миллионов долларов США привлечены в категории «журналистика», которая разбита на пять подкатегорий: фото, аудио, печатная, видео и веб. К сожалению, по самим подкатегориям *Kickstarter* не предоставляет статистических данных, и на наш запрос по электронной почте мы получили ответ, что такими данными кампания не владеет¹⁷¹. Тем не менее, согласно произведенным нами подсчетам за период с 2009 по 2019 год в данной подгруппе было запущено проектов на общую стоимость 3,4 миллиона долларов США (см. рисунок 17), что составляет 20% от всех кампаний по направлению журналистика.

¹⁶⁸ <https://www.biggercake.com/> – Неаффилированный с *Kickstarter* сервис по предоставлению детальной информации о запущенных краудфандинговых кампаниях.

¹⁶⁹ <https://www.kicktraq.com/> – компания, основанная в 2012 году, которая занимается отслеживанием и сбором информации по кампаниям, проходящим на платформе *Kickstarter*.

¹⁷⁰ Статистика // Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/help/stats> (дата обращения: 18.01.2020)

¹⁷¹ Ответ из компании *Kickstarter* от 22.10.2018 // Архив автора

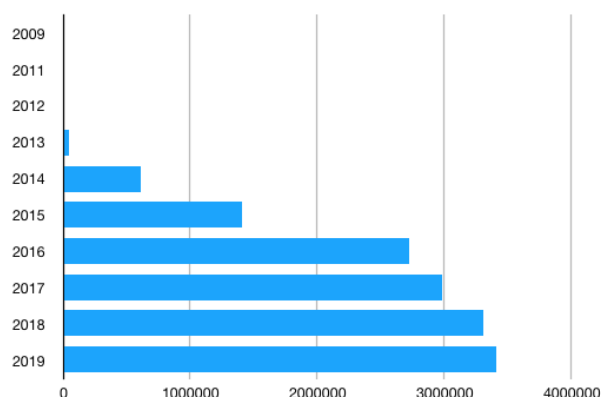


Рисунок 17. Совокупный объем средств, требуемый на финансирование проектов по фотожурналистике (доллары США)

Самые первые кампании в интересующей нас подкатегории были запущены в 2009 году, тем не менее их количество было незначительным и требуемые суммы не превышали 2 000 долларов США. Поэтому на данном графике период с 2009 по 2012 годы присутствует, но визуально не фиксируется. Мы не можем не констатировать замедление роста новых проектов во временном отрезке 2017–2019 года, что является важным фактором для анализа перспектив краудфандинга как инструмента финансирования деятельности фотожурналистов, но здесь речь идет не о потере интереса к созданию новых проектов, а об общем сокращении темпов роста новых кампаний на всей площадке *Kickstarter* (см. рисунок 18).

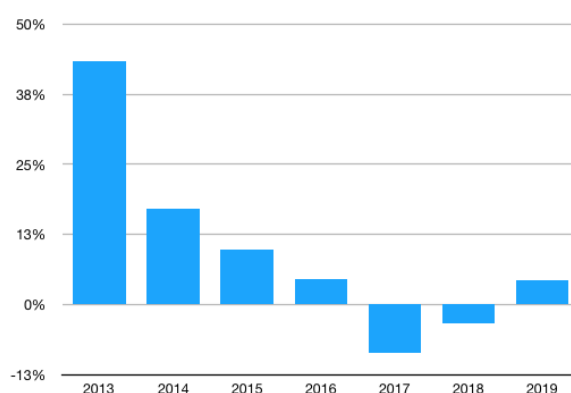


Рисунок 18. Изменения темпов роста совокупного объема требуемых средств для реализации новых проектов

Данные по совокупности проектов коррелируют с тем падением, которое было отмечено в категории «фотожурналистика». С ростом количества запускаемых проектов меняется и соотношение их успешности. Как мы видим из рисунка 19, количество неудачных кампаний, т.е. кампаний, не собравших 100% от требуемой суммы финансирования, в период с 2017 по 2019 годы также увеличилось. Впрочем, 2018 год показал положительную динамику. В то же время необходимо сделать оговорку, что данные за 2019 год хоть и актуализированы по декабрь, но не содержат в себе данных за полный календарный год. Таким образом, мы видим, что количественные показатели, основанные на объеме финансирования, полученного на краудфандинговые проекты по фотожурналистике, демонстрируют постоянный рост. В свою очередь диверсификация статусов кампаний, сформировавшаяся в последние годы, позволяет говорить о том, что краудфандинг в рассматриваемой нами области стал регулярным инструментом финансирования, а не исключительным явлением.

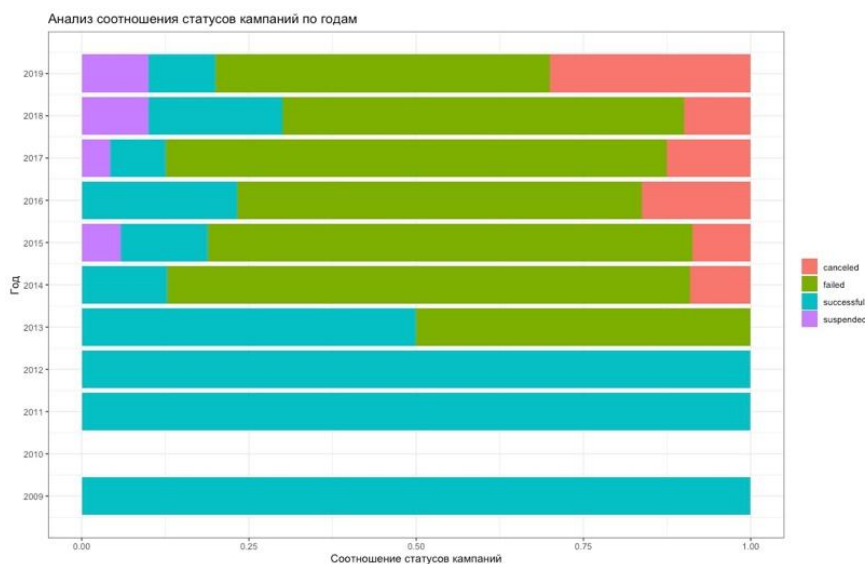


Рисунок 19. Анализ соотношения статусов кампаний по фотожурналистике на *Kickstarter* по годам

Дополнительно мы проанализировали неудачные кампании с целью уточнения сумм, которые они смогли собрать. Данные были сгруппированы по годам и по пяти категориями в зависимости от достигнутого значения: до 20%, 21–40%, 41–60%, 61–80% и 81–99% от запрошенной суммы (см. рисунок 20). Ряд исследователей отмечают, что для успешного окончания кампании критически важным являются первые несколько дней и сумма, собранная за этот период. Это очень важно как психологический и эмоциональный сигнал для инвесторов, не принявших окончательное решение об участии, а также для привлечения новых сторонников. Доля кампаний, которые смогли перешагнуть рубеж в 41% и не достигли своей цели, составляет всего 1%. Это может означать критическую отметку, после которой меняется общее отношение к кампании.

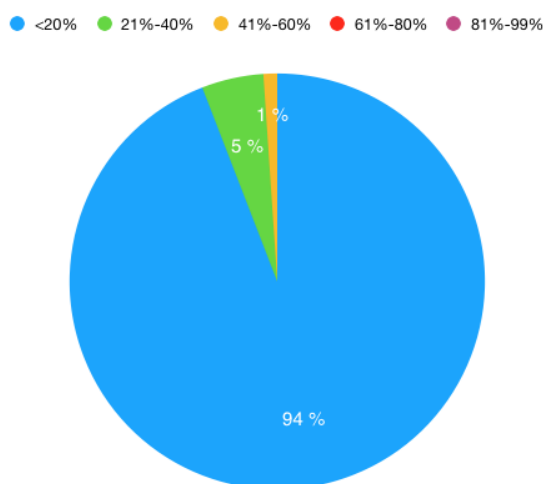


Рисунок 20. Процентное соотношение неудачных кампаний по фотожурналистике по объему собранных средств

Отчасти это можно подтвердить, проанализировав приток новых доноров к успешным проектам, например, *Frame By Frame*¹⁷², который собрал 175% от требуемой суммы. Сбор средств проходил в течение 31 дня, а отмеченный нами как критический рубеж в 40% был достигнут на 10 день кампании. В течение этого периода средний приток новых инвесторов составлял 26 человек в день. После прохождения отметки он увеличился до 50 человек в день. Безусловно, разбор только одного проекта не может считаться доказательством данной точки зрения, но подобная ситуация была нами отмечена при анализе 10 кампаний по фотожурналистике, привлечших наибольший объем финансирования. Кроме того, это один из критериев, который используется при предиктивном анализе, применяемом рядом исследователей, который с точностью до 76% и более может предсказать вероятность успешности сбора¹⁷³.

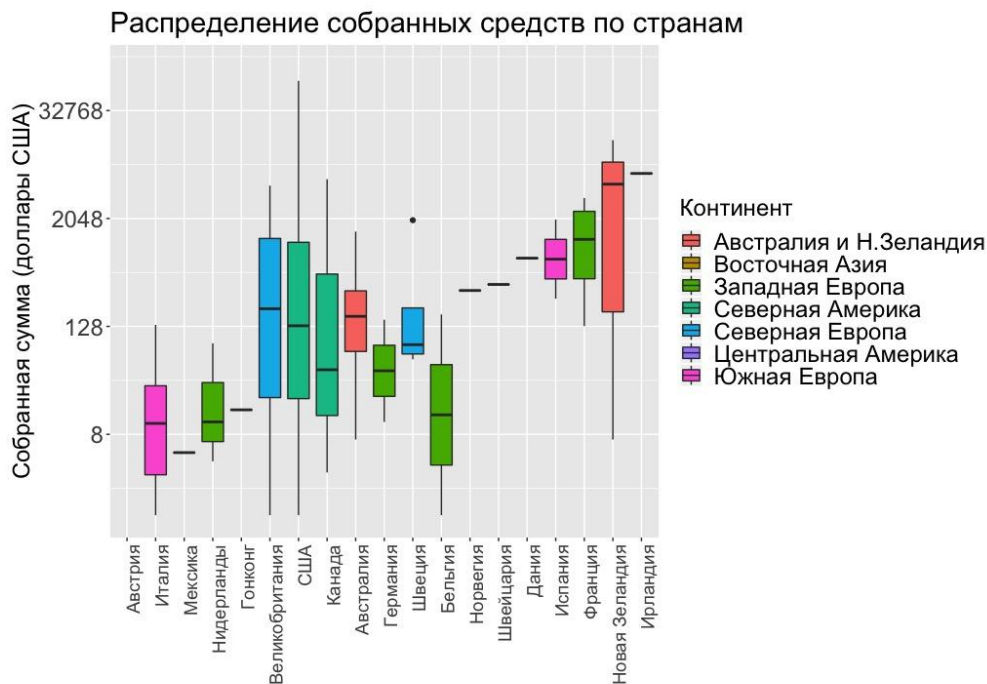


Рисунок 21. Распределение собранных средств на проекты по фотожурналистике по странам

¹⁷² Frame by Frame // Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/framebyframe/frame-by-frame?ref=discovery_category (дата обращения 19.01.2020)

¹⁷³ Etter V., Grossglauser M., & Thiran P. (2013). Launch hard or go home! Predicting the success of kickstarter campaigns. COSN 2013 – Proceedings of the 2013 Conference on Online Social Networks, 177–182.

Как было сказано выше, одним из оснований выбора Kickstarter в качестве анализируемой площадки является то, что это международная платформа и на ней размещают свои проекты авторы из разных стран. В ходе анализа нами были обнаружены проекты авторов из 19 государств, расположенных в 6 регионах, выделенных согласно показателям развития, установленных Всемирным банком.

Как видно из рисунка 21, наибольшее количество кампаний, исходя из объёма собранных средств, было запущено в США. Там же были зафиксированы и проекты, собравшие наибольшую сумму финансирования. При этом медианное значение по этой стране достаточно низкое. Наивысший показатель по рассматриваемому параметру был зафиксирован в проектах из Новой Зеландии. Важно отметить и высокие показатели по сбору средств в таких странах, как Великобритания, Канада и Франция. Это подчёркивает как распространённость краудфандинга в них, так и международный характер проектов по фотожурналистике, финансируемых таким способом. При этом, как видно из того же графика, процент неудачных проектов в США выше, чем в ряде стран, где краудфандинг применяется реже. Это коррелирует с полученной ранее информацией, когда по мере роста общего количества запущенных проектов нами было отмечено большее разнообразие в финальном статусе кампаний. Причин такого явления можно отметить несколько. В частности, повышающейся конкуренцией проектов внутри группы «фотожурналистика». В качестве другой причины можно выделить фактор социального капитала, оказывающего влияние на поведение доноров при поддержке краудфандинговых проектов, когда кампанию поддерживают нерегулярные инвесторы, либо знакомые с автором по социальным сетям, либо те, для которых проект географически близок.

Международный характер народного финансирования на *Kickstarter* подтверждается и анализом инвесторов в успешных кампаниях. К сожалению, платформа предоставляет детальную информацию о географическом

местонахождении доноров только по полностью профинансированным кампаниям, поэтому мы ограничены в анализе имеющихся данных. Тем не менее нами было зафиксировано, что инвестиции поступали из 30 стран мира. Как и в случае с географией кампаний, лидерство принадлежит США, значительную группу составляют страны из Европейского союза и из Азиатского региона (см. рисунок 22).

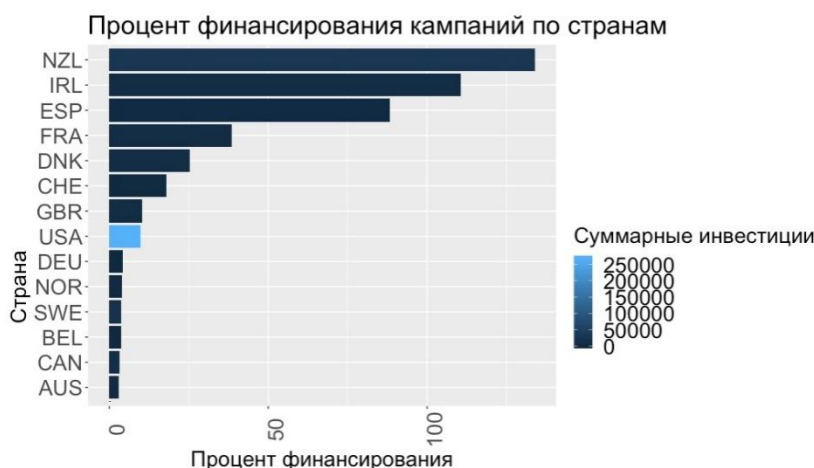


Рисунок 22. Процентное соотношение полученного финансирования с распределением по странам

Рассматривая особенности доноров в краудфандинге фотожурналистики, следует ещё обратить внимание на регулярность их участия в инвестировании в проекты. В отличие от традиционных рынков, где работают профессионалы, которые в состоянии проанализировать возможные риски и варианты развития событий, люди, участвующие в краудфандинге, могут отталкиваться исключительно от той информации, которую предоставил автор проекта¹⁷⁴. Среди участников данного способа сбора инвестиций исследователи выделяют две группы: профессиональные – или регулярные – инвесторы и любители¹⁷⁵. Каждый из этих типов обладает своими особенностями и принципом выбора

¹⁷⁴ Kim K., & Viswanathan S. (2019). The experts in the crowd: The role of experienced investors in a crowdfunding market1. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 43(2), 347–372.

¹⁷⁵ Bagheri A., Chitsazan H. & Ebrahimi A. *Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives*. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Elsevier, vol. 146(C), pages 218-232.

проекта для финансирования¹⁷⁶. В частности, для первой группы менее важны личные связи с автором проекта, географическая удаленность и ряд факторов, влияющих на эмоциональном уровне. В рамках данного исследования нами было установлено, что в категории «фотожурналистика» соотношение регулярных доноров и случайных составило 45–55% соответственно. Это достаточно высокие показатели, которые, с учётом разницы оценки краудфандинговых кампаний этими двумя категориями инвесторов¹⁷⁷, могут свидетельствовать о том, что пользователи проявляют интерес, отталкиваясь не от эмоционального фактора, а от журналистской составляющей проектов.

Анализ общих характеристик наиболее успешных проектов

В первой части данного параграфа мы проанализировали весь массив кампаний по сбору средств. Нами было принято решение рассмотреть отдельно самые успешные проекты по выбранной тематике, что позволит выявить их такие общие характеристики, как тематическая направленность проектов, взаимосвязь количества доноров и объема привлеченных средств и др. В первую очередь мы сделали отбор по количеству собранных средств (см. таблицу 14).

В данную категорию попало 8 стартапов из США, 1 из Новой Зеландии и 1 из Ирландии. Максимальная собранная сумма равна 70301\$, минимальная 5904\$, со средним значением 21939\$ и медианным – 15760\$. Проведя подобный анализ кампаний-лидеров, но уже ранжируя их по количеству поддерживающих людей, мы получим похожую картину (см. рисунок 23). Как мы видим, в списке произошло незначительное количество изменений, притом связанных с другой очередностью, но не появлением новых проектов. Подобное сохранение прямой зависимости количества доноров и привлеченных денежных средств подтверждает наш тезис о заинтересованности в финансируемых проектах широкой аудитории, что соответствует основной

¹⁷⁶ Jian L., & Shin J. (2015). Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication and Society*, 18(2), 165–185.

¹⁷⁷ An J., Quercia D., and Crowcroft J. 2014. Recommending investors for crowdfunding projects. In *Proceedings of the 23rd international conference on World wide web (WWW '14)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 261–270.

идее краудфандинга, в рамках которой финансирование получается за счет сумм, получаемых от потенциально неограниченной аудитории. Данная характеристика зафиксирована во всех анализируемых проектах, вне зависимости от поставленной итоговой цели сбора средств, а также политики формирования вознаграждений для доноров.

Таблица 14. Наиболее успешные кампании по количеству собранных средств

	Название кампании	Страна происхождения кампании	Собранная сумма (Доллары США)
1	Frame by Frame	США	70301
2	Intersection Journal – Photo Stories in MT, WY, ND and SD	США	36713
3	CHRONICLE FERGUSON a history-making photo book.	США	26164
4	ViewFind: Help us fund photojournalism!	США	25089
5	me&EVE	США	16180
6	Extraordinary Vision Mag: Your Source Of Photo-Inspiration	Новая Зеландия	15339
7	Let's print The Bohypian community journal	США	8886
8	Dusk to Dawn: Journey of a West Coast Insomniac	США	7934
9	Journey to YU (in the footsteps of Rebecca West)	Ирландия	6885
10	Hearts of Strangers	США	5904

Сравнительный анализ кампаний из списка наиболее популярных по такому показателю, как количество доноров, позволил нам выделить ряд общих черт свойственных данной категории. В первую очередь – статус авторов: восемь из десяти создателей являются профессиональными фотожурналистами, и только два проекта были запущены любителями фотосъёмки. Медиана длительности исполнения составила 134 дня с максимумом в 667 дней. Таким образом, мы можем сделать вывод, что пользователи предпочитают осуществлять вложения в длительные и проработанные проекты. Все кампании сопровождались регулярными обновлениями информации и общением со сторонниками (среднее значение обновлений составляет 10).

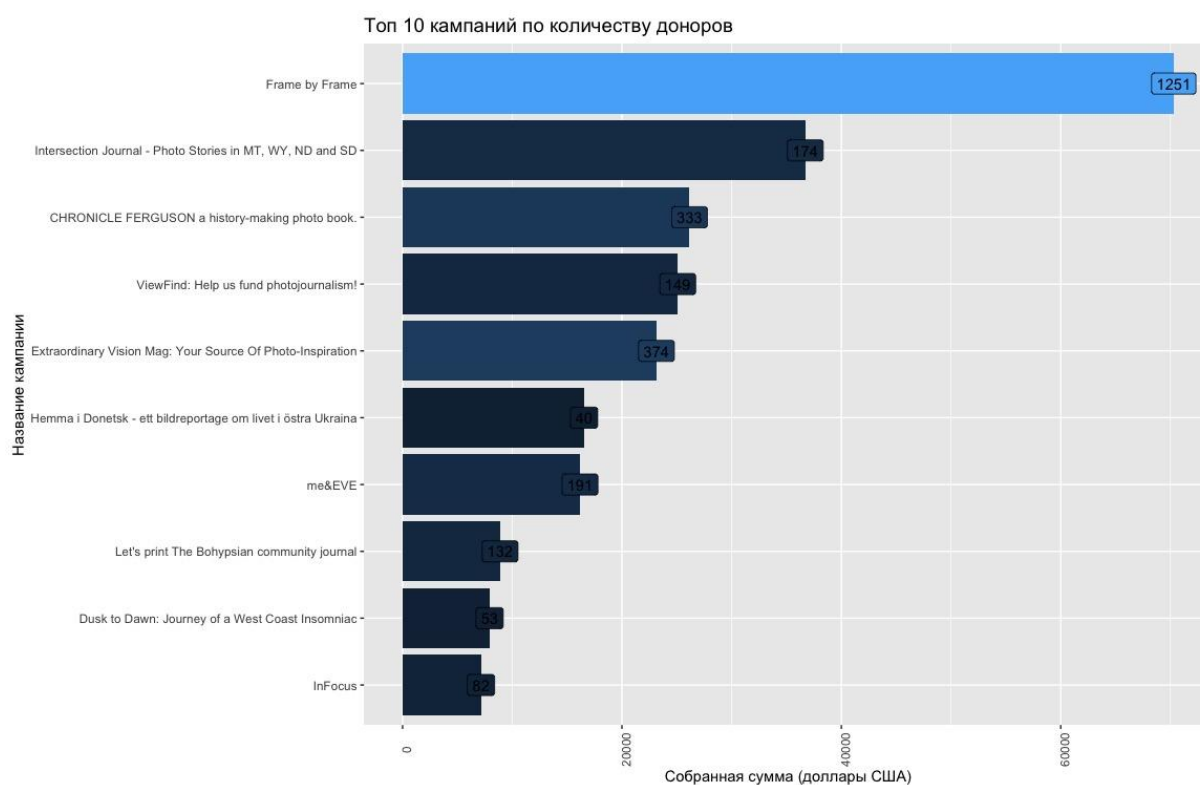


Рисунок 23. Десять наиболее успешных кампаний по количеству доноров

Последним рассматриваемым нами показателем является тематика проектов. Этот показатель не фиксируется в собранных данных и не является унифицированным, поэтому здесь использовался метод *de visu*, с оценкой

каждого проекта из вышеозначенного списка и определением его тематической составляющей по следующим категориям:

- документальные фотопроекты, куда вошли проекты, связанные с фиксацией и освещением различных общественно-политических событий и проблем;

- полиграфический фотопродукт - кампании, целью которых является создание фотокниги или иного полиграфического продукта, а также проведение выставок и прочее;

- трэвел-фотопроекты, с основной задачей зафиксировать и рассказать о проведённом путешествии.



Рисунок 24. Распределение наиболее удачных кампаний по тематическим направлениям.

В перечне наиболее успешных кампаний наиболее распространенной является категория «документальная фотожурналистика» (см. рисунок 24). Проекты этой группы поддержало наибольшее количество инвесторов. Они же являются лидерами и по сумме собранных средств. Если рассматривать более

широкий перечень успешных кампаний, то также популярностью пользуются такие тематики, как образование¹⁷⁸, спорт¹⁷⁹ и ряд других.

Отметим, что в данной классификации нами были использованы общие и максимально широкие категории. При этом фотожурналисты, использующие краудфандинг как инструмент финансирования своих фотопроектов, точно и оперативно реагируют на существующую повестку дня, в частности на актуальные социальные проблемы. Так, «*Chronicle Ferguson*»¹⁸⁰ посвящен событиям, связанным со смертью в городе Фергюссон Майкла Брауна, который был застрелен офицером полиции. Спустя несколько лет подобная ситуация повторится, что станет поводом для возникновения движения «*Black lives matter*». Другими актуальными темами, поднимаемыми авторами проектов являются соблюдение прав человека, созданная и успешно профинансированная после вооруженного конфликта в Колумбии¹⁸¹, проблемы насилия, с которым сталкиваются женщины в общественном транспорте¹⁸², борьбы человека с тяжелыми заболеваниями¹⁸³. Отдельные проекты направлены на освещение целых групп актуальных проблем конкретного региона. Так, можно выделить кампанию «*ViewFind: Help us fund*

¹⁷⁸ Hegranes C. Through Our Eyes: Photojournalism for Women Around the World. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/1477211729/through-our-eyes-photojournalism-for-women-around?ref=discovery_newest&term=photojournalism (дата обращения 22.04.2020)

¹⁷⁹ Price J., Fararoei J. 18KFrames. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/534270004/18kframes> (дата обращения: 22.03.2020)

¹⁸⁰ Bianco S. CHRONICLE FERGUSON a history-making photo book. // Kickstarter, 2016. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/chronicleferguson/chronicle-ferguson-a-history-making-photo-book?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)

¹⁸¹ Jakus J. Support Human Rights Leaders in the Colombian Peace Process // Kickstarter, 2018. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/741702177/support-social-leaders-in-the-colombian-peace-proc?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)

¹⁸² Wroblewski M. "I was on the metro when..." Collecting Stories Road Trip // Kickstarter, 2019. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/1895350125/i-was-on-the-metro-when-collecting-stories-road-tr?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)

¹⁸³ Searson E. PROJECT LYME Documenting Karens Treatment in Malaysia // Kickstarter, 2015. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/149920257/project-lyme-documenting-karens-treatment-in-malay?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)

*photojournalism!*¹⁸⁴», в рамках которой производился сбор средств для финансирования не отдельного фотопроекта, а длительной деятельности группы фотожурналистов из нескольких стран. В рамках данного проекта в течение длительного времени производились фотосъемки и публиковались фотопроекты по следующим направлениям:

- Изменение климата
- Экономическая справедливость
- Стоимость образования
- Психическое здоровье
- Бедность
- Экраны и общество
- Иммиграция и др.

Готовые материалы публиковались на портале *viewfind.com*.

Проведенный анализ краудфандинговых кампаний на платформе *Kickstarter* позволил выявить значимые для исследования характеристики и механизмы финансирования фотожурналистских проектов при помощи краудфандинга на крупнейшей мировой платформе. Анализ данных, полученных с крупнейшей российской краудфандинговой платформы *planeta.ru* позволит как подтвердить универсальность полученных выше результатов, так и выявить различия, которые могут быть обусловлены национальной спецификой.

Анализ характеристик краудфандинговых проектов на платформе *Planeta.ru*

Для анализа состояния краудфандинга в фотожурналистике в России мы выбрали крупнейшую в нашей стране платформу – *Planeta.ru*. Нам не удалось найти сервис, который бы предоставлял готовые данные по ней, как это было сделано при анализе проектов на *Kickstarter*. Поэтому сбор данных был

¹⁸⁴ Mears J. ViewFind: Help us fund photojournalism! // *Kickstarter*, 2015. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/500627651/viewfind-help-us-save-photojournalism?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)

произведён нами в несколько этапов. В первую очередь, нами были изучены сами веб-сайты рассматриваемых площадок на предмет инструментов фильтрации и поиска. Так же выборочно мы проанализировали несколько кампаний, финансировавших проекты по фотожурналистике, и были проанализированы как категории, в которых данные кампании размещены, так и сопроводительные описания. Нами было установлено, что интересующие нас проекты могут находиться в совершенно разных категориях. Например, проект «Исчезающее прошлое. Трудовые лагеря Колымы¹⁸⁵» размещен в категории «литература и журналистика». «Книга фотографий Валерия Фаминского "V.1945"» – в категории «дизайн и фотография».

В первую очередь это вызвано тем, что в отличие от *Kickstarter* на *Planeta.ru* нет выделенной категории для фотожурналистики, поэтому авторы вынуждены самостоятельно определять принадлежность своей кампании к той или иной тематической категории. Так как отсутствие чёткого деления делает невозможным получение выборки исходя из фильтрации по этому параметру, мы приняли решение осуществлять отбор только по ключевым словам.

Нами был сформирован ряд поисковых запросов, с использованием слов «фотожурналист», «журналист», «фотожурналистика», «журналистика», «фото», «визуальная» в различных комбинациях. Результаты данных запросов были обработаны при помощи технологий парсинга с использованием специализированного программного обеспечения “*Web Harvy*”, и были получены данные по 1 641 проекту с фиксацией 12 параметров, таких как даты начала и завершения проекта, собранная и запрошенная суммы, опыт автора и т.д. Показательно, что все эти кампании размещены в более чем в 25 тематических категориях. Это важный показатель, на основании которого мы можем судить о несовершенстве системы сортировки и структурирования краудфандинговых проектов, что приводит к такому хаосу. Данные, полученные при помощи автоматического отбора, содержали в себе много

¹⁸⁵ Исчезающее прошлое. Трудовые лагеря Колымы. Режим доступа: <https://Planeta.ru/campaigns/kolymapast> (дата обращения 01.05.2020)

погрешностей в выборке проектов. Поэтому вторым этапом была фильтрация проектов в ручном режиме, с выделением тех, которые относятся к фотожурналистике. В результате нами был сформирован корпус проектов из 115 кампаний на портале *Planeta.ru*.

Таблица 15. Сводные данные по кампаниям по фотожурналистике на платформе *Planeta.ru*

Количество кампаний	Стоимость кампаний (запрошенная сумма) (руб)	Собранная сумма (руб)	Количество доноров
115	28 537 023	32 154 248	20 507

В рамках веб-скрапинга мы не задавали временных границ, поэтому в выборку попали все кампании по фотожурналистике за период существования этой платформы. Самая ранняя была запущена в 2013 году. Сводные данные представлены в таблице 15.

Таблица 16. Анализируемые параметры кампаний и их свойства

Параметр	Описание	Тип данных
project_name	Авторское название проекта	Текстовый
project_url	Гиперссылка на проект	Текстовый
project_description	Краткое описание проекта	Текстовый
Category	Категория проекта	Фактор
Collected	Сумма собранных денежных средств	Числовой
Required	Сумма запрошенных денежных средств	Числовой
Launched	Дата запуска кампании	Дата
City	Город запуска кампании	Фактор
Author	Автор кампании	Текстовый
Author_exp	Опыт автора в создании краудфандинговых кампаний	Числовой
Project_updates	Количество обновлений проекта	Числовой
backers	Количество бэкеров	Числовой

При дальнейшем анализе нами было принято решение не использовать показатели за начало 2020 года, так как большая часть проектов еще находится в процессе сбора денег. При этом оставшееся время сбора тоже сильно различается. Таким образом, данные о суммах собранных средств и по количеству людей, поддержавших эти проекты, не показательны. Следующим этапом было приведение данных в соответствующий формат. Это касается таких параметров, как дата кампании, сумма собранных и запрошенных средств, а также количество доноров. Были устранены технические неточности, допущенные программным обеспечением при сборе данных. Для удобства обработки даты запуска кампаний приведены в общий вид: dd/mm/yyyy (день/месяц/год) (см. таблицу 16).

Как уже было сказано, самая ранняя кампания по фотожурналистике датирована 2013 годом. В целом за этот год было запущено 4 кампании, нашедшие поддержку у почти 1000 доноров. За рассматриваемый нами период равный 7 годам количество кампаний выросло на 525%, и в 2019 году было запущено уже 24 кампании. Медианное значение по данному параметру составляет 16 кампаний в год.

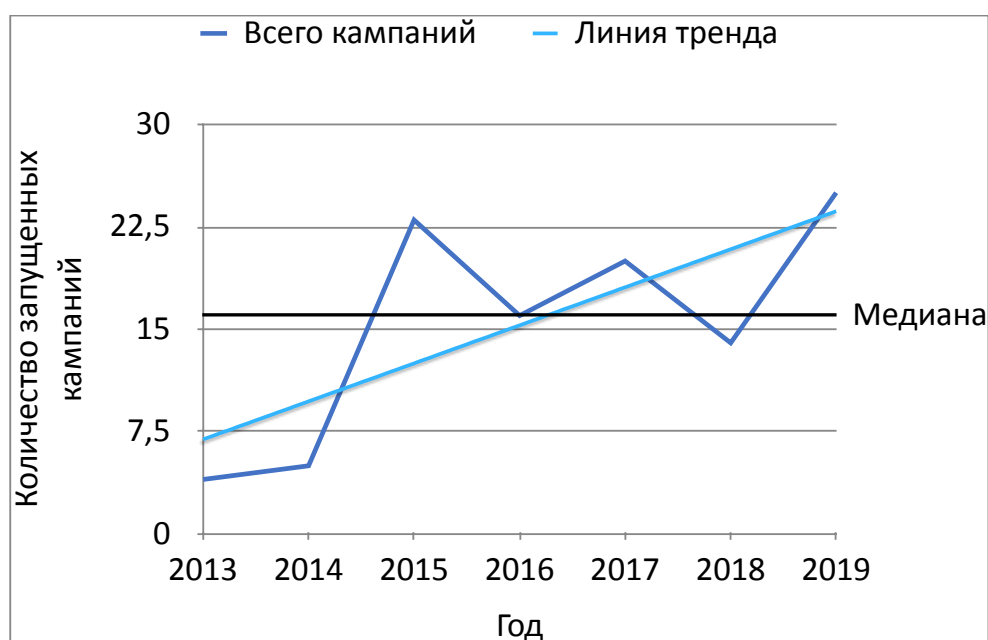


Рисунок 25. Количество запущенных кампаний на *Planeta.ru* по годам

Как видно из рисунка 25, линия тренда по количеству начатых краудфандинговых проектов положительная и демонстрирует устойчивый рост. Это небольшое значение в абсолютных цифрах, но здесь же просматривается параллель и с международными краудфандинговыми платформами, где фотожурналистика постепенно начинает быть более регулярным направлением для финансирования кампаний.

Продолжая сравнения с *Kickstarter*, можно так же отметить, что на *Planeta.ru* было зафиксировано небольшое падение в количестве начатых кампаний в 2017–2018 годах. Такое же сокращение нами было отмечено выше при анализе проектов с *Kickstarter*. Положительную динамику также демонстрируют и данные по собранным суммам в течение указанного периода, показав рост на 400% за период с 2013 по 2019 годы. В дальнейшем мы рассмотрим более детально процент выполнения различных кампаний, но в общей статистике хочется отметить, что за исключением 2015 и 2019 годов сумма собранных средств превышала поставленную авторами проектов цель (см. таблицу 17).

Таблица 17. Сводные данные по сбору средств на платформе *Planeta.ru*

Год	Цель (руб)	Собрано средств (руб)
2013	935000	978908
2014	1060000	2390323
2015	5053000	4056301
2016	2253545	2305669
2017	5782000	5154229
2018	4506000	5519553
2019	5783878	5144073

Проводя сравнение результатов анализа *Planeta.ru* и *Kickstarter*, мы также отмечаем, что несмотря на то, что общее количество запущенных кампаний на

Kickstarter существенно выше, чем на российской площадке, среднее и медианное значение собранных средств на каждый краудфандинговый проект на *Planeta.ru* существенно выше (см. таблицу 18). Это демонстрирует, что несмотря на то, что краудфандинг в России еще менее распространен среди авторов-фотожурналистов, реализуемые кампании могут считаться более тщательно проработанными и подготовленными, с точки зрения как оформления и сопровождения, так и выбора темы и работы с аудиторией.

Таблица 18. Соотношение значений собранных сумм на платформах *Planeta.ru* и *Kickstarter*

	<i>Planeta.ru</i> (N=107)	<i>Kickstarter</i> (N=227)186
Среднее значение	241 028	117 950
Медиана	142 101	3 739

Стоит также отметить, что среднее значение по проектам фотожурналистики практически совпадает со средней стоимостью кампаний на российских площадках равной 200 000 рублей¹⁸⁷.

Planeta.ru предлагает достаточно комфортные условия для авторов, при которых проект может получить финансирование. Как уже было сказано выше, в отличие от рассмотренного выше *Kickstarter*, где действует система «все или ничего», и, если автор наберёт менее 100% от запрошенной суммы, кампания считается неудачной, а деньги возвращаются донорам, здесь успешным может считаться проект, который набрал хотя бы 50% от заявленной суммы. При достижении этого порога автор сам принимает решение, отталкиваясь от того, хватит ему собранных денег для завершения проекта или нет.

¹⁸⁶ Значения *Kickstarter* были переведены из долларов США в рубли исходя из официального курса Центрального банка РФ на 05.05.2020.

¹⁸⁷ Кумачев А., Ногаева К. Краудфандинговый рынок, или Самый сложный способ попасть в Кремниевую долину // Деловой Петербург, 2018. Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2018/07/25/Kraudfandingsovij_rinok__S (дата обращения: 05.05.2020)

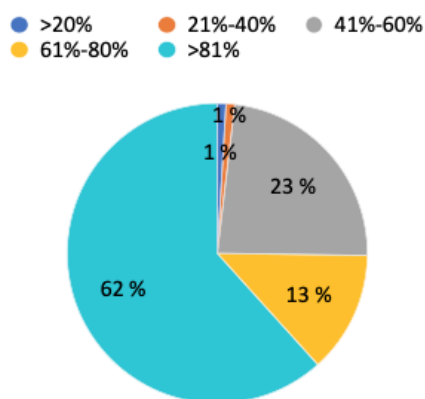


Рисунок 26. Процент сбора финансирования кампаниями по фотожурналистике на платформе *Planeta.ru*

Согласно рисунку 26, 62% от всех запущенных кампаний набрали более 81%, что может считаться хорошим показателем. В проектах по фотожурналистике также отмечен очень низкий процент кампаний, набравших меньше 40% от запрошенной суммы – 2% от общего числа изученных стартапов.

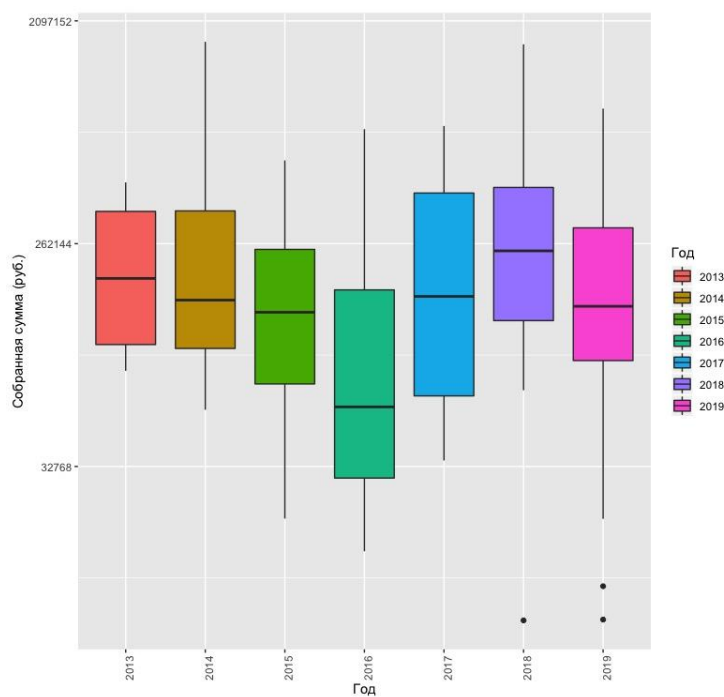


Рисунок 27. Распределение суммы собранных средств по годам

Распределение суммы собранных средств по годам демонстрирует, что медианное значение находится примерно на одном уровне в течение всего рассматриваемого периода (см. рисунок 27). Также за исключением 2016 и 2017 годов общий разбег по сумме собранных средств находится на стабильном уровне с небольшими отклонениями в виде отдельных проектов, в сторону как превышения средних значений, так и их уменьшения.

Нами уже было отмечено большое разнообразие категорий, в которых размещаются краудфандинговые проекты по фотожурналистике. По результатам собранных данных с сайта *Planeta.ru* нами были зафиксированы девять категорий, в которых находились интересующие нас кампании по сбору средств: общественные инициативы, литература и журналистика, обучение, дизайн и фотография, события, путешествия, наука и просвещение, кино и видео, а также благотворительность. Наибольшее количество проектов было отмечено в категориях «дизайн и фотография» и «литература и журналистика», что в целом является ожидаемым результатом. На третьем месте по популярности находится категория «общественные инициативы». Нами были проанализированы не только данные по сумме собранных средств, но и был зафиксировано процентное значение полученного и требуемого финансирования на запуск проекта (см. рисунок 28).

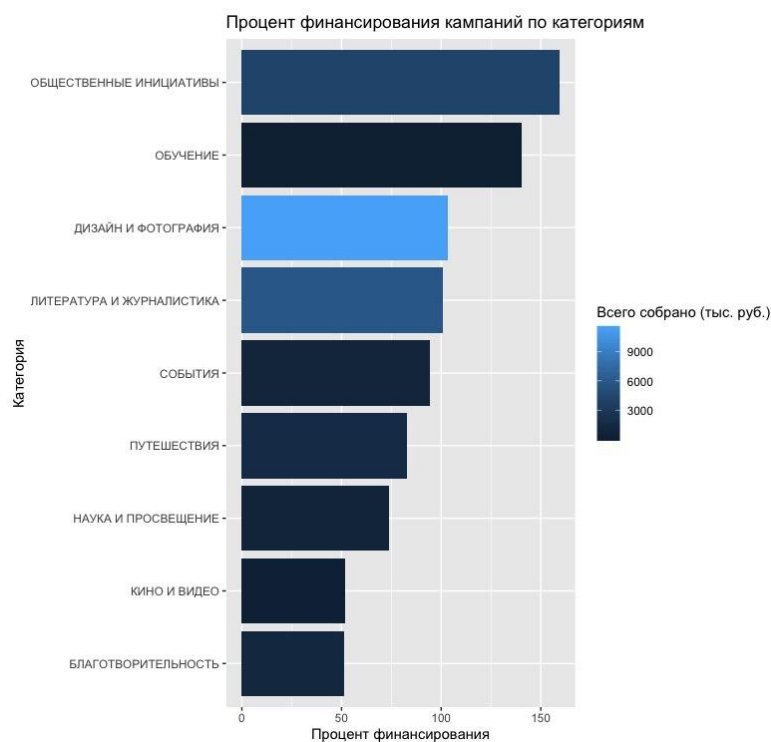


Рисунок 28. Процент финансирования компаний по категориям, в которых они были размещены

Исходя из полученных данных, наибольший процент финансирования был зафиксирован в категории «общественные инициативы», где сумма собранных средств превысила на чем более 150% размер необходимой суммы. Немного меньший процент финансирования отмечен в категории «обучение». Проекты категорий «литература и журналистика», «дизайн и фотография» в среднем превысили показатель 100%. Наименее финансируемыми категориями являются «благотворительность» и «кино и видео».

Как и при анализе проектов, финансируемых на платформе *Kickstarter*, наиболее удачные кампании были нами сгруппированы в четыре тематические категории. Общие данные в целом сопоставимы для двух площадок. Первое место на *Planeta.ru* также занимает блок, посвященный документальным фотопроектам (см. рисунок 29). Далее следуют проекты, направленные на финансирование издания полиграфических фотопродуктов. Отметим, что на *Planeta.ru* зафиксировано всего 3,45% проектов, относящихся к трэвел-

фотографии, против 11% на Kickstarter. Проведение анализа полного описания наиболее успешных краудфандинговых кампаний, профинансированных на портале *Planeta.ru*, по методу латентного размещения Дирихле (LDA^{188}) выявило в качестве наиболее часто встречающихся тематических блоков: войны и вооруженные конфликты, спорт, воспоминания и архивы, фотокниги и выставочная деятельность.

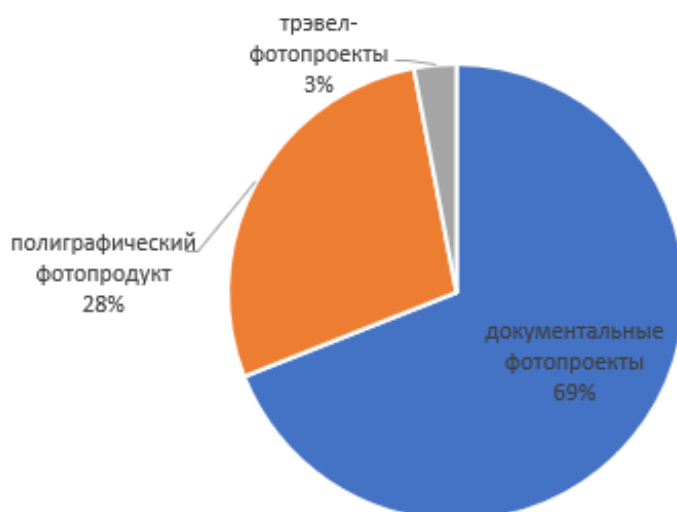


Рисунок 29. Распределение наиболее удачных кампаний по тематическим направлениям

Нами было также зафиксировано, что в изучаемом нами корпусе данных 22 автора запускали 2 и более кампании, что позволяет делать вывод о возможности реализовывать проекты по фотожурналистике на регулярной основе. Один автор профинансировал 10 проектов, собрав на конец 2019 года более шести с половиной миллионов рублей. Общее количество кампаний, начатых авторами с опытом реализации краудфандинга на платформе *Planeta.ru* – 30, что составляет 28% от общего числа всех анализируемых проектов.

¹⁸⁸ Латентное размещение Дирихле (LDA) – Наиболее известный алгоритм тематического моделирования, позволяющий выявить общие темы в анализируемом текстовом корпусе.

Выводы к главе 3

В рамках данной главы нами был проведён анализ эмпирических данных, полученных с таких краудфандинговых площадок, как *Kickstarter*, *Planeta.ru* и *Emphas.is*. Рассматривался широкий перечень показателей: доля успешных проектов, длительность проектов, профессиональный статус авторов, динамика изменений объёмов привлечённого финансирования, тематическая направленность наиболее успешных проектов, а также отдельное внимание было уделено исследованию отношения аудитории к краудфандингу.

Наибольшее количество проектов, подпадающих под наши критерии относимости проектов к фотожурналистике, было обнаружено на платформе *Kickstarter*. Это объясняется сразу несколькими факторами: временем существования платформы, выделением фотожурналистики в отдельную категорию и тем фактом, что *Kickstarter* является одной из самых популярных краудфандинговых компаний в мире. Показательно, что анализ проектов с этого сайта продемонстрировал и самое большое количество неудачных проектов по сравнению с *Planeta.ru* и *Emphas.is*. В двух последних, доля успешно профинансированных проектов составила более 50%.

Другим важным результатом исследования можно считать установление того факта, что более 70% успешных кампаний по фотожурналистике были запущены профессиональными фотожурналистами. При этом медианный срок реализации успешных проектов показывает, что заявители предпочитают собирать деньги на осуществление длительных проектов со сроком выполнения более 180 дней.

Проведенный детальный анализ проектов на *Kickstrater* и *Planeta.ru* показал, что объем финансирования краудфандинговых проектов в фотожурналистике увеличивается каждый год. Отметим, такой способ сбора средств носит международный характер, как со стороны авторов, так и инвесторов. Это более явно выражено на платформе *Kickstarter*, имеющей статус международной.

Важным психологическим фактором является преодоление кампанией 40% рубежа от заявленной стоимости проекта. При его достижении шансы на успешные результаты вырастают существенно и только 1% от общего числа компаний, преодолевших отмеченный нами уровень сбора средств, не смогли получить финансирование.

Отметим, что как среднее, так и медианное значение суммы собранных денег на портале *Planeta.ru* существенно выше аналогичного показателя, полученного при анализе *Kickstarter*. При этом общее число зафиксированных проектов ниже более чем в 2 раза. Были отмечены авторы, которые обращаются к краудфандингу на регулярной основе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе нами были представлены результаты теоретического и эмпирического исследования механизма использования общественного финансирования / краудфандинга при реализации проектов по фотожурналистике. Были проанализированы теоретические подходы к краудфандингу и его использованию при финансировании медиапроектов, что позволило сформировать базу для нашего эмпирического исследования. Мы определили основные тенденции в использовании краудфандинга как инструмента финансирования фотожурналистики, а также выявили характеристики краудфандинга, значимые для реализации фотожурналистских проектов, финансируемых посредством рассматриваемого нами инструмента.

В эпоху развития цифровых технологий фотожурналистика сталкивается с серьезными вызовами времени. К их числу относятся ставшее систематическим сокращение средствами массовой информации штата фотожурналистов, переход редакций на гибридные модели получения фотоизображений, активное распространение гражданской фотожурналистики. В то же время действующие по сей день модели реализации деятельности фотожурналистов (сотрудничество с редакциями, а также фотостоками), как было показано в нашем исследовании, в современных условиях далеко не всегда позволяют фотожурналисту справиться с этими вызовами.

В сложившихся условиях одним из возможных решений означенных проблем, доказавших свою жизнеспособность, является использование общественного финансирования / краудфандинга при реализации фотожурналистами собственных проектов. Данный инструмент решает целый комплекс задач. Речь идет о возможности фотожурналиста реализовать авторский замысел за счет самостоятельного выбора темы и определения концепции проекта, стоимости, сроков, инструментов и механизмов его реализации, дальнейшего продвижения, отсутствии ограничений со стороны редакции (заказчика, аудитории), выстраивания коммуникации с аудиторией и

в перспективе – формирования лояльной к будущим авторским фотопроектам аудитории.

Краудфандинг в работе фотожурналистов в настоящий момент не изучен, что поставило перед нами ряд задач, связанных с анализом тенденций развития краудфандинга в мире и в России, спецификой применения этой модели финансирования в фотожурналистике, выявлением основных характеристик, определяющих преимущества и риски, возникающие при использовании краудфандинга фотожурналистами, взаимоотношения авторов проектов с донорами и ряд других.

Очевидно, что как инструмент финансирования краудфандинг с каждым годом получает все большее распространение. Это, в частности, проявляется как в объеме привлеченных денежных средств, так и в количестве созданных платформ, на которых осуществляется данная деятельность. Общее количество последних за период с 2010 по 2020 годы увеличилось более чем в три раза. Отметим, что наибольшее распространение данная модель получила именно в индустриально развитых странах, однако в последние годы фиксируется активный рост и в южно-американском и африканском регионах. Краудфандинг активно используется во всем мире, а создание локальных платформ позволяет адаптировать модель с учетом национальных особенностей отдельных стран. Так в России параллельно с деятельностью самих площадок активно развивается образовательная деятельность, которая не только знакомит аудиторию с возможностями краудфандинга, но и обучает специфике создания собственных кампаний, а также практикуется институт кураторства, в рамках которого проект получает дополнительную, в первую очередь информационную поддержку от общественных организаций или СМИ.

Показательно, что наряду с распространением краудфандинга во всем мире, возросло его значение для современной фотожурналистики. Вовлеченность всех сторон в процесс финансирования при помощи рассматриваемого инструмента привела как к выделению фотожурналистики в отдельное направление на крупнейшей международной платформе (*Kickstarter*),

так и к появлению специализированных исключительно на фотожурналистике площадок (*Emphas.is*). Это свидетельствует о признании значимости фотожурналистики как самостоятельного направления краудфандинговой активности.

Проведённый нами анализ проектов краудфандинга по фотожурналистике показал, что, несмотря на замедление темпов роста объемов финансирования, его динамика остаётся положительной и полученные данные соотносятся с общими тенденциями в рамках крупнейших глобальных, а также российских платформ. Так, на крупнейшей российской платформе *Planeta.ru* нами было зафиксирован рост за период с 2013 по 2019 годы количества запущенных кампаний, превысивший 500%.

Отметим также, что география распространения краудфандинга охватывает практически все регионы мира, хотя в наибольшей степени эта модель распространена в США. Это позволяет говорить об общемировой тенденции распространения краудфандинга в фотожурналистике. Отметим, что данная тенденция характеризуется не только общим ростом количества реализуемых кампаний, но и увеличением объемов привлекаемых денежных средств. Показательно, что при проведении сравнительного анализа Kickstarter и *Planeta.ru* на российской платформе были зафиксированы более высокие показатели как среднего (более чем в 2 раза), так и медианного (более чем в 47 раз) значения объемов привлеченных средств. А выявленная нами в рамках кампаний прямая зависимость количества доноров и привлеченных денежных средств демонстрирует заинтересованность широкой аудитории в деятельности фотожурналистов. Немаловажным результатом исследования также является выявление пороговых значений на этапе сбора денежных средств. Согласно нашим данным, только 6% кампаний, преодолевших рубеж в 20% от требуемой суммы, становятся неудачными. При этом, все проекты, которые собрали более 60%, набирают как минимум необходимый объем финансирования. Данные показатели актуальны как для России, так и для других стран.

Финансирование проекта при помощи краудфандинга предоставляет авторам возможность формировать лояльную аудиторию, налаживая с ней непосредственный контакт. Несмотря на то, что доноры не должны вмешиваться непосредственно в формирование концепции и способов реализации фотопроекта, они оказывают опосредованное влияние, определяя какие проекты каких авторов поддержать финансово. Показательно, что для доноров важным фактором является профессиональный статус автора кампании. При том, что краудфандинговые кампании по фотожурналистике могут запустить, как профессиональные фотожурналисты, так и любители, наибольшее количество успешно профинансированных проектов были запущены авторами-профессионалами. Этот вывод позволяет также говорить, что для аудитории при финансировании подобных проектов недостаточно быть просто фотографом, а необходимы навыки и опыт работы именно фотожурналиста. В свою очередь наличие международных премий и наград по фотожурналистике позволяет привлечь более широкую аудиторию за счет социального капитала автора. В условиях депрофессионализации фотожурналистики, которая наблюдается в последние годы в СМИ, это дает профессионалам конкурентное преимущество по сравнению с фотолюбителями и гражданскими фотожурналистами. Более того, Проведенный нами анализ 352 кампаний по сбору средств с помощью краудфандинга по фотожурналистике показал, что данный инструмент финансирования является востребованной среди профессиональных фотожурналистов, многие из которых – фоторепортеры-победители престижных мировых фотоконкурсов. Данное обстоятельство позволяет нам утверждать, что краудфандинг может считаться не просто инструментом, применяемым отдельными фотографами и профессиональными фотожурналистами, речь идет о признанном в профессиональном сообществе инструменте монетизации самой деятельности фотожурналиста. И, если вопрос о необходимости использования специализированных или универсальных краудфандинговых платформ остается в профессиональной среде все еще открытым, то интерес фотожурналистов к

использованию этой модели финансирования как таковой, очевиден. Подчеркнем, что такое участие профессиональных фотожурналистов в качестве авторов краудфандинговых кампаний способствует привлечению инвестиций со стороны доноров, поддерживающих проект. Нами зафиксировано, что краудфандинг используется рядом фотожурналистов неоднократно, но на текущий момент сложно установить, идет ли речь о сложившейся тенденции или пока это разовая практика отдельных авторов.

Проведенное нами исследование, позволяет сделать вывод, что в условиях, где в практике СМИ все более востребованными оказываются работы, созданные фотографами-любителями и пишущими репортерами, а штаты фотослужб систематически подвергаются сокращению, краудфандинг оказывается востребованным среди фотожурналистов, реализующих длительные и качественные проекты, относимые к медленной фотожурналистике. Показательнее всего этот аспект раскрывается на примере *Emphas.is*, где медианный показатель требуемого на проект времени составил 720 дней, а 57% кампаний, созданных на всех рассматриваемых нами площадках, относятся к категории длительных, т.е. требующих более 180 дней, что кардинальным образом отличается от быстрой фотографии, которая сейчас доминирует в медиапространстве.

В качестве наиболее востребованных направлений финансирования проектов нами были выделены: фотожурналистские проекты, посвященные экстремальным ситуациям (войнам, локальным конфликтам и др.), социальной проблематике, а также проекты, включающие широкий спектр тем (проекты широкой направленности). Реже встречаются кампании по трэвел журналистике. Наиболее часто встречающиеся на российской платформе тематических блоков «войны» и «вооруженные конфликты», «спорт», «воспоминания» и «архивы», «фотокниги» и «выставочная деятельность». Для *Kickstarter* таковыми являются: «домогательства», «гуманность», «рассказывание историй», «права человека» и «документалистика». То есть мы можем говорить о проектах общественно-политической и социальной

направленности, которые позволяют развивать важнейшие функции классической фотожурналистики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**Источники на русском языке**

1. Анисимов И. В. К вопросу об эффективности краудфандинга в фотожурналистике (на примере площадки kickstarter) // МедиаАльманах. 2020. № 6 С. 49–59.
2. Анисимов И.В. Краудфандинг в современных российских исследованиях журналистики // МедиаАльманах. 2019. № 6. С. 36–46.
3. Анисимов И. В. Медленная фотожурналистика. Финансирование проектов при помощи краудфандинга // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 4. С. 148-169.
4. Анисимов И. В. Особенности развития краудфандинга как модели финансирования проектов в области журналистики // МедиаАльманах. 2021. № 6. С. 83-95.
5. Анисимов И. В. К вопросу об источниках фотографий в газете // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции / под ред. О. А. Бакулин, Е. Л. Варганова, Т. Э. Гринберг и др. — Москва: Москва, 2022. — С. 259–260.
6. Анисимов И. В. Проблема использования стоковой фотографии в СМИ // Фотожурналистика: история и актуальные проблемы современности. Материалы международной научно-практической конференции 17-18 декабря 2021 года / Под ред. О. А. Бакулин, М. А. Ромакина. — Москва: Москва, 2021.
7. Архипов Е. Понятие и правовая природа краудфандинга // Стартап, 2015.
8. Бакулин О. А. Краудфандинг для фотожурналистов: новые возможности творческой реализации // МедиаАльманах. — 2014. — № 3. — С. 22–29.
9. Бакулин О. А. (2019). Дело «Эдуардо Мартинса» в контексте проблем развития современной фотожурналистики: взгляд российских экспертов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 120–134.

10. Березин, В. М. Фотожурналистика : учебник для академического бакалавриата / В. М. Березин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 252 с.
11. Березинец И.В., Ильина Ю.Б., Кляровская Н.А. Акционерный краудфандинг: детерминанты успеха компании при размещении на краудфандинговой платформе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. №2. С. 131-164.
12. Бороховский Е.Ф., Бернад. Р.М. (а) Количественные синтезы в социальных науках: методология и практика мета-анализа // Психология. Экономика. Право. Ч. 1. 2013. № 2. С. 6–15
13. Вартанов А.С. Советская документальная фотография времен Великой Отечественной войны. Часть 1 // Photographer.ru. 9.05.2014.
14. Вартанов А.С. Этапы развития фотопублицистики // Советское фото. – 1987. - №11. - С.21-24
15. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // МедиаАльманах. — 2022. — № 1(108). — С. 8–13.
16. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса. Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2009
17. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11-14.
18. Вартанова Е.Л. Фотожурналистика в эпоху массовой креативности // В мастерской фотожурналиста. – М., 2011. С. 5-9.
19. Ворон Н. И. Эволюция журнальной фотоиллюстрации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2008. — № 2. — С. 39–51.
20. Воронов В.С. Агрегаторы изображений на финансовом рынке: приток свежего капитала и новые инвестиционные риски // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2016. №2. С. 1-11
21. Ганюшин А.А. Перспективы развития визуальной коммуникации средствами цифровой фотографии // Знание. Понимание. Умение. 2014. №1. С. 301-305

22. Гордеев М. Н. (2019). Факторы, определяющие склонность россиян к участию в краудфандинге. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО, №1–2, с. 6–15
23. Грабельников А.А. Фотожурналистика Великой Отечественной войны // Вестник ВолГУ. - Серия 8. Вып. 7. – 2008. - С. 123-130
24. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2009
25. Демина И. Н. Экономика предприятий средств массовой информации. – Иркутск, 2001
26. Долженко Р.А. Некоторые вопросы оценки эффективности краудфандинга на отечественной краудфандинговой платформе «Планета» // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2016. № 4. С. 75-84.
27. Домнина Т.Н., Хачко О.А. Научные журналы: количество, темпы роста // Информационное обеспечение науки: новые технологии: сб. науч. тр. М.: БЕН РАН, 2015. С. 83–96
28. Жданова К. Увидеть — значит поверить. Визуализируйте всё! Рекламодатель: теория и практика. №9, 2014.
29. Заковырина Н.С. Особенности развития советской фотожурналистики 1920-1930-х годов и журнал «Советское фото»: дисс. ... канд филол. наук. – СПб, 2008
30. Зарубина Ю.В. Комплексное применение информационных технологий для решения рекламных задач на примере краудфандинговых платформ. Экономическая среда. 2014. №3. С. 144-148.
31. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
32. Зимин М.В. Swot-анализ в проектировании медийных стратегий формирования социально-политической активности избирателей: опыт регионального исследования // Вестник белгородского университета потребительской кооперации. №2, 2008 С. 111-120
33. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2010.

34. Исторический словарь галлицизмов русского языка / сост. Н.И. Епишкин. М.: Словарное изд-во ЭТС, 2010. С. 4121.
35. Костюков Д. Фрилансер Pro, фоторепортаж про... // В мастерской фотожурналиста. Сборник статей часть вторая. 2016. С. 48-60.
36. Красножон, С. В., & Поддубный, В. А. (2019). Краудфандинг: история развития в Украине и мире. Формирование Рыночных Отношений в Украине, №4, С. 46–54.
37. Кринко Е.Ф., Горюшина Е.М. События и участники смутного времени в мемориальной культуре России. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2019. №2. С. 203-2014. Волгоград
38. Латышева, А. Н. (2017). Это не просто бизнес: социальная составляющая российского краудфандинга. *The Journal of Social Policy Studies*, 15(4), С.660–668.
39. Макеенко М.И. Направления трансформации теоретических подходов в российских исследованиях влияния цифровизации на медиа // Медиаскоп. 2018. Вып. 3.
40. Маслов А.С. Профессиональные и этические стандарты в фотожурналистике: практика применения // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 157–166.
41. Маркс, К. Наёмный труд и капитал // Собр. соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. — 2-е изд. — М.: Политиздат, 1957. — Т. 6. — 577 с.
42. Михаил Гордеев Регулирование долевого краудфандинга // Экономическое развитие России. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-dolevogo-kraudfandinga> (дата обращения: 19.07.2021).
43. Морозов С.А. Фотоиллюстрация к газете // С. 136, М. Госкиноиздат, 1939.

44. Образцова А.Ю., Шаврова А.И. Специфика функционирования краудфандинговых стратегий: российский опыт // МедиаАльманах. 2018. №2. С. 46-56.
45. Панкеев И.А. Использование фотографического произведения в СМИ: правовые и этические аспекты // МедиаАльманах. 2013. № 6. С. 46–51.
46. Панкеев И. А. Авторское право фотожурналиста: законодательство и практика // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2014. — № 1. — С. 96–104.
47. Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Тенденции государственного регулирования российских СМИ: правовой аспект // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 2. — С. 231–246.
48. Позднякова С. В. Краудфандинг в социальном предпринимательстве // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2015. №4.
49. Пондопуло Г.К. Фотография и современность. - М., 1982
50. Пондопуло Г.К. Фотография. История. Эстетика. Культура. – М.: ВГИК, 2008
51. Ромакина М.А. Типологический анализ современных фотоагентств. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, №6. М. 2020. С. 108-135.
52. Санин М.К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент»/ №4. 2015. С. 57-63.
53. Сёмова Л. В. История отечественной фотожурналистики. Часть III. Советская фотография 1950–1980-х гг.: учеб. пособие. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – 264 с.
54. Сёмова Л.В. (2017). Традиции и новаторство в отечественной фотожурналистике 1960-х гг. По фотографиям журнала «Огонек». дисс. ... канд филол. наук. ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова».

55. Соколов А.В., Дементьев А.А. Краудфандинг в российской политике. Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014;(1):106-124.

56. Срничек, Н. Капитализм платформ [Текст] / пер. с англ. и науч. ред. М. Добряковой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 128 с.

57. Стигнеев В.Т. Век фотографии. 1894-1994: очерки истории отечественной фотографии.- М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011

58. Стигнеев В.Т. Зарождение советской фотографии: 1920-е годы. – М.: ЛЕНАНД, 2016

59. Стигнеев В.Т. От пикториализма – к фоторепортажу, очерки истории отечественной фотографии 1900-1950. - М.: Арт Бридж, 2013

60. Толковый словарь русского языка. Т. 4. / под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1940. С. 1125

61. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business.–М.:«АльпинаПабlishер», 2012.– 288с

62. Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина //Медиаскоп. 2011. №3.

63. Чмырева И.Ю. Мастер из тени. Петр Оцуп // Очерки по истории Российской фотографии. С. 71-73. М. Индрик. 2016.

64. Чмырева И.Ю. Печатные издания и фотография. 1890-1910 // Очерки по истории Российской фотографии. С. 17. М. Индрик. 2016.

65. Яценко Т.С., Тищенко Е.В., Овчинников А.И. Краудфандинг: социальное предпринимательство и противодействие преступности в этой сфере // Всероссийский криминологический журнал. 2021. №2. С. 189-198.

Литература на иностранных языках

66. Adler, B. (2015). Let the people pay. Columbia Journalism Review, 53(4), 17–19.

67. Aitamurto T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism: Case study of spot.us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5(4), 429–445.
68. Albarran A. *Management of electronic media*. Belmont 2009
69. Albarran, A. B. (2012). *Media Management and Economics Research: The First 75 Years*. In A. B. Albarran (Ed.). *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment* (pp. 5-18). New York: Routledge
70. Allan S. (2015). Introduction: Photojournalism and citizen journalism. *Journalism Practice*, 9(4), P. 455–464.
71. An J., Quercia D., and Crowcroft J. 2014. Recommending investors for crowdfunding projects. In *Proceedings of the 23rd international conference on World wide web (WWW '14)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 261–270.
72. Aprilia L, Wibowo SS (2017) The impact of social capital on crowdfunding performance. *South East Asian J Manag* 11(1):44–57
73. Are photo-mechanical illustrations too common? // *The British journal of photography*, 1894. Vol. XLI, стр. 515.
74. Avallone, P., ed. 2007. *Prestare ai poveri. Il credito su pegno e i Monti di Pietà in area mediterranea (secoli XV–XIX)*. Napoli: Consiglio Nazionale delle Ricerche, Istituto di Studi sulle Società del Mediterraneo. Режим доступа: http://eprints.bice.rm.cnr.it/562/1/Avallone_Prestare_ai_poveri.pdf
75. Bagheri A., Chitsazan H., & Ebrahimi A. (2019). Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(May), P. 218–232.
76. Bartling S., & Friesike S. (2013). *Opening Science: The Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing*.
77. Beaumont C. *Patreon and Drip: An Analysis of Subscription-Based Crowdfunding Platforms* // *CMF Trends*, 2018. Режим доступа: https://medium.com/@CMF_Trends/patreon-and-drip-an-analysis-of-subscription-based-crowdfunding-platforms-21ac2c71f5c2 (дата обращения: 17.05.2020)

78. Beegan, G. (2008). *The Mass Image*. In *Victorian Studies* (Vol. 51, Issue 3). Palgrave Macmillan UK.
79. Belleflamme P., Lambert T., & Schwienbacher, A. (2012). *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. SSRN Electronic Journal.
80. Bergemann, Dirk and Ulrich Hege. 1998. "Venture Capital Financing, Moral Hazard, and Learning." *Journal of Banking & Finance* 22, 703-735
81. Berger, Allen N., and Gregory F. Udell. 1998. "The Economics of Small Business Finance The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle." *Journal of Banking and Finance* 22:6-8, 613-673.
82. Berglöf, Erik. 1994. "A Control Theory of Venture Capital Finance." *Journal of Law, Economics, & Organization* 10:2, 247-267
83. Bhidé, Amar. 1992. "Bootstrap Finance: The Art of Start-Ups." *Harvard Business Review*, 70:66, 109- 117
84. Block J, Hornuf L, Moritz A (2018) Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation? *Small Bus Econ* 50(1):3–27
85. BOGRE, M. (2011). *Emphas.is added*. *American Photo*, 22(3), 62–67.
86. Borrero-Domínguez C., Cerdón-Lagares E., & Hernández-Garrido R. (2020). Analysis of success factors in crowdfunding projects based on rewards: A way to obtain financing for socially committed projects. *Heliyon*, 6(4), 1–9.
87. Brennen B., & Brennen J. S. (2015). Taking our pictures Citizen photojournalism in traditional US news media. *Journalism Practice*, 9(4), P. 520–535.
88. Bruntje, D., and O. Gajda. 2016. *Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theory and Practice* // Springer, 2016.
89. Carvajal M., García-Avilés J. A., & González J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), P. 638–647.
90. Christian Fuchs. *Labor in Informational Capitalism and on the Internet*. 2010
91. Couffinal, B. (2014). The use of crowdfunding as an alternative way to finance small businesses in France. 103.

https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/1801/mba_couffinhal_b_2014.pdf?sequence=1

92. Crosetto P., & Regner T. (2018). It's never too late: Funding dynamics and self pledges in reward-based crowdfunding. *Research Policy*, 47(8), 1463–1477.

93. Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism // Pew research center. 2016. Режим доступа: <https://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/> (дата обращения: 17.01.2019)

94. Del Arco Bravo M. Á., Nieto J. Y., & Bahón F. P. (2016). The first one hundred days of el español. Analysis of the structure and contents of an online newspaper during its beginnings. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 71, 527–551.

95. Downie, Alan (J. A.). 2014. Paying for Poetry at the Turn of the Eighteenth Century, with Particular Reference to Dryden, Pope, and Defoe. *Digital Defoe*, 6(1), pp. 1-18.

96. Etter V., Grossglauser M., & Thiran P. (2013). Launch hard or go home! Predicting the success of kickstarter campaigns. *COSN 2013 - Proceedings of the 2013 Conference on Online Social Networks*, 177–182.

97. Fernández-Sande M. (2014). Radio ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. In *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Taylor and Francis Inc.

98. Fink C. C. *Strategic newspaper management*. New York: Random House, 1988

99. Franklin B. *The Future of Journalism: Developments and Debates* // Routledge, 2015

100. Freedman D. M. & Nutting M R. (2015) *History of crowdfunding: Including rewards, donation, debt and equity platforms in the USA*. Режим доступа: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf> (Дата обращения: 20.04.2020)

101. Frosh, P. (2001) 'Inside the image factory: stock photography and cultural production', *Media, Culture & Society*, 23(5), pp. 625–646.
102. Fuchs C. Labor in Informational Capitalism and on the Internet, *The Information Society*, 26:3, 179-196,
103. Genève : le FIFDH, rendez-vous majeur des droits humains//TV5 Monde, 2017. Режим доступа: <https://information.tv5monde.com/info/geneve-le-fifdh-rendez-vous-majeur-des-droits-humains-159136?fbclid=IwAR2cdECD3PqAP0rFWR2rHbDRS4CtbqNQhvpqpw7WT0U7tAsmj8yMbcrcck> (дата обращения: 24.02.2022)
104. Goldberg D. Photojournalism, TV and the Future, 1999. Режим доступа: http://v2.zonezero.com/index.php?option=com_content&view=article&id=380%3Aphotojournalism-tv-and-the-future&catid=5%3Aarticles&lang=en (дата обращения: 18.12.2019)
105. Gorin V. (2015). Innovation(s) in photojournalism: Assessing visual content and the place of citizen photojournalism in Time's lightbox photoblog. *Digital Journalism*, 3(4), P. 533–551.
106. Grayson L. (2015). Citizen photojournalism: How photographic practices of amateur photographers affect narrative functions of editorial photographs. *Journalism Practice*, 9(4), 568–579.
107. Greenwood K, Thomas R. (2015) Locating the journalism in citizen photojournalism. *Digital Journalism*, 3:4. 615-633.
108. Guerrero García V., & Palomo B. (2015). The crisis of photojournalism: Rethinking the profession in a participatory media ecosystem. *Communication and Society*, 28(4), 33–48.
109. Harris J. (1986). A statue for America: The first 100 years of the statue of liberty. New York: Simon & Schuster.
110. Hemer J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding (Working Papers Firms and Region, Working paper No. R2/2011). Karlsruhe: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI

111. Hiller, A. (2017). An Empirical Analysis of Crowdfunding in Sub-Saharan Africa. 209.
112. Hornuf L., & Schvienbacher A. (2018). Market mechanisms and funding dynamics in equity crowdfunding. *Journal of Corporate Finance*, 50, P. 556–574.
113. Hunter A. (2016). “It’s like having a second full-time job”: Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice*, 10(2), P. 217–232.
114. Hunter, A. (2021). Crowdfunding and crowdsourcing in journalism. In *Crowdfunding and Crowdsourcing in Journalism*. Routledge.
115. Illustrated journalism // *The British journal of photography*, 1894. Vol. XLI, стр. 129.
116. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*, New York: University Press. 2006.
117. Jian L., & Shin J. (2015). Motivations Behind Donors’ Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication & Society*, 18(2), P. 165–185.
118. Jian L., & Usher N. (2014). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), P. 155–170.
119. Kaye J., & Quinn S. (2010). *Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends*. New York, Peter Lang.
120. Khan S. (2011). *Enlightening the World: The Creation of the Statue of Liberty*. Cornell University Press. PP. 240.
121. Kim K., & Viswanathan S. (2019). The experts in the crowd: The role of experienced investors in a crowdfunding market¹. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 43(2), 347–372.
122. Klein-Avraham, I., & Reich, Z. (2016). Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media and Society*, 18(3), 429–446.
123. Kobre, K. (2008). *Photojournalism: The Professionals' Approach* (6th ed.). Routledge.
124. Kopeć K. D. (2017). Crowdfunding scheme in journalism. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 18(1), 119–0.

125. Küng L. Managing strategy and maximizing innovation in media organizations // *Managing media work* / ed. by M. Deuze. Los Angeles, CA: Sage, 2009. Pp. 43–56
126. Küng L. *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: SAGE, 510
127. Kuppuswamy V., & Bayus B. L. (2015). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*.
128. Laemmermann K. *Crowd Funding - Raising Capital Online*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012. p. 354.
129. Le Masurier M. *Slow journalism*. Routledge. 2019.
130. Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152.
131. LendingClub Statistics // Lending Club, 2019. Режим доступа: <https://www.lendingclub.com/info/demand-and-credit-profile.action> (дата обращения: 22.04.2020)
132. MacMillan J. (2009). A photographer's journey: From newspapers to social media. *Nieman Reports*. Retrieved from <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101892>
133. Mast J., & Hanegreefs S. (2015). When News Media Turn To Citizen-Generated Images of War. *Digital Journalism*, 3(4), P. 594–614.
134. Moritz, A., & Block, J. H. (2015). Crowdfunding: A Literature Review and Research Directions. *SSRN Electronic Journal*, 2.
135. Mortensen T. B., & Keshelashvili A. (2013). If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism. *Visual Communication Quarterly*, 20(3), P. 144–158.
136. Mortensen T. M., Jones J., & Keshelashvili A. (2015). Dear Citizen Photojournalists: Who are you? Studying the motivations and values of citizen photojournalists. *Photographies*, 8(2), P. 211–230.

137. Nathan A. J., & Scobell A. (2012). Spot.us: A Case-Study of a New Business Model for News and Its Implications for Journalists. *Foreign Affairs*, 91(5), 1689–1699.
138. O'Reilly T. What Is Web 2.0 2005. Режим доступа: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5> (Дата обращения: 26.04.2020)
139. Orelli, R. L., del Sordo, C., & Fornasari, M. (2013). Credit and accounting in early modern Italy: the case of the Monte di Pietà in Bologna. *Accounting History Review*, 23(3), 273–293.
140. Padley G. Slow photojournalism: The rise of long-term assignments // BBC 2015. Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/in-pictures-35039054> (дата обращения: 15.12.2019)
141. Pantti M., & Bakker P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 471–489.
142. Paschalidis G. (2015). Mini cameras and maxi minds: Citizen photojournalism and the public sphere. *Digital Journalism*, 3(4), 634–652.
143. Photographic copyright and the illustrated press. // *The British journal of photography*, 1895. Vol. XLI, стр. 555.
144. Picard R. *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989
145. Picard R. Twilight or new dawn of journalism? // *Journalism Studies*. 2014. No15(5). Pp. 500–
146. Pogliano A. (2015). Evaluating news photographs: Trust, impact and consumer culture in the digital age. *Journalism Practice*, 9(4), P. 552–567.
147. Porlezza C., & Splendore S. (2016). Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 196–216.
148. Poynitz N. Seventeenth-century crowd funding. 2011& Режим доступа: <https://mercuriuspoliticus.wordpress.com/2011/12/13/seventeenth-century-crowd-funding/> (дата обращения: 20.05.2020)

149. Prantl, Susanne, (2003), Bankruptcy and Voluntary Liquidation: Evidence for New Firms in East and West Germany after Unification, No 03-72, ZEW Discussion Papers, ZEW - Leibniz Centre for European Economic Research.
150. PRESS PICTURES // The British journal of photography, 1895. Vol. XLI, стр. ix.
151. Qiu, C. (2013). Issues in crowdfunding: Theoretical and empirical investigation on Kickstarter (SSRN Working Paper No. 2345872).
152. R. Collins. A Brief History of Photography and Photojournalism // Режим доступа:
<https://www.ndsu.edu/pubweb/~rcollins/242photojournalism/historyofphotography.html> (дата обращения 10.08.2021)
153. Ramsey Y. A. (2012, November). What the Heck is Crowdfunding? Business People, 54-57
154. Ravina, Enrichetta, Love & Loans: The Effect of Beauty and Personal Characteristics in Credit Markets (February 15, 2019).
155. Robb, A., & Robinson, D. (2014). The capital structure decisions of new firms. *The Review of Financial Studies*, 27(1), 153–179.
156. Röthler, D., & Wenzlaff, K. (2011, September). Crowdfunding schemes in Europe. EENC Report. Retrieved from <http://tosca.vtlseurope.com:8098/arxius/pdf/E130066.pdf>
157. Russial, J. (2000). How digital imaging changes work of photojournalists. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 67–83.
158. Sanchez-González M., & Palomo-Torres M. B. (2014). Knowledge and assessment of crowdfunding in communication. The view of journalists and future journalists. *Comunicar*, 22(43), 101–110.
159. Saxton, G. D., & Wang, L. (2013). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.

160. Schuneman, R. S., & University of Minnesota. (1966). The photograph in print: an examination of New York daily newspapers, 1890-1937. (Dissertation Abstracts International, 27-12.)
161. Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2012). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In D. Cumming (Ed.), *The Oxford handbook of entrepreneurial finance* (pp. 369–391). New York: Oxford University Press
162. Seo Y. S. (2019). An Empirical Analysis of Success Factors on Crowdfunding: Focusing on Foreign Kickstarter. *The Journal of Eurasian Studies*, 16(4), P. 167–184.
163. Sheri Linden. 'Frame by Frame': SXSW Review // *The Hollywood Reporter*, 2015. Режим доступа: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/frame-by-frame-sxsw-review-778592/> (дата обращения: 24.02.2022)
164. Spajic D.J. Crowdfunding Statistics: United We Stand, Divided We Fall // *KommandoTech*, 2019. Режим доступа: <https://kommandotech.com/statistics/crowdfunding-statistics-united-we-stand-divided-we-fall/> (дата обращения: 20.04.2020)
165. Štefaniková, S., & Láb, F. (2018). Transformation of photojournalism practice in the Czech Republic in the age of digital technology. *Journalism*, 19(2), 234–251.
166. Steptoe, A. (1984). Mozart and Poverty: A Re-Examination of the Evidence. *The Musical Times*, 125(1694), 196.
167. Stewart J., & DiCampo P. (2019). Should use of online photographs be exempt from ethical guidelines? *The Lancet Infectious Diseases*, 19(9), P. 933–934.
168. Stolarski C. (2013). *The rise of photojournalism in Russia and the Soviet Union, 1900-1931* [Johns Hopkins University]. <http://jhir.library.jhu.edu/handle/1774.2/58773>
169. Tapinas A. Saving the media: a crowdfunding story // *Unesco*, 2017. Режим доступа: <https://en.unesco.org/courier/july-september-2017/saving-media-crowdfunding-story> (дата обращения: 10.07.2021)

170. Tep SP, Sénécal S, Courtemanche F, Gohier V (2017) Equity crowdfunding and the online investors' risk perception: a cocreated list of web design guidelines for optimizing the user experience. *Manag Complex*.

171. The right hon. The earl Granville, secretary of state for foreign affairs// *The illustrated London News*, 1852. №539, Vol. XX, стр. 9.

172. The Rise of Crowdsourcing // *Wired*, 2006. Режим доступа: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (дата обращения: 25.04.2020).

173. The Team and Theme 2015. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/500627651/viewfind-help-us-save-photojournalism/posts/1276776> (дата обращения: 15.12.2019)

174. Thomson, T. J. (2018). Freelance Photojournalists and Photo Editors: Learning and adapting in a (mostly faceless) virtual world. *Journalism Studies*, 19(6), 803–823.

175. Tomaselli K. G. (2011). Photojournalism, media freedom and democracy. In *Critical Arts* (Vol. 25, Issue 2, pp. 304–308).

176. Tomlinson D. E., Harris C. R., Tomlinson D. E., & Harris C. R. (1992). Freelance photojournalism in a digital world: Copyright - Lanham Act and droit moral considerations plus a sui generis solution. *Federal Communications Law Journal*, 45, 1.

177. Ulrich Keller, "Photojournalism around 1900: The Institutionalization of a Mass Medium" // in P. Heyer & P. Urquhart (Eds.), *Communication in History: Stone Age Symbols to Social Media*. Routledge.

178. Vismara S. Equity retention and social network theory in equity crowdfunding. *Small Bus Econ* 46, P. 579–590 (2016).

179. Von Krogh, G., Rossi-Lamastra, C., & Haefliger, S. (2012). Phenomenon-based research in management and organisation science: When is it rigorous and does it matter? *Long Range Planning*, 45(4), 277–298.

180. Ward, C., & Ramachandran, V. (2010). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. In *Workshop on Computational Social*

Science and the Wisdom of Crowds at NIPS2010. Retrieved from <http://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>.

181. Wheat R. E., Wang Y., Byrnes J., & Ranganathan J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology & Evolution*, 28(2), 71-72.

182. Winslow D. Sports Illustrated Lays Off All Staff Photographers // NPPA 2015. Режим доступа: <https://nppa.org/news/sports-illustrated-lays-all-staff-photographers> (дата обращения: 15.12.2019).

183. Wirtz B. W. Media and Internet Management. Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag, 2011.

184. Wroblewski M. "I was on the metro when..." Collecting Stories Road Trip // Kickstarter, 2019. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/1895350125/i-was-on-the-metro-when-collecting-stories-road-tr?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)

185. Yaschur, C. (2012). Shooting the Shooter: How Experience Level Affects Photojournalistic Coverage of a Breaking News Event. *Visual Communication Quarterly*, 19(3), 160–176.

186. Yi-Hsin C. (2015). Crowdfunding Journalism in Taiwan: The case study of weReport.

<https://ezp.sub.su.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsarl&AN=edsarl.U0033.2110201614035432&site=eds-live&scope=site>

187. Young, A. (2004). An introduction to Corbis and the Corbis Education offering. *Art Libraries Journal*, 29(1), 23-29.

188. Zaripova A. (2017) My boss is 18,000 people: Journalism practices in crowd-funded media organizations. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(62), 19.

189. Ziegler T., Shneor R., Wenzlaff K., Wang B.W., Kim, J., Odorovich A., Ferri de Camargo Paes F., Suresh K., Zang B.Z., Johanson, D., Lopex, C., Mamadova, L., Adams, N., Luo, D. The Global Alternative Finance Market Benchmarking Report. Trends, Opportunities and Challenges for Lending, Equity and

Non-Investment Alternative Finance Models // University of Cambridge, Judge Business School (2019). Режим доступа: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2020-04-22-ccaf-global-alternative-finance-market-benchmarking-report.pdf

Интернет-источники

190. АКВАРИУМ: запись и издание новых песен. Кампания по сбору средств на запись альбома// Planeta.ru, 2015. Режим доступа: <https://Planeta.ru/campaigns/aquarium> (дата обращения:24.10.2021)

191. Алиса 2019. Новый альбом. Кампания по сбору средств на запись альбома // Planeta.ru, 2019. Режим доступа: <https://Planeta.ru/campaigns/alisa> (дата обращения:24.10.2021)

192. Баранова Е. Игорь Гаврилов: «Я никогда не снимал только то, за что платили деньги. Я всегда снимал еще то, что происходит вокруг» // Photographer.ru, 2018. Режим доступа: <https://www.photographer.ru/cult/person/7566.htm> (дата обращения: 05.05.2021)

193. Башарова. Ю. Газеты 1917 года: тиражи, авторы, эпилог// Российская газета, 2016. Режим доступа: <https://rg.ru/2016/11/15/rodina-gazety1917.html> (дата обращения: 10.10.2021)

194. Болецкая К. Российские медиа начали работать по модели краудфандинга // Ведомости, 2012. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2012/07/26/investorchitatel> (дата обращения: 10.07.2021)

195. Волынец А. Денежная «гора благочестия» // Профиль 2017. Режим доступа: <https://profile.ru/culture/denezhnaya-gora-blagochestiya-4837/> (дата обращения: 18.12.2019)

196. Государственный фонд естественных наук Китая увеличил бюджет на исследования на 2022 г. до 33 млрд юаней// Синьхуа, 2022. Режим доступа: http://russian.news.cn/2022-03/25/c_1310529320.htm (дата обращения: 25.03.2022)

197. Гудак С. О кодексе чести фотографа и вдумчивом фото // Uzhgorod.in 2019. Режим доступа: http://uzhgorod.in/stat_i/2019/sergej_gudak_o_kodekse_chesti_fotografa_i_vdumchivom_foto (дата обращения: 17.12.2019)

198. Журнал «Огонек», 1924 № 4 // Режим доступа: http://rusneb.ru/catalog/000199_000009_60000209320/ (Дата обращения: 17.08.2021)

199. Журнал Огонек, 1925, №23 // Режим доступа: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_60000210875/ (дата обращения: 17.08.2021)

200. Журнал Огонек, 1925, №23 // Режим доступа: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_60000210875/ (дата обращения: 17.08.2021)

201. Интервью радиостанции «Эхо Москвы» 23 мая 2016 года. Расшифровка текста на сайте. Режим доступа: http://echo.msk.ru/programs/razbor_poleta/1770108-echo/ (дата обращения: 25.05.2017)

202. Историческое описание монумента, воздвигнутого гражданину Минину и князю Пожарскому в столичном городе Москве : С присовокуплением именного списка особ, принесших денежные пожертвования во всех частях России на сооружение сего монумента / Издано по распоряжению Министерства внутренних дел. - С.Петербург : В типографии Императорского Воспитательного дома, 1818. - [2], XXIX, [I], 229, [I] с.8° (19 см). Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01002988228#?page=1> (дата обращения: 25.04.2020)

203. Исчезающее прошлое. Трудовые лагеря Колымы. Режим доступа: <https://Planeta.ru/campaigns/kolymapast> (дата обращения 01.05.2020)

204. Крауд Продюсер. Образовательная платформа Planeta.ru // Planeta.ru, 2021. Режим доступа: <https://school.Planeta.ru/crowdproducers> (дата обращения: 18.10.2021)

205. Кумачев А., Ногаева К. Краудфандинговый рынок, или Самый сложный способ попасть в Кремниевую долину // Деловой Петербург, 2018. Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2018/07/25/Kraudfandirovij_rinok__S (дата обращения: 05.05.2020)

206. Мельников В. Издание фотокниги «Чёрные дни / Dark Days» // Planets.ru, 2020. Режим доступа: <https://Planeta.ru/campaigns/darkdays> (дата обращения: 18.20.2021)

207. Мараховский А. Интервью с Юрием Козыревым. // Nikon, 2009. Режим доступа: <https://amarakhovski.wordpress.com/2009/11/26/kozyrev/> (дата обращения: 20.05.2017)

208. Может ли фотожурналистика выжить? Обсуждают прошлые и настоящие победители выставки World Press Photo // Canon. Режим доступа: <https://www.canon-europe.com/pro/stories/future-of-photojournalism/> (дата обращения 09.07.2021)

209. Наши работы в действии // Лори, 2022. Режим доступа: <https://lori.ru/blogs/in-action> (дата обращения: 25.02.2022)

210. Никифоров Е. Краудфандинг: попрошайничество или новая эра инвестиций? // PrimaMedia, 2017. Режим доступа: <https://primamedia.ru/news/633641/> (дата обращения: 16.08.2020)

211. Новые фотографические профессии: - репортеры и натурщики // Фотографическое обозрение, 1901 №6, 231-233 // Режим доступа: <http://electro.nekrasovka.ru/books/1577> (Дата обращения: 28.04.2021)

212. Носырев И. Россияне не идут на сборы // РБК, 2017. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/06/16/594006559a794715c9d5819c> (дата обращения: 18.01.2020).

213. Один Высоцкий. Мультимедийное издание // Planeta.ru, 2018. Режим доступа: <https://Planeta.ru/campaigns/vysotsky> (дата обращения: 24.10.2021)

214. Опрос участников краудфандинговых проектов // Planeta.ru, 2021. Режим доступа: https://s6.Planeta.ru/f/225f0/1622728223857_renamed.pdf (дата обращения: 24.02.2022)

215. Памятник Минину и Пожарскому в Москве. Общероссийская акция по сбору средств на реставрацию монумента//Государственный исторический музей. 2018. Режим доступа: <https://shm.ru/monument/> (дата обращения: 25.04.2020)
216. Советская Сибирь, 1925 №209, стр. 8 // Режим доступа: https://rusneb.ru/catalog/003673_000052_4ССВ4356-1BD1-483В-BFD8-3F47F118678E/ (Дата обращения: 17.08.2021)
217. Стань Со-участником. // Новая газета. Режим доступа: https://novayagazeta.ru/donate?utm_source=site&utm_medium=header&utm_campaign=web (дата обращения: 10.03.2021)
218. Статистика краудфандинговой платформы Planeta.ru// Planeta.ru, 2021. Режим доступа: <https://Planeta.ru/about#statistics> (дата обращения: 10.03.2021).
219. Статистика краудфандинговой платформы Kickstarter // Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/help/stats> (дата обращения: 10.03.2021).
220. Толкачева И.В. Фоторепортаж XIX века: две войны. Режим доступа: <http://www.photographer.ru/cult/history/750.htm>.
221. Телевидение и интернет почти уничтожили фотожурналистику – Вяткин // РИА НОВОСТИ 2009. Режим доступа: <https://ria.ru/20091102/191627380.html> (дата обращения 22.07.2020)
222. Федеральные СМИ: 2020 год // Медиалогия, 2021. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/8058/> (дата обращения: 20.09.2021)
223. Фильм «Empire V» по роману В. Пелевина // Planeta.ru, 2015. Режим доступа: <https://Planeta.ru/campaigns/empirev> (дата обращения: 24.10.2021)
224. Что такое Planeta.ru? // Planeta.ru, 2021. Режим доступа: <https://Planeta.ru/about#faq> (дата обращения: 18.10.2021)
225. Школа краудфандинга // Planeta.ru, 2021. Режим доступа: <https://Planeta.ru/faq/article/30!paragraph205> (дата обращения: 18.10.2021)
226. About us. История фотостоковой компании Калвер пикчерз // Culver Pictures, 2020. Режим доступа: <http://www.culverpictures.com/> (дата обращения: 17.10.2020)

227. About us. История краудфандинговой платформы Индигого // Indiegogo, 2019. Режим доступа: <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (дата обращения: 10.03.2021).

228. ADIL – Almost Dawn in Libia//Emphas.is, 2012. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20120611191146/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=545#2> (дата обращения: 24.10.2021)

229. ArtistShare. История краудфандинговой платформы АртистШэр // Artistshare, 2020. Режим доступа: <https://www.artistshare.com/about> (дата обращения: 26.04.2020)

230. Beck C. When photographers were always part of the story at Fairfax // iqn 2014. Режим доступа: <https://www.crikey.com.au/2014/05/08/when-photographers-were-always-part-of-the-story-at-fairfax> (дата обращения 12.12.2019)

231. Bianco S. CHRONICLE FERGUSON a history-making photo book. // Kickstarter, 2016. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/chronicleferguson/chronicle-ferguson-a-history-making-photo-book?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)

232. BTC pipeline // Emphas.is 2011. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20121219061145/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=342> (дата обращения: 21.12.2019)

233. Charlie Bennet. ON PAUSE: Three months that changed New York // Kickstarter, 2022. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/onpausebook/on-pause-three-months-that-changed-new-york/description> (дата обращения: 25.02.2022)

234. Chinese entrepreneurs have raised over \$150 million on Indiegogo since 2016// Venturebeat, 2019. Режим доступа <https://venturebeat.com/2019/01/09/chinese-entrepreneurs-have-raised-over-150-million-on-indiegogo-since-2016/> (дата обращения: 10.03.2021).

235. Corbis Corporation History // Funding Universe, 2020. Режим доступа: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/corbis-corporation-history/> (дата обращения: 17.10.2020)

236. Countries Not in the United Nations 2022 // World Population Review, 2022. Режим доступа: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/countries-not-in-the-un> (дата обращения: 08.04.2022)

237. CPI inflation calculator. Режим доступа: <https://www.in2013dollars.com/us/inflation/1885?amount=250000> (дата обращения: 28.03.2021)

238. Crowdfunding platform Emphas.is goes insolvent amid internal conflicts // British Journal of Photography 2013. Режим доступа: <https://www.bjp-online.com/2013/10/crowdfunding-platform-emphas-is-goes-insolvent-amid-internal-conflicts/> (дата обращения: 19.12.2019)

239. Everyday Africa X Frame by Frame // Uganda Press Photo Awards, 2017. Режим доступа: <https://2event.com/ru/events/940834#/> (дата обращения: 24.02.2022)

240. Frame by Frame // Kickstarter, 2013. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/framebyframe/frame-by-frame> (дата обращения: 24.10.2021)

241. Frame by Frame: Unseen Afghanistan // BBC Culture, 2015. Режим доступа: <https://www.bbc.com/culture/article/20150409-the-unseen-afghanistan> (дата обращения: 24.02.2022)

242. Garry Wills. On Reading Pope's Homer // The New York Times, 1997. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/1997/06/01/books/on-reading-pope-s-homer.html> (Дата обращения: 15.10.2021)

243. Getty Images, Inc. History. Fundinguniverse, 2020. Режим доступа: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/getty-images-inc-history/> (дата обращения: 15.10.2020)

244. Gibbs N. First. Women who are changing the world // Time 2017. Режим доступа: <https://time.com/magazine/us/4931031/september-18th-2017-vol-190-no-10-u-s/> (дата обращения 11.12.2019)

245. Global Stock Images and Videos Market to Reach Revenues of \$4 Billion During 2018-2023 // Arizton, 2019. Режим доступа:

<https://www.prnewswire.com/news-releases/global-stock-images-and-videos-market-to-reach-revenues-of-4-billion-during-20182023---market-research-by-arizton-300791522.html> (дата обращения: 22.12.2021)

246. Greenberg S. Slow journalism // Prospect 2007. Режим доступа: <http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism#.UiahWuDtKfR> (дата обращения: 18.12.2019)

247. Hegrans C. Through Our Eyes: Photojournalism for Women Around the World. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/1477211729/through-our-eyes-photojournalism-for-women-around?ref=discovery_newest&term=photojournalism (дата обращения 22.04.2020)

248. Helena Gustavson. Looking for an exhibition space in NYC! // Kickstarter, 2022. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/onpausebook/on-pause-three-months-that-changed-new-york/posts/3430220> (дата обращения: 25.02.2022)

249. Hoshaw L. Afloat in the Ocean, Expanding Islands of Trash // The New York Times, 2009. Режим доступа: https://www.nytimes.com/2009/11/10/science/10patch.html?_r=1&hpw (дата обращения: 28.04.2020)

250. Our story. История фотостока Алами // Аламу, 2019. Режим доступа: <http://www.alamy.com/about-alamy/our-story.asp> (дата обращения: 15.02.2019)

251. Краудфандинговая платформа ІНЕCS. Режим доступа: <https://fundihecs.koalect.com>

252. <https://www.biggercake.com/> – крупнейшая база данных, содержащая детальную информацию о всех запущенных краудфандинговых кампаниях на платформе Kickstarter.

253. <https://www.biggercake.com/> – Неаффилированный с Kickstarter сервис по предоставлению детальной информации о запущенных краудфандинговым кампаниям.

254. <https://www.kicktraq.com/> - компания, основанная в 2012 году, которая занимается отслеживанием и сбором информации по кампаниям, проходящим на платформе Kickstarter.

255. ИHECS. История краудфандинговой платформы ИHECS // Koalect, 2020. Режим доступа: <https://koalect.com/en/story/ihecs/> (дата обращения: 20.04.2020)
256. Internet growth statistics // Internet World Stats, 2020. Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (дата обращения: 15.05.2020)
257. Introducing Two New Categories: Journalism and Crafts // Kickstarter, 2014. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/blog/introducing-two-new-categories-journalism-and-crafts> (дата обращения: 20.03.2021).
258. Jakus J. Support Human Rights Leaders in the Colombian Peace Process // Kickstarter, 2018. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/741702177/support-social-leaders-in-the-colombian-peace-proc?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)
259. Johnson K. Why Crowdfunded Journalism Pioneer Spot.Us Died // Mediashift, 2015. Режим доступа: <http://mediashift.org/2015/03/why-crowdfunded-journalism-pioneer-spot-us-died/> (дата обращения: 28.04.2020)
260. Kevin Morrow. The Birth of Photojournalism // Civil War Times, 2007. Режим доступа: <https://www.historynet.com/the-birth-of-photojournalism.htm> (дата обращения: 10.08.2021)
261. Market size of crowdfunding worldwide in 2019 and 2026 // Statista. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1078273/global-crowdfunding-market-size/> (дата обращения 09.03.2021)
262. Mattered J. Into the world. 2019. Режим доступа: <https://fundihecs.koalect.com/project/17217> (дата обращения: 15.03.2020)
263. McFadden R. Otto L. Bettmann, 94, Dies Founded Archive of Photos // The New York Times, 1998. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/1998/05/04/nyregion/otto-l-bettmann-94-dies-founded-archive-of-photos.html> (дата обращения: 07.05.2021)
264. Meade A. News Corp Australia sacks most of its photographers and subeditors to cut costs // The Guardian 2017. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/11/news-corp-australia-sacks-most-of->

- its-photographers-and-subeditors-to-cut-costs (дата обращения: 15.12.2019).
Подробнее об этом см. нашу главу 1.
265. Mears J. ViewFind: Help us fund photojournalism! // Kickstarter, 2015.
Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/500627651/viewfind-help-us-save-photojournalism?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)
266. Member States // United Nations, 2022. Режим доступа:
<https://www.un.org/en/about-us/member-states>. Дата обращения: 08.04.2022).
267. Most successfully completed Kickstarter projects as of July 2021, based on amount of total funds raised // Statista, 2021. Режим доступа:
<https://www.statista.com/statistics/222489/most-successful-completed-kickstarter-projects-by-total-funds-raised/> (дата обращения: 24.10.2021)
268. Neil Burgess. For God's sake, somebody call it! // ЕПУК, 2010. Режим доступа <http://www.epuk.org/opinion/for-gods-sake-somebody-call-it> (дата обращения: 10.03.2022)
269. NPPA Code of Ethics. Режим доступа: <https://nppa.org/nppa-code-ethics> (дата обращения 13.12.2019)
270. Occupation outlook handbook // U.S. Bureau of labor statistics 2019. Режим доступа: <https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/photographers.htm> (дата обращения: 22.07.2020)
271. ON PAUSE: Three months that changed New York // Kickstarter, 2021 // Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/onpausebook/on-pause-three-months-that-changed-new-york> (дата обращения: 24.10.2021)
272. P.Charles, V.Malou, D.Nicolas, N.Celine. Bordeaux : le débordement chinois. Режим доступа: <https://fundihecs.koalect.com/project/2012> (Дата обращения: 10.05.2019)
273. Pina J. (2011) Shadow of the Condor – Brazil [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20130512070534/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=311> (дата обращения: 22.12.2019)

274. Pina J. (2012) Shadow of the Condor - Phase 2 [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20121016182411/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=343> (дата обращения: 22.12.2019)
275. Pina J. (2013) Shadow of the Condor – Final Phase [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20130511011738/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=707> (дата обращения: 22.12.2019).
276. Price J., Fararoei J. 18KFrames. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/534270004/18kframes?ref=discovery_newest&term=photojournalism (дата обращения: 22.03.2020)
277. Q&A: Why is Emphas.is now turning to its own platform to survive? // British Journal of Photography 2013. Режим доступа: <https://www.bjp-online.com/2013/05/qa-why-is-emphas-is-now-turning-to-its-own-platform-to-survive/> (дата обращения: 19.12.2019)
278. Schneider M. Concert in the garden // ArtistShare, 2004. Режим доступа: <https://www.artistshare.com/Projects/Experience/1/2/1/Maria-Schneider-Grammy-Award-Winning-i-Concert-in-the-Garden-i-2004?v=2> (дата обращения: 26.04.2020)
279. Scopus. Международная реферативная база данных научных статей Скопус. Режим доступа: Scopus.com
280. Searson E. PROJECT LYME Documenting Karens Treatment in Malaysia // Kickstarter, 2015. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/149920257/project-lyme-documenting-karens-treatment-in-malay?ref=discovery_category (дата обращения: 24.02.2022)
281. Smith C. 10 interesting GoFundMe Statistics and Facts (2020) | By the numbers // DMR Statistics, 2020. Режим доступа: <https://expandedramblings.com/index.php/gofundme-statistics/> (дата обращения: 20.03.2020)

282. Spot.us. История краудфандинговой платформы Спот.юс // Sput.us, 2009. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20090909054945/http://www.spot.us/pages/about> (дата обращения: 10.07.2021)

283. Statista.com – компания специализирующаяся на сборе статистических данных.

284. Theme: Photojournalism: ethics in a fast-food world // TED 2016 Режим доступа: <https://www.ted.com/tedx/events/19928> (дата обращения: 18.12.2019)

285. Trading to Extinction // Emphas.is, 2012. Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20120606032449/http://www.emphas.is/web/guest/bookproject?projectID=482> (дата обращения: 24.10.2021)

286. W.A. Mozart Subscribers to Mozart's Lenten concerts, 1784. Режим доступа: https://rnc.library.cornell.edu/mozart/sketch/subscribers_pic.htm (дата обращения: 18.10.2021)

287. XiaomiYupin // <https://www.xiaomiyupin.com/> (дата обращения: 10.07.2021)

Законы и подзаконные акты

288. Арбитражный суд города Москвы. Решение. Дело № А40-168164/17-31-1491, 2018. Режим доступа: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/ac5cd3ac-ed6e-47a4-a68b-bedc047f8788/484ed82d-a5ea-4b9b-8bc2-bbf22edab554/A40-168164-2017_20180405_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 18.10.2021)

289. Законопроект № 419090-7 О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации, внесённый в Государственную Думу в 2018 году. Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/419090-7> (дата обращения: 20.08.2020)

290. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 14 августа 2019 г. №1797-р. Режим доступа:

<http://static.government.ru/media/files/S125RuCTUAiCH5V7RIHUhCAcOTndx9PJ.pdf> (дата обращения: 20.08.2020)

291. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 июня 2016 г. №1083-р. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/jFDd9wbAbApXgEiHNaXHveytq7hfPO96.pdf> (дата обращения: 20.08.2020)

292. Стратегия повышения финансовой доступности в Российской Федерации на период 2018-2020 годов. Центральный банк Российской Федерации, 2018. Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/84497/str_30032018.pdf (дата обращения: 18.08.2020)

293. Федеральный закон «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» №259-ФЗ от 02.08.2019 // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_330652/ (дата обращения: 18.08.2020)

Архивные материалы

294. ГАРФ (Государственный архив Российской федерации) Ф. 391. Д. 5. Л. 39. Переписка с корреспондентом РОСТА в г. Ташкенте о снабжении фото – снимками и о денежных расчетах за них. 05.11.1926 – 20.07.1928 гг.

295. ГАРФ (Государственный архив Российской федерации) Ф. 391. Д. .5. Л. 39. Переписка с корреспондентом РОСТА в г. Ташкенте о снабжении фото – снимками и о денежных расчетах за них. 05.11.1926 – 20.07.1928 гг. Л. 62.

296. ГАРФ (Государственный архив Российской федерации) Ф. 391. Д. .5. Л. 39. Переписка с корреспондентом РОСТА в г. Ташкенте о снабжении фото – снимками и о денежных расчетах за них. 05.11.1926 – 20.07.1928 гг. Л. 56

297. ГАРФ (Государственный архив Российской федерации) Ф. 391. Д. .5. Л. 39. Переписка с корреспондентом РОСТА в г. Ташкенте о снабжении фото – снимками и о денежных расчетах за них. 05.11.1926 – 20.07.1928 гг. Л. 32

298. ГАРФ (Государственный архив Российской Федерации) Ф. 391. Д. .5. Л. 39. Переписка с корреспондентом РОСТА в г. Краснодаре о снабжении фото – снимками и о денежных расчетах за них. 48 листов. 10.08.1926 – 16.02.1928.

Архив автора

299. Запрос руководителю PR службы портала Planeta.ru о предоставлении материалов исследования от 27.06.2021.

300. Интервью с преподавателями Института высших исследований социальных коммуникаций (ИНЕСС) Л. Пома и Т. Марио. 15.03.2016

301. Интервью с фотожурналистом С.В. Кивриным. 24.11.2020

302. Интервью с фотожурналистом, преподавателем факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Ю.А. Трубниковым. 28.01.2021

303. Ответ из компании Kickstarter на запрос о предоставлении статистических данных от 22.10.2018

304. Экспертный комментарий А.В. Кузьмина, юриста в штате крупного российского холдинга в реальном секторе экономики. 21.08.2020

305. Экспертный комментарий преподавателя кафедры Фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Д.Д. Линникова, 19.12.2019.

306. Экспертный комментарий фотожурналиста и автора краудфандинговых кампаний Ю. В. Невской. Янв., 22.