

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

*На правах рукописи*

**АНИСИМОВ ИГОРЬ ВЛАДИМИРОВИЧ**

**ОБЩЕСТВЕННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ФОТОЖУРНАЛИСТА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2023

Диссертация подготовлена на кафедре фотожурналистики и технологий СМИ  
факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

**Научный руководитель:**

**Бакулин Олег Александрович**  
кандидат исторических наук, доцент

**Официальные оппоненты:**

**Тулупов Владимир Васильевич**  
доктор филологических наук, профессор;  
заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна,  
декан факультета журналистики  
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

**Дугин Евгений Яковлевич**  
доктор социологических наук, профессор;  
заведующий кафедрой телевидения и радиовещания,  
проректор по научной работе  
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» («ИПК работников ТВ и РВ»)

**Вырковский Андрей Владимирович**  
доктор филологических наук, доцент;  
доцент кафедры теории и экономики средств массовой информации  
факультета журналистики ФГБОУ ВО  
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Защита диссертации состоится « 25 » июля 2023 г. в 13:00 часов  
на заседании диссертационного совета МГУ.059.4 Московского  
государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу:  
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 103.

E-mail: [dissovet.059.4@smi.msu.ru](mailto:dissovet.059.4@smi.msu.ru)

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной  
библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, д. 27)  
и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/059.4/2594>

Автореферат разослан « 20 » июня 2023 г.

Учёный секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат филологических наук

М.И. Макеенко

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**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 расширить 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 автор уделяет 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)<sup>1</sup>.

Учитывая социальную значимость фотожурналистики, вынужденной сталкиваться сегодня с новыми вызовами, обусловленными прежде всего цифровизацией медиaprостранства, 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. Стигнеева<sup>2</sup>.

Если говорить о современном состоянии фотожурналистики и принципах организации рабочей деятельности фотожурналиста, то следует отметить работы Т. Томсон, И. Клян-Аврахам и Д. Руссиал<sup>3</sup>. Особо выделим выдержавшую уже семь изданий книгу «Фотожурналистика: подход профессионалов» К. Кобре<sup>4</sup>, 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 экономики профессии не входили в круг основных задач авторов этих исследований. Если рассматривать трансформацию фотожурналистики в

---

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

<sup>2</sup> 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. История. Эстетика. Культура. – М.: ВГИК, 2008.

<sup>3</sup> 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.

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

цифровую эпоху, стоит выделить указанные выше работы Т. Томсон, И. Клян-Абрахам, Д. Руссиал и С. Стефанниковой<sup>5</sup>, посвященные как теоретическим, так и практическим аспектам изменений, которые происходят в профессии.

Для исследования важны работы по вопросам использования общественного финансирования / краудфандинга в журналистике<sup>6</sup>. 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 были включены 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 специалистами<sup>7</sup>. Более того, именно работы из данной категории 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 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 об 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.

---

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

<sup>6</sup> 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..

<sup>7</sup> 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.

**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 Statista, Biggercake, Kicktraq и др. Эти данные нужны прежде всего для получения более детальной информации о ходе финансирования каждой отдельной кампании – в 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 были выбраны 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. В частности, интервью с фотожурналистом С.В. Кивриным, интервью с фотожурналистом, преподавателем факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Ю.А. Трубниковым, преподавателями Института высших исследований социальных коммуникаций (ИНСКС) Л. Пома и Т. Марио и др.

#### **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.

**Структура** определяется указанными целью и задачами исследования и включает введение, три главы, заключение и список литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, ее научная новизна, научная и практическая значимость. Сформулированы объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, а также выносимые на защиту положения. Описаны степень научной разработанности темы, эмпирическая база и методика исследования.

Первая глава **«Теоретические подходы к исследованиям общественного финансирования как инструмента финансирования фотожурналистских проектов»** посвящена рассмотрению базовых терминов для данного исследования: фотожурналистика и краудфандинг, а также предшествующих теоретических и эмпирических результатов исследования использования краудфандинга в журналистике и фотожурналистике.

В **параграфе 1.1. «Фотожурналистика: специфика понятия»** фотожурналистика рассматривается нами как вид журналистики, а также как профессия. Отсутствие в научной литературе единого подхода к определению фотожурналистики привело к необходимости рассмотреть исторический контекст возникновения данного вида журналистики и выделения его образующих признаков, таких как объект съемки и цель использования полученных фотографий.

Были выделены ключевые параметры для фотожурналистики как профессии, которые включают в себя трудовую деятельность, статус источника средств к существованию, а также наличие соответствующих компетенций. С учетом этих аспектов были выделены основные способы осуществления профессиональной деятельности фотожурналиста: работа с редакциями СМИ в качестве штатного или внештатного фотожурналиста, фотографическими и информационными агентствами, а также фотостоками.

В **параграфе 1.2 «Общественное финансирование как инструмент финансирования медиапроектов»** автор рассматривает краудфандинг как инструмент финансирования медиапроектов. Рассматриваются различные подходы к определению краудфандинга, достоинства и недостатки 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 крупнейшие площадки для финансирования медиапроектов при помощи краудфандинга, такие как *Planeta.ru*, *Kickstarter* и *Emphas.is*.

Проведенный анализ, позволил 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.

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.

**Параграф 1.3. «Исследования общественного финансирования в журналистике и фотожурналистике»** посвящен анализу основных тенденций в академических исследованиях краудфандинга. Нами были рассмотрена динамика проводимых исследований, их объектно-предметное поле, определены лакуны в исследованиях, посвященных проблеме использования краудфандинга в журналистике, а также фотожурналистике как ее неотъемлемой части. Автором был выявлен возрастающий интерес исследователей теме использования краудфандинга в журналистике, что проявилось в увеличении числа ежегодно публикуемых научных исследований как на русском, так и на других языках. В свою очередь краудфандинг в фотожурналистике на текущий момент оказывается практически не исследованным полем, так как не было обнаружено научных работ, выходящих за пределы фиксации явления.

Во второй главе **«Основные модели финансирования деятельности фотожурналиста»** автором рассматриваются ключевые аспекты сотрудничества фотожурналистов с редакциями СМИ и фотостоками, являющимися основными моделями финансирования деятельности фотожурналиста. Для более полного понимания возрастающей роли краудфандинга при финансировании проектов по фотожурналистике нами рассматриваются действующие формы монетизации труда фотожурналиста как в историческом контексте, так и в их текущем состоянии. 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.

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

В параграфе 2.1. **«Сотрудничество фотожурналистов с редакциями СМИ»** в качестве модели монетизации труда фотожурналиста рассматривается сотрудничество фотожурналистов с редакциями СМИ. Опираясь на академические исследования и проведенные экспертные интервью с российскими фотожурналистами (Ю.А. Трубников, С.В. Киврин) автор выделяет преимущества и недостатки данной модели в современных условиях.

К преимуществам, в первую очередь, относятся 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, в последние годы распространилась практика сокращения штатов фотослужб в СМИ.

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 обращаться к иным источникам финансирования своей профессиональной деятельности.

**В параграфе 2.2. «Сотрудничество фотожурналистов с фотобанками»** 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 наиболее востребованные типы материалов для продажи и потенциальный круг клиентов.

Опираясь на изученные данные об особенностях работы фотостоков, автор выделяет преимущества и недостатки такой формы монетизации деятельности фотожурналиста. К первой категории можно отнести стабильно растущий рынок стоковой фотографии. Порядок работы с современными стоковыми платформами предполагает минимальный контроль со стороны фотостоков над размещаемым на данных площадках контентом, который касается исключительно вопросов технического качества 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. Работа с фотостоками приводит к необходимости постоянного совершенствования технических навыков фотосъемки и обработки изображений, что также можно отнести к преимуществам сотрудничества с фотостоками. Кроме того, переход фотостоков к лицензиям роялти фри предоставил возможность многократной продажи одного и того же снимка, притом на различных платформах.

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 значительному снижению стоимости продажи фотографий. Что, в свою очередь, приводит к необходимости создания объемного, регулярно обновляющегося портфолио. 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 их деятельности. Тем не менее, проведенный автором анализ показывает, что несмотря на растущий денежный оборот стоковой фотографии, этот подход не лишен традиционных недостатков, к которым, кроме отмеченных выше, отнесем также и отрыв авторов от конечной аудитории и невозможность реализовать длительные проекты.

**В параграфе 2.3. «Общественное финансирование в фотожурналистике в оценках профессионального сообщества»** представлены результаты заочного опроса 143 фотографов, из которых 108 являются профессиональными фотожурналистами, посвященного восприятию профессиональным сообществом краудфандинга как инструмента монетизации труда фотожурналиста, что позволило выявить отношение профессионального сообщества к краудфандингу, а также определить круг задач, который данный инструмент финансирования, по их мнению, позволяет решать.

**В третьей главе «Характеристики использования общественного финансирования в современной фотожурналистике»** представлены результаты исследования практики применения краудфандинга фотожурналистами в своей профессиональной деятельности.

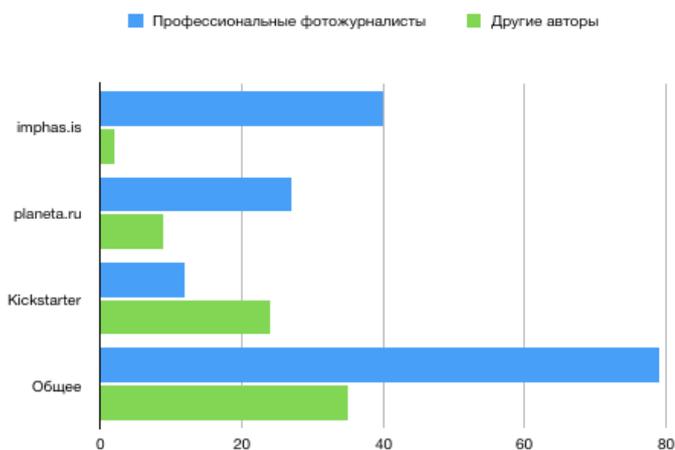
**В параграфе 3.1. «Особенности использования общественного финансирования профессиональными фотожурналистами»** приводятся результаты анализа данных о краудфандинговых кампаниях, позволяющих определить такие характеристики финансирования фотожурналистских проектов как сроки реализации фотопроектов и их относимость к медленной фотожурналистике, профессиональный статус авторов краудфандинговых кампаний.

Для проведения данного этапа исследования автором были выбраны краудфандинговые площадки *Kickstarter*, *Planeta.ru*, *Emphas.is*. Для проведения анализа были собраны данные о 352 кампаниях по сбору средств на указанных выше краудфандинговых платформах.

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 автор анализировал данные успешных кампаний. В качестве критерия успешности использовалось соотношение требуемой и полученных сумм.

Результаты показали, что краудфандинг является востребованным инструментом финансирования для профессиональных фотожурналистов, и они

прибегают к данному способу получения инвестиций чаще, чем фоторепортеры-любители (см. рисунок 1). При этом для доноров краудфандинговых кампаний наличие профессионального статуса фотожурналиста имеет повышенное значение. С учетом депрофессионализации фотожурналистики, наблюдаемой в последние годы в СМИ, это может говорить о том, что краудфандинг как инструмент финансирования создает условия, когда аудитория отдает предпочтение работам профессиональных фотожурналистов, а не любителей, а принадлежность к профессии становится конкурентным преимуществом.

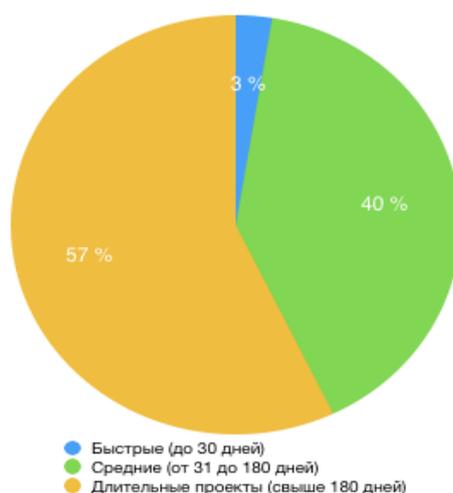


**Рисунок 1. Соотношение профессиональных фотожурналистов и других авторов в рассматриваемом корпусе краудфандинговых проектов**

Последним вопросом, который ставился нами в рамках данной части исследования, является определение сроков реализации самих фотопроектов. 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 представлениям профессиональных фотографов и позволяют достаточно точно определить требования специалистов к собственным проектам.



**Рисунок 2. Распределение проектов фотожурналистики, финансируемых через краудфандинг по срокам их реализации.**

Анализ данных (см. рисунок 2) показывает, что прибегая к краудфандингу для сбора денежных средств, больше половины фотожурналистов делает акцент именно на длительных проектах, позволяющих 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. При этом сбор средств может производиться на каждый из этапов реализации проекта в рамках отдельной кампании, а также возможно получение дополнительного финансирования для съемки, которая уже реализуется автором.

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 получили финансирование на проект “*Frame by Frame*”, посвященный работе местных фотожурналистов в Афганистане. Результатом кампании стал фильм о работе четырех фотожурналистов, а также фотопроект, который позже трансформировался в выставку. Даже спустя годы проект не потерял актуальность, и на его базе проводятся выставки в разных странах.

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 в течение длительного периода времени используется фотожурналистами. При этом, если в работах, публикуемых в средствах массовой информации, большую роль играют «быстрые» проекты, то именно краудфандинг позволяет создавать долгие истории, которые будут сохранять свою значимость на протяжении большого периода времени.

В параграфе 3.2. «Общественное финансирование как инструмент реализации проектов фотожурналистов (на примере платформ *Kickstarter*, *Planeta.ru*)» анализируются характеристики использования краудфандинга в журналистике, связанные с географией применения краудфандинга, тематической направленностью реализуемых фотожурналистских проектов, а также определяется общая динамика использования краудфандинга при финансировании проектов по фотожурналистике. Исследование проводилось отдельно для каждой из платформ.

Базу для анализа данных, полученных с краудфандинговой платформы *Kickstarter*, составили данные о 227 кампаниях по сбору средств с фиксацией 29 параметров. Согласно произведенным нами подсчетам за период с 2009 по 2019 год в категории фотожурналистика было запущено проектов на 3,4 миллиона долларов США, что составляет 20% от всех кампаний по направлению журналистика.

Объемы 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.

Дополнительно мы проанализировали неудачные кампании с целью уточнения сумм, которые они смогли собрать. В ходе исследования удалось выявить, 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 завершились, составляет всего 1%. Это может означать критическую отметку, после которой меняется общее отношение к кампании.

Отчасти это можно подтвердить, проанализировав приток новых доноров к успешным проектам, например, *Frame By Frame*, 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. После прохождения означенной отметки ежедневный приток новых инвесторов увеличился в два раза. 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 сбора средств<sup>8</sup>.

Как было сказано выше, одним из оснований выбора *Kickstarter* в качестве анализируемой площадки является то, что это международная

---

<sup>8</sup> 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.

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.

Наибольшее количество кампаний, проектов, собравших самые крупные суммы и общий объем собранных средств были зафиксированы в США. При этом медианное значение объема собранных средств на кампанию по этой стране достаточно низкое, а наивысший показатель по этому параметру – у проектов 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 этих странах, так и международный характер проектов по фотожурналистике, финансируемых таким способом.

Международный характер народного финансирования на *Kickstarter* подтверждается и анализом характеристик инвесторов в успешных кампаниях. Нами было зафиксировано, что инвестиции поступали из 30 стран мира. Как и в случае с географией кампаний, лидерство принадлежит США, значительную группу составляют страны Европейского союза и Азиатского региона.

#### **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.

В данную выборку 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\$. Показательно, что проведя подобный анализ кампаний-лидеров, но уже ранжируя их по количеству поддерживающих людей, мы получим похожую картину. В перечне проектов происходит незначительное количество изменений, притом связанных с другой очередностью, но не появлением новых. Подобное сохранение прямой зависимости количества доноров и привлеченных денежных средств подтверждает наш тезис о заинтересованности в финансируемых проектах широкой аудитории, что соответствует основной 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.

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. Очевидно, что

данный показатель является подтверждением доверия, демонстрируемого аудиторией авторам-профессионалам.

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).

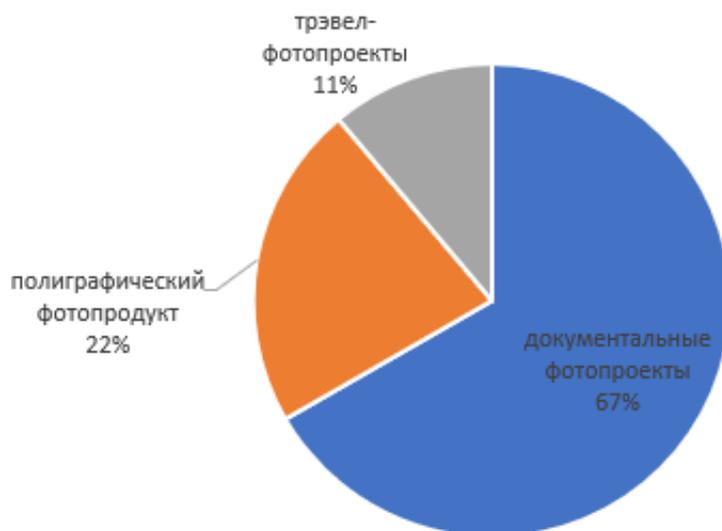
Последним рассматриваемым нами показателем является тематика проектов. Этот показатель не фиксируется в собранных данных и не является унифицированным, поэтому здесь использовался метод *de visu*, с оценкой каждого проекта из вышеозначенного списка и определением его тематической специфики, позволяющей условно поделить проекты 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.

В перечне наиболее успешных кампаний наиболее распространённой является категория «документальная фотожурналистика» (см. рисунок 3). 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 образование, спорт и ряд других.



**Рисунок 3. Распределение наиболее удачных кампаний по тематическим направлениям.**

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*» посвящен событиям, связанным со смертью в городе Фергюссон Майкла Брауна, который был застрелен офицером полиции. Другими актуальными темами, поднимаемыми авторами проектов являются соблюдение прав человека, проблемы насилия, борьбы человека с тяжелыми заболеваниями. Отдельные проекты направлены на освещение целых групп актуальных проблем конкретного региона. Так, можно выделить кампанию «*ViewFind: Help us fund photojournalism!*», 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 таким направлениям как: изменение климата, стоимость образования, бедность, иммиграция и др.

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 автором была выбрана крупнейшая в нашей стране платформа – *Planeta.ru*. Для проведения данного исследования был сформирован корпус проектов из 115 кампаний, размещенных на портале *Planeta.ru*.

Самая ранняя краудфандинговая кампания была запущена в 2013 году. За период с 2013 по 2019 годы суммарно было собрано более 32 миллионов рублей от 20,5 тысяч доноров.

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.

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.

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 1). 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 1. Соотношение значений собранных сумм на платформах *Planeta.ru* и *Kickstarter***

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

*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.

Согласно полученным данным 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, что, как и на *Kickstarter* демонстрирует наличие важного рубежа при сборе средств, влияющего на итоговую успешность финансирования.

На портале *Planeta.ru* отсутствует выделенная категория по фотожурналистике, что создает трудности как для авторов при размещении проектов, так и для доноров, при отслеживании кампаний из интересующей их категории. 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.

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 три тематические категории. Общие данные в целом сопоставимы для двух площадок. Первое место на *Planeta.ru* также занимает блок, посвященный документальным фотопроектам (см. рисунок 4). 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*.



**Рисунок 4. Распределение наиболее удачных кампаний по тематическим направлениям**

Проведение анализа полного описания наиболее успешных краудфандинговых кампаний, профинансированных на портале *Planeta.ru*, по методу латентного размещение Дирихле (*LDA*) выявило в качестве наиболее часто встречающихся тематических блоков: войны и вооруженные конфликты, спорт, воспоминания и архивы, фотокниги и выставочная деятельность.

Автором было 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.

В **заключении** представлены основные выводы работы, резюмированы результаты эмпирического исследования

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.

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 данная модель 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.

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 медиaprостранстве.

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 можно говорить о проектах общественно-политической и социальной направленности, которые позволяют развивать важнейшие функции классической фотожурналистики.

В **списке литературы**, включающем в себя 306 наименований работ российских и зарубежных исследователей, приведен перечень использовавшихся в исследовании работ на русском и иностранных языках.

Текст диссертационной работы сопровождается одним **приложением**.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Результаты исследования, произведенного в рамках подготовки 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), «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия». Международная научно-практическая конференция (Москва, 2023).

Ключевые положения диссертационной работы были использованы при разработке учебных программ дисциплин «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):**

1. 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:**

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

3. 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]
4. 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]
5. Анисимов И. В. Краудфандинг в современных российских исследованиях журналистики // МедиаАльманах. 2019. № 6. С. 36–46. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,384]