

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ПРИМЕНЕНИЕ КРАУДСОРСИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
МЕДИАСФЕРЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 86001607
Болдыревой Гелены Сергеевны

Научный руководитель:
к.с.н., доцент
Хованова Е.В.

Рецензент:
директор
ООО «Белгород-Инфо»
Бородин А.В.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КРАУДСОРСИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	9
1.1. Краудсорсинг: сущность и специфика	9
1.2. Краудсорсинговые технологии: системный аспект	15
1.3. Медиафера как особая среда реализации краудсорсинговых технологий.	24
Глава 2. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ КРАУДСОРСИНГА В МЕДИАСФЕРЕ	33
2.1. Краудсорсинговые платформы в медиафере: российский и зарубежный опыт	33
2.2. Мотивация участия в краудсорсинговых проектах в медиафере	42
2.3. Анализ этапов создания краудсорсинговых проектов в медиафере	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	68
ПРИЛОЖЕНИЕ	76

ВВЕДЕНИЕ

Современная медиаиндустрия, опирающаяся на стремительно развивающуюся инфраструктуру и технический прогресс, влияет на традиционные представления о медиасистеме. Появление сетевой коммуникации, которая основана на цифровом способе передачи и распространении информационных потоков, способствовало развитию новой системы деятельности СМИ и возникновению иной модели обмена и управления информацией, такой как краудсорсинг.

Термин «краудсорсинг» появился в научном дискурсе в 2006 году, когда в журнале «Wired» была опубликована статья Джефа Хау «Рассвет краудсорсинга». Он происходит от английского словосочетания crowd и sourcing – «социальный ресурс» и означает процесс привлечения человеческих ресурсов при помощи информационных технологий для решения важных социальных задач.

Изначально идея краудсорсинга была связана с бизнес-моделями, в которых производители привлекали потребителей к выпуску и улучшению товаров. Краудсорсинговые технологии сегодня используются во всех сферах общества, они привлекают большое количество людей, которые готовы делиться идеями, участвовать в опросах и голосованиях, вкладывать деньги или предлагать что-то новое.

В России появляются «карты краудсорсинга», где размещаются крупные краудсорсинговые проекты в городах России. Региональные краудсорсинговые проекты развиваются активнее, чем федеральные. Краудсорсинговые площадки применяются для решения задач в различных сферах жизнедеятельности общества: политике, экономике, экологии, здравоохранении, медиасфере.

Актуальность исследования магистерской диссертации обусловлена тем, что на сегодняшний день данные технологии все активнее используются авторами медиапроектов и выступают одним из современных эффективных инструментов развития медиасферы. Это актуализирует ряд проблемных

вопросов. Во-первых, мы постараемся поместить краудсорсинг в контекст современных медиа, обращая внимание на существующие определения в междисциплинарном аспекте и специфику их преломления в медиасфере (И.Н. Блохин, М. А. Буряк, И. П. Яковлев). Во-вторых, аспекты применения исследуемых технологий не подвергались анализу в рамках тринитарного подхода (Р. Г. Баранцев, О. Н. Опрятная) через триаду «краудсорсис» – «платформа» – «краудсорсер» (U. Bretschneider, J. M. Leimeister, S. Janczikowsky). В-третьих, несмотря на диверсифицированный характер краудсорсинговой деятельности, в научной литературе недостаточно полно раскрываются практические аспекты реализации исследуемых стратегий в среде медиа. Таким образом, формируется проблемное пространство эффективного применения технологий краудсорсинга в сфере медиа, требующее осмысления и структурирования.

Объектом исследования выступают краудсорсинговые технологии, а **предметом** – материалы конкретных проектов, отражающие реальную практику реализации краудсорсинговых технологий в медиасфере.

Основная цель работы – определить особенности применения краудсорсинговых технологий в медиасфере.

Данная **цель** достигается путем решения следующих **задач**:

- 1) раскрыть сущность и специфику понятия «краудсорсинг»;
- 2) изучить краудсорсинговые технологии с позиции системного аспекта;
- 3) описать медиасферу как особую среду реализации краудсорсинговых технологий;
- 4) рассмотреть краудсорсинговые платформы в зарубежной и российской медиасфере;
- 5) изучить мотивацию участия в краудсорсинговых проектах в медиасфере краудсорсисов и краудсорсеров;
- 6) проанализировать этапы создания краудсорсинговых проектов в медиасфере.

Гипотеза магистерской диссертации представлена предположением о том, что медиасфера выступает особой средой применения краудсорсинговых технологий, функционируя и как платформа, и как краудсорсис, и как краудсорсер.

Теоретической и методологической основой работы являются труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные анализу коммуникационной модели краудсорсинговых технологий (Д. Хау, Н. Б. Кирилловой, Т. А. Нестика и др.), а также практические разработки по методике оценки эффективности применения краудсорсинговых технологий в медиасфере (А. Е. Деменко, А. П. Панкрухина, Р. А. Долженко и др.). Концептуализация понятия «краудсорсис» осуществлялась на основе трудов немецких исследователей (U. Bretschneider, J. M. Leimeister, S. Janczikowsky, K. Silka,). Идеи об универсализации краудсорсинга раскрываются в статьях А. Doan, R. Ramakrishnan, А. Y. Halevy. Основные стратегии краудсорсинга (crowdfunding crowdvoting, crowdcreation, crowdsearching) рассматриваются в трудах Д. Хау, Е. Пак, К. Silka.

Мы опирались на принципы *тринитарного подхода* (Р. Г. Баранцев, О. Н. Опрятная), которые помогли нам представить краудсорсинговые коммуникации как триаду «краудсорсис» – «платформа» – «краудсорсер». Исследование краудсорсинга потребовало обращения к *системному подходу* (М. И. Беляев), раскрывающему системно-исторические, системно-целевые, системно-функциональные, системно-структурные, системно-элементные, системно-ресурсные, системно-интеграционные, системно-коммуникационные аспекты исследуемого феномена.

Эмпирическую базу работы составили:

- материалы монографий, периодических изданий, научно-практических конференций, справочной и учебной литературы, информация глобальной информационной сети, касающаяся проблем краудсорсинговых технологий;

- материалы интернет-сайтов, рассматривающих краудсорсинговые стратегии в медиасфере (N=50);
- краудфандинговые проекты в медиасфере российской краудфандинговой платформы «Planeta.ru» (N=62);
- материалы зарубежных краудсорсинговых проектов, реализованных в медиасфере (N=6);
- данные авторского анкетного опроса краудсорсисов российской краудфандинговой платформы «Planeta.ru» и краудсорсисов портала краудсервисов «Crowdsourcing.ru» (N=136);
- данные экспертного интервью краудсорсеров российской краудфандинговой платформы «Planeta.ru» (N=8).

С целью получения достоверного результата применялись как общенаучные **методы исследования**: метод классификации (для систематизации видов краудсорсинговых технологий, используемых в медиасфере); метод научного описания (для сбора, систематизации и обобщения эмпирических данных) и реферирования литературы; так и конкретно научные методы (анкетирование, интервьюирование и сравнительный анализ).

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы теоретиками и практиками при разработке краудсорсинговых проектов в сфере медиа.

Апробация результатов исследования. По теме магистерской диссертации опубликовано 6 статей в научных сборниках, в которые вошли промежуточные результаты проделанной работы:

1. Болдырева Г. С., Хованова Е. В. Коммуникативные модели краудсорсинговых технологий / Коммуникативное пространство культуры: материалы Международной научной конференции (16-17 марта 2017 г.) / отв. ред. А.В. Овсянников, А.Г. Пастухов – Орёл: Орловский гос. ин-т культуры, 2017. – С. 266-269.

2. Болдырева Г. С. О возможностях применения краудсорсинговых технологий в медиасфере (на примере проекта «Мобильный репортёр») / Вестник СНО: сборник студенческих научных работ / отв. ред. А.Г. Жихарев, К.А. Данилова. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – С. 558-561.

3. Федоркова Г. С. Краудсорсинговые технологии в российских социальных медиа / Проблемы массовой коммуникации: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (11-13 мая 2017 г.) / отв. ред. В.В. Тулупов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2017. – С. 154-155.

4. Болдырева Г. С. Краудсорсинговые технологии в медиасфере: элементный аспект / Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов (26-27 октября 2017 г.) / отв. ред. В.В. Тулупов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2017. – С. 84-85.

5. Болдырева Г. С. К вопросу о возможностях применения краудсорсинговых технологий в медиасфере / Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей: Научно-практическая конференция аспирантов и студентов. Белгород, НИУ «БелГУ», Факультет журналистики 11-17 апреля 2018 г.: материалы конференции / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород, Факультет журналистики НИУ «БелГУ», 2018. – С. 53-58.

6. Болдырева Г. С. К вопросу о мотивации участия в краудсорсинговых проектах в медиасфере / Проблемы массовой коммуникации: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (10-12 мая 2018 г.) / отв. ред. В.В. Тулупов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – С. 53-55.

Кроме того, основные положения работы были представлены на следующих научно-практических конференциях: научно-практическая конференция аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (Белгород, НИУ «БелГУ», 12-19

апреля 2017 г.), научно-практическая конференция аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (Белгород, НИУ «БелГУ», 11-17 апреля 2018 г.).

Структура работы. Магистерская диссертация включает введение, две главы (шесть параграфов), заключение, список использованной литературы, включающий 58 источников и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КРАУДСОРСИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИАСФЕРЕ

1.1. Краудсорсинг: сущность и специфика

Феномен краудсорсинга не может быть раскрыт лишь за счет сочетания ключевых составляющих – crowd (толпа) и sourcing (источник). В рамках исследовательских интересов в последние годы оказывается большое количество разнообразных определений. Первая концепция краудсорсинга была предложена Джефом Хау в 2006 году *«...умные компании ... открывают скрытые таланты толпы. Труд не всегда бесплатный, но он стоит намного меньше, чем платят традиционным работникам. Это не аутсорсинг, это краудсорсинг»* [Howe: <https://...>]. Данный феномен изначально был основан на корпоративном понимании. Сходную точку зрения демонстрирует Д. Брабхам, отмечая, что *«компания обозначает проблему...огромное количество людей («толпа») предлагают решение этой проблемы...и компания массово воплощает идею для своей собственной выгоды»* [Brabham 2008: 76].

В 2010 году Джеф Хау пересмотрел свой подход к определению термина «краудсорсинг», расширив его границы, выйдя за пределы корпораций: *«это акт исполнения работы, обычно выполняемая назначенным агентом (чаще всего сотрудником) и адресованная неопределенной, большой группе лиц в форме открытого обращения»* [Howe: <https://...>]. Данный универсальный подход является доминирующим в зарубежной исследовательской практике на сегодняшний день. Например, А. Доан, Р. Рамакришман и А. Халеви определяют краудсорсинг как *«универсальный способ решения проблем. Мы говорим, что система является системой краудсорсинга, если она привлекает толпу людей, чтобы помочь решить проблему, определенную владельцами системы»* [Doan: <https://...>].

Как отмечает У. Бретшнайдер, все существующие определения краудсорсинга берут за основу признаки, которые были предложены Джефом Хау. Объединив все имеющиеся понятия, можно дать следующее определение

термина «краудсорсинг»: «*краудсорсинг обозначает постановку задач компанией или, как правило, учреждением, неопределенной массе людей посредством открытого обращения, причем в модели краудсорсинга ключевую роль играет заказчик («владелец системы», «назначенный агент»), который называется «краудсорсер», а также роль неопределенного подрядчика, т.е. толпы или по аналогии с прежним термином «краудсорсис»* [Bretschneider: <https://...>].

Для того чтобы рассмотреть сущность краудсорсинга, обратимся к тринитарному подходу [Опратная 2005: 31], [Баранцев 2005: 9], который базируется на трех основных составляющих: «краудсорсис» (исполнители, аудитория), «краудсорсер» (заказчик), «платформа» (конкретная краудсорсинговая площадка). Эти составляющие связаны между собой и представлены в виде треугольника, включающего в себя диады, имеющие внутренние связи (рис.1.1).

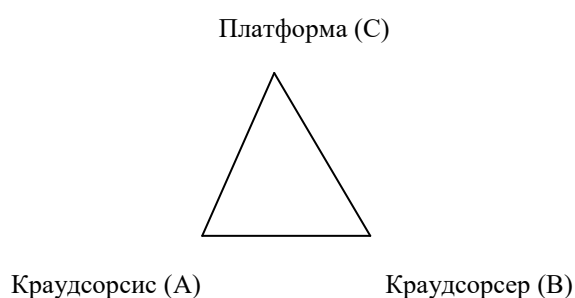


Рис. 1.1. Триада «краудсорсинг»

Стоит отметить, что термин «краудсорсис», применяемый для обозначения аудитории, не встретился в русскоязычной литературе, однако данное понятие раскрывается в статьях немецких исследователей [Bretschneider: <https://...>], [Janczikowsky 2015: 14], [Silka: <https://...>], [Leimeister 2014: 15].

Нами были выделены различные виды связей, которые возникают согласно этой модели: связь между краудсорсисом и краудсорсером (А и В), краудсорсиса к краудплатформе (А и С) и краудсорсера к краудплатформе (В и

С). Вся модель построена на том, чтобы ответить на вопросы: что побуждает краудсорсера к коммуникации, каким образом влияют отношения краудсорсера и краудсорсера на коммуникацию и какие психологические эффекты возможны в коммуникации двух этих субъектов.

Мы изучили отношения этих звеньев и выявили некоторые закономерности. «Отношения между А и В» – организация ставит перед собой задачу – привлечение человеческих ресурсов для достижения цели при помощи компьютерных технологий, при этом экономя собственные ресурсы. Взаимоотношения между этими субъектами в зависимости от задач, приобретают форму диалога. Иногда краудсорсис может иметь отношение к разработке ценностей для компании [Кораблинова: <https://...>]. Подобное взаимодействие приводит к тому, что участники коммуникации работают на имидж фирмы и формируют конкурентные преимущества для нее.

«Отношения А и С» – краудсорсинговые электронные платформы создаются для дискуссии участников. Все исследуемые проекты существуют за счет информации, которая поступает от пользователей, ведь они являются основными генераторами контента. Для краудсорсисов в этом взаимодействии появляется возможность воплощения собственных идей, реализация обмена знаниями, опытом, информацией и привлечение материальных ресурсов.

«Отношения В и С» – строятся на том, что более 70% мировых брендов экономят свои ресурсы благодаря краудсорсинговым платформам. Чаще всего они применяются в бизнес-сегменте: сбор мнений для социологических и маркетинговых исследований, тестирование потребителей на готовность к выходу продукта на рынок, анализ применения новых программных продуктов [Митяева: <https://...>].

Социально-психологические аспекты данной деятельности могут быть связаны с тем, что участники общаются во временной группе, состав их меняется в зависимости от решения поставленной задачи. В данных условиях повышается эффективность взаимодействия участников коммуникации.

Психологический эффект от участия в данных проектах может заключаться в том, что за короткий промежуток времени повышается осведомленность аудитории о деятельности компании и вовлечение краудсорсисов в реализацию стратегической инициативы [Нестик 2013: 251].

Участие в краудсорсинге добровольное, оно основано на мотивах самореализации, самовыражения, помощи другим, престижа и признания со стороны других. Мотивирующими оказываются те задачи, которые предполагают автономность работы, четко сформулированы и требуют разнообразных навыков, а сами участники хорошо понимают, как будет организован конкурс идей, каких знаний он от них потребует и на какие источники информации они могут опираться в своих поисках [Нестик 2013: 254-255].

На точность оценок «толпы» существенно влияет постановка задачи. Постановка вопросов и обсуждение предлагаемых решений являются совместной деятельностью, успешность которой в значительной степени зависит от межгруппового взаимодействия организаторов проекта и участников. Итак, краудсорсинг основан на том предположении, что существуют люди, готовые на добровольных началах генерировать идеи, решать проблемы и даже проводить исследования в корпоративных или общественных целях, при этом их побуждает не материальная выгода, а возможность реализации своих идей в практической деятельности [Деменко 2013: 28].

Экономическая составляющая исследуемого понятия может быть раскрыта через интерпретацию ряда смежных, но не синонимичных понятий: «аутсорсинг» и «инсорсинг». Рассмотрим их подробнее. Аутсорсинг (от англ. «outside resource using» – «использование чужих (внешних) ресурсов») – привлечение внешних соисполнителей к выполнению контрактной работы. Аутсорсинг характеризуется как способ ведения бизнеса, при котором

сторонним предприятиям передаются различные элементы хозяйственной деятельности головного предприятия [Дементьева 2011: 105].

Инсорсинг – применение внутренних ресурсов организации. Процесс инсорсинга направлен на включение (in-) новых, ранее не выполняемых функций, бизнес-процессов, видов деятельности. Деятельность направлена на совершенствование внутренних ресурсов компании [Зорькина 2015: 19].

Аутсорсинг и инсорсинг имеют как сходства, так и различия. Сходство заключается в том, что эти управленческие технологии применяются для уменьшения затрат за счет неиспользуемых мощностей. А различие в том, что аутсорсинг делает затраты более гибкими при изменении объема производства услуг, а инсорсинг — сохраняет затраты постоянными, но может продавать при этом на внешний рынок неиспользуемые мощности. Кроме этого, технология аутсорсинга направлена на привлечение сторонних ресурсов, а инсорсинг работает с внутренними ресурсами [Перминова 2014: 183].

Анализ литературы позволил выделить общие черты понятий «краудсорсинг», «аутсорсинг» и «инсорсинг». Сходство между этими тремя технологиями заключается в том, что они позволяют получать необходимый результат и при этом получить максимальную эффективность (за счет выбора приемлемой альтернативы). Данные методы позволяют привлекать стороннюю аудиторию, для реализации проектов, в этом случае компания минимизирует собственные затраты.

Различия заключаются в том, что при аутсорсинге работа заключается в деятельности проектной команды – компании-аутсорсера, в том числе и с возможностью привлечения своих контрагентов. В инсорсинге, наоборот, проектная команда собирается из внутреннего персонала организации. А краудсорсинг – работа над проектом неограниченного (либо очень большого) круга лиц, что говорит о привлечении неопределенной массы людей.

Экономическое понимание краудсорсинга в широком и узком смысле предлагает Л. В. Лapidус. В широком смысле – это включение людей («толпы»)

в процесс создания, финансирования, производства, продвижения проекта/продукции/услуги на добровольной основе с целью добавления потребительской ценности и получения прибыли за счет формирования дополнительного спроса на проект/продукт/услугу или решения социально значимых капитало-, трудо- и знание ёмких задач с использованием краудсорсинговой платформы.

Краудсорсинг в узком смысле – это новый тип производства, который направлен на использование коллективного разума и приводит к синергетическому эффекту из-за переноса части производственных операций на неограниченную в пространстве и во времени «толпу» (людей, добровольцев), которые имеют возможность выполнять возложенные на себя функции в удобное время в режиме 24/7 (24 часа 7 дней в неделю) из разных точек мира в сети Интернет [Лapidус 2016: 34].

Для описания коммуникационного аспекта краудсорсинговых технологий обратимся к модели коммуникации Г. Лассуэлла. В начале XX в. в работе «Структура и функции коммуникации в обществе» он описал коммуникативную цепь, которая состоит из пяти элементов [Назаров 2002: 132]. Опишем каждый элемент модели применительно к краудсорсинговым технологиям.

- *Коммуникатор.* В краудсорсинге источником информации может быть любой человек, который обладает определенными знаниями в какой-либо области; источником информации может выступать также организация или заказчик проекта. В краудфандинговых проектах коммуникатор, наоборот, делится с аудиторией своей идеей с целью получения материального финансирования.

- *Сообщение.* В данной модели все сообщения созданы и передаются с помощью технических средств. Коммуникатор может составить бриф, который выступает в качестве сообщения, содержащего информацию по целям и финансированию.

- *Канал.* Основной канал коммуникации для участников рассматриваемых проектов – Интернет, а все действия краудсорсинга происходят на краудплатформе. Существует отдельный чат для участников, позволяющий выйти на связь с автором идеи. Использование одного, четко определенного канала, позволяет повысить эффективность коммуникации.

- *Адресат.* В данной модели коммуникации адресатом являются краудсорсисы – представители «толпы», которые добровольно участвуют в краудсорсинговом проекте (крауд-проекте) [Лapidус 2016: 34]. Исследователи отмечают, что мотивация участников носит преимущественно нематериальный характер. Кроме того, краудсорсинг опирается на эффект уравнивания социальных статусов: когда люди работают во временной группе, никто не задумывается, каким статусом обладает участник коммуникации, есть ли у него ученая степень и какая у него репутация в реальной жизни. Т. А. Нестик отмечает, что уменьшаются основания для проявления эффектов искажения социального восприятия (стереотипизации, галоэффекта и т. п.) [Нестик 2013: 252].

- *Эффект.* Краудсорсинговые технологии являются эффективным способом воздействия на инициативность аудитории, так, например, краудсорсинг позволяет органам местного самоуправления принимать более эффективные управленческие решения с учетом мнений, требований, предложений населения [Бабаев 2015: 103]. Более подробно получаемые эффекты будут рассмотрены в следующем параграфе.

Итак, анализ работ российских и зарубежных исследователей показал, что феномен краудсорсинга является сложным и многоаспектным, сущность которого не может быть раскрыта в рамках одного исследовательского подхода.

1.2. Краудсорсинговые технологии: системный аспект

Краудсорсинг – это действующая технология, хотя и достаточно новая в социально-экономическом пространстве. Технологический характер краудсорсинга раскрывается как «алгоритмизированная поэтапная

деятельность: желаемая цель, приемы и способы ее достижения, процедуры определения эффективности полученных результатов» [Василькова 2015: 79].

Краудсорсинг интегрирует в себе различные ресурсообразующие, управленческие, информационные, сетевые технологии, а также коммуникативные и социальные [Марченко 2013: 18], [Сапрыка: <https://...>]. Он является новой технологией, способной объединять интеллектуальные ресурсы большого количества людей в рамках одной конкретной задачи [Ильин 2012: 90].

Под технологией краудсорсинга в узком смысле понимается технология, связанная с привлечением в деятельность компании интеллектуальных и материальных средств краудсорсисов. Основная масса реализуемых сегодня «краудсорсинговых технологий» в своем инструментальном содержании не являются особым, имеющим свою качественную определенность, классом технологий. Большинство таких проектов заимствованы и имеют аналоги в любой сфере, только разница в том, кто выступает субъектом этих технологий [Рогова: <https://...>].

Основными чертами технологии краудсорсинга является, во-первых, способность решать социальные проблемы на основе рационального целеполагания. Во-вторых, он использует новые каналы коммуникации (интернет-технологии) и дает возможности для формирования новых разнообразных сообществ, основанных на принципах добровольности и личной заинтересованности. В-третьих, обеспечивает широкий охват аудитории без каких-либо территориальных, экономических и социальных ограничений [Пономарев 2011: 120].

Технология краудсорсинга реализуется в 4 этапа. На первом происходит вовлечение равнодушных граждан в процесс решения задачи, на втором – организация и стимулирование генерирования предложений, третий этап строится на отборе лучших предложений силами самих участников, на

четвертом этапе происходит селекция лучших участников на основе их вклада в решение задачи [Долженко: <https://...>].

Для того чтобы раскрыть специфику краудсорсинговых технологий, обратимся к системному подходу. Данный подход базируется на следующих ключевых понятиях: система (совокупность элементов и связей между ними), элемент (составной компонент предмета, который может быть и безразличен к специфике этого предмета), структура (устойчивая система связей элементов, образующих единое целое), функция (роль, назначение отдельного элемента в системе, а также системы в целом) [Беляев: <https://...>]. Наиболее полное определение системного подхода состоит из 8 аспектов практического изучения и обязательного использования [44: <https://...>]. Рассмотрим их подробнее.

1. Системно-исторический аспект. Как мы отмечали выше, о краудсорсинговых технологиях узнали в 2006 году, термин ввел американский журналист Дж. Хау. В работе «Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса» он обращает внимание на предпосылки зарождения и развития исследуемого феномена: появление интернет-технологий, увеличение класса любителей, демократизация средств производства и дистрибуции, появление самоорганизующихся сообществ [Хау 2016: 13].

В России краудсорсинг появился недавно, количество реализованных проектов не может сравниться с зарубежной практикой, однако имеются области, в которых краудсорсинг занял свои позиции – информационные технологии, банковская и социальная сферы.

Основателем краудсорсинга в России считается А. Ослон – российский социолог, президент фонда «Общественное мнение». В июне 2008 г. Ослон и С. Корелов, председатель совета Лиги независимых экспертов, создали проект Witology, который и предложил услуги для решения сложных бизнес-задач с использованием краудсорсинга [Горчева 2014: 35].

Термин «краудсорсинг» происходит от английского словосочетания crowd и sourcing – «социальный ресурс» и означает процесс привлечения человеческих ресурсов при помощи информационных технологий, необходимый для решения важных социальных задач [Власенко 2016: 128]. Исследователи считают, что краудсорсинг появился с целью противостояния информационному «взрыву», ведь технология краудсорсинга позволяет использовать «толпу» для решения задач [Славин 2013: 245].

2. *Системно-целевой аспект.* Цели применения краудсорсинговых технологий зависят от вида ресурсов, которые мобилизуются. Интеллектуальный краудсорсинг является технологией интеграции знаний большого количества людей. Одним из примеров такой работы может служить «Википедия», где усилиями авторов-волонтеров появилась одна из наиболее полных энциклопедий в современном мире. Целью подобного «стартапа» стало создание всеобщей базы энциклопедических знаний, которая в конечном итоге и объединила волонтеров [Бабаев 2015: 106].

Как отмечает О.С. Марченко, *«интеллектуальный краудсорсинг позволяет оптимально комбинировать и использовать знаниевые ресурсы участников интеллектуального сотрудничества в социальных сетях, достигать положительного синергетического эффекта интеграции знаний»* [Марченко 2013: 19]. В политической среде технологии краудсорсинга привлекаются для коммуникации между обществом и властью. Такие технологии способны вовлечь граждан в разработку и принятие законопроектов, поддержать гражданскую инициативу.

Краудфандинг, по мнению Дж. Хау *«не зависит от знаний, творческой энергии и взглядов широких кругов населения. Здесь речь идет о привлечении их долларов, фунтов и песо»* [Хау 2016: 231]. При помощи краудфандинга собираются средства для реализации стартапа или какого-либо бизнес проекта в различных сферах: коммерческие проекты, благоустройство, лечение, культурная, спортивная, музыкальная деятельность.

3. *Системно-функциональный аспект.* Основные функции краудсорсинга (в зависимости от сфер применения) представлены в таблице 1.1. [Лапидус 2016: 36], [Панкрухин 2011: 5].

Таблица 1.1.

Основные функции краудсорсинга

Сфера применения	Функции краудсорсинга	Получаемые эффекты
Общество в целом	<ul style="list-style-type: none"> • Информационная; • Мотивационная; • Сбор информации; • Коммуникационная; • Самовыражение; • Материальное вознаграждение. 	<ul style="list-style-type: none"> • Координация оказания помощи людям, мобилизация ресурсов для взаимопомощи; • Повышение эффективности участия общества в решении каких-либо проблем; • Постоянное взаимодействие людей из различных сфер общества для достижения общей цели; • Получение символического вознаграждения за вклад идей в общий проект.
Экономика	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие инновационного мышления у членов общества; • Повышение спроса на краудсорсинговый продукт. 	<ul style="list-style-type: none"> • Рост потребления товара; • Привлечение дополнительных инвестиций.
Компания	<ul style="list-style-type: none"> • Добавление потребительской ценности продукции/услуге; • Взаимодействие с потребителями; • Продвижение проекта/продукции/услуги на рынке. 	<ul style="list-style-type: none"> • Создание уникального контента, способного создать конкуренцию подобным компаниям; • Вовлечение аудитории в деятельность фирмы повышает интерес к ней.

Из таблицы видно, что функции и получаемые эффекты зависят от сферы применения краудсорсинга, которые ранжируются от общества в целом до отдельной компании.

4. *Системно-структурный аспект.* В настоящее время краудсорсинг применяется в различных сферах и поэтому имеет несколько параметров для классификации [Власенко 2016: 128], [Волошинская 2015: 32], [Ефремова 2015: 2], [Гиниева: <https://...>].

По способам привлечения участников выделяют:

- массовый – в таких краудсорсинговых проектах привлекается максимальное количество участников, состав которых не персонифицирован;
- открытый – в таких краудсорсинговых проектах существует своя целевая группа, которая участвует в эффективной реализации проекта, другие участники также привлекаются для решения каких-либо вопросов;
- закрытый – в таких краудсорсинговых проектах участвует только ограниченный круг участников, которые персонифицированы и прошли специальный отбор.

По отношению аудитории к инициатору проекта:

- внешний – участвуют в краудсорсинговых проектах любые представители аудитории;
- внутренний – участвуют в краудсорсинговых проектах только представители краудсорсера.

По содержанию и продолжительности проекта:

- постоянный – проведение различных тематических проектов сроком более 2-3 месяцев;
- целевой – проведение разовых проектов, не связанных тематически, сроком не более 2-3 месяцев.

В зависимости от сферы применения выделяют:

- экономический, целью которого является оказание помощи в решении проблем в бизнес-среде;
- социальный, идея которого заключается в поиске решений проблем в социальной среде, благотворительность, оказание помощи людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию;
- политический – ключевая мысль данной технологии заключается в поддержании диалога между властью и обществом, обсуждении законопроектов, содействия гражданской инициативе.

5. Системно-элементный аспект.

Краудсорсинг применяется практически в любом аспекте человеческой деятельности. Рассмотрим основные этапы реализации краудсорсинговых технологий:

1. Подготовка к открытию проекта. Перед запуском краудсорсингового проекта необходимо составить его карточку, включающую в себя: наименование проекта, заказчика проекта, методическое сопровождение проекта, цель, ожидаемый результат проекта, целевую аудиторию, сроки и длительность проекта, отчет по результатам проекта и руководителя проекта. Следует отметить, что документы, содержащие персональные данные, не размещаются на краудсорсинговой площадке.

2. Подбор и вовлечение сообщества. Данный этап предполагает оповещение и сбор заинтересованных участников для реализации проекта, что определяет его дальнейшую успешную реализацию. Участники проекта должны быть мотивированы, инициативны, обладать определенным опытом в области реализации проекта.

3. Генерация идей, предложений, обсуждение сообществом темы проекта. В рамках третьего этапа участники включаются в активную дискуссию. Все единомышленники сообщества отбирают ценные идеи посредством комментариев или голосования, формулируют критические возражения, таким образом, обозначая слабые места в идеях. Далее происходит отбор схожих идей, которые впоследствии коллективно дорабатываются.

4. Отбор лучших идей, предложений. На данном этапе формируется перечень поступивших идей. Они могут определяться посредством голосования и представлять собой рейтинг предложений, которые набрали наибольшее количество положительных оценок. Потом уже заказчик анализирует идеи, полученные от сообщества, и отбирает актуальные для реализации.

5. Внедрение отобранных идей, предложений, подготовка итоговой версии документа. На данном этапе заказчик осуществляет внедрение выбранных идей и готовит информацию о результатах внедрения отобранных

идей с указанием эффекта от их применения [Долженко 2014: 30], [Рогова 2016: 161].

6. *Системно-ресурсный аспект.* К ресурсам краудсорсинга можно отнести интеллектуальные ресурсы, материально-техническое обеспечение, финансовое обеспечение. Интеллектуальные ресурсы краудсорсинга направлены на то, чтобы использовать знания участников краудсорсинговых проектов в социальных сетях и достигать положительного синергетического эффекта от интеграции этих знаний [Алетдинова 2016: 6].

Материально-техническое обеспечение включает в себя наличие краудсорсинговой платформы для реализации проекта. Под *краудсорсинговой платформой (крауд-платформой)* следует понимать специально разработанный технологический сервис, собственный/взятый в аренду на условиях аутсорсингового договора, на котором возможны сбор, обработка, хранение и передача больших объемов данных, финансовых средств, полученных от краудсорсеров по сети Интернет [Лapidус 2016: 34].

Финансовое обеспечение предусматривает выделение денежных средств на поддержание работоспособности системы. Иногда финансирование краудсорсинговых проектов осуществляется за счет капиталовложений краудсорсеров. В перспективе коллективное финансирование может стать серьёзным источником средств для инноваций.

7. *Системно-интеграционный аспект.* Краудсорсинг – это маркетинговая деятельность, в которой потребитель соучаствует в процессах сотворения, оценки и продвижения потребительских ценностей [Марченко 2013: 8]. Как и все интернет-технологии, краудсорсинг имеет свои преимущества и недостатки.

Говоря о преимуществах краудсорсинга, исследователи обращают внимание на следующие положения:

- в толпе скрываются различные мнения, которые появляются независимо друг от друга. В результате используется большой опыт и источник знаний;

- процесс краудсорсинга строится на вкладе индивидуальных идей краудсорсисов, которые являются независимыми точками зрения;

- велика вероятность того, что краудсорсер найдет в большом количестве идей то, что ему необходимо.

Как и у любых технологий, у краудсорсинга есть ряд недостатков:

- краудсорсер не может видеть конечный результат и влиять на него;

- прорывные идеи, способные принести выгоду организации, могут остаться незамеченными и общем потоке бесполезных предложений. Зачастую выигрывает та идея, которой отдано большее количество голосов;

- как правило, голосующие читают самые популярные идеи, и потому до непопулярных идей, хоть и эффективных, участники проекта могут не дойти;

- коллективная интеллектуальная деятельность имеет низкий КПД;

- для поддержки популярности краудсорсингового проекта необходимо потратить сумму, сопоставимую со стоимостью выполнения аналогичного задания частным консалтинговым агентством;

- краудсорсинговая деятельность не имеет правового регулирования, а поэтому вызывает недоверие у желающих участвовать в таких проектах [Долженко 2014: 11-12].

8. Системно-коммуникационный аспект.

Основной целью коммуникации в краудсорсинговых проектах является привлечение максимально возможного количества участников, специалистов, профессионалов из различных областей. В данном аспекте акцент делается на установление внешних коммуникативных связей между организацией и краудсорсисами.

Итак, обращение к системному подходу в данном параграфе дало возможность глубоко и всесторонне раскрыть понятие «краудсорсинговые технологии».

1.3. Медиафера как особая среда реализации краудсорсинговых технологий

В настоящее время для деятельности СМИ важнейшим фактором является трансформация экономики внимания и экономики участия в экономику взаимопонимания и взаимодействия. Рассматриваемый нами ранее тринитарный подход позволил определить процесс взаимодействия всех участников краудсорсингового процесса. Далее нам необходимо выяснить, как участники взаимодействуют в медиaprостранстве, для этого концептуализируем это понятие.

Данный феномен получил свое смысловое наполнение во многих науках: экономике, философии, политологии и культурологии. Развитие медиа в различных сферах общественной жизни способствовало появлению понятий, которые описывают современное медиапространство. При анализе литературы мы обнаружили ряд смежных, но не синонимичных понятий: «медиапространство», «медиасреда», «медиафера».

И. М. Дзялошинский рассматривает медиапространство *«как некий виртуальный информационно-коммуникационный универсум с условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства»* [Блохин 2016: 24]. Е. Н. Юдина дает следующее определение понятия: *«медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации»* [Юдина 2008: 151].

В свою очередь, медиапространство состоит из двух образований: медиасреды и медиаферы. Под *медиасредой* Н. Б. Кириллова понимает *«все то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество СМК связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-*

эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на социализацию личности» [Кириллова 2005: 11].

Под *медиаферой* понимают всю совокупность медиа как коммуникативных посредников и создаваемую ими информацию [Блохин 2016: 24]. М.А. Буряк дает следующее определение термину медиафера: *«это совокупность идей, тем, мнений и других нематериальных сущностей, представленная медиатекстами, обладающими следующими признаками: важность, значимость для разных групп аудиторий, сиюминутность, злободневность, открытость для многочисленных интерпретаций» [Буряк 2014: 209]. И. П. Яковлев определяет в «Звездной модели медиаферы» медиаферу «как совокупность всех СМИ» [Яковлев 2014: 33].*

В поле зрения исследователей попадает и такой феномен как «социальные медиа». Анализ литературы позволил выделить два наиболее часто встречающихся подхода к понятию «социальных медиа»: как к технологиям и как к разновидности интернет-сайтов. На практике технологии тесно переплетены с функционирующими с их помощью виртуальными пространствами. Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа (Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube и т.д.), обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт уникальным средством коммуникации [Неяскин: <https://...>].

Социальные медиа в краудсорсинге могут выступать в качестве проводника между заказчиком и аудиторией, а могут являться самостоятельной краудплощадкой. Информация, которую участники получают из социальных медиа, обладает высокой ценностью и может повлиять на стратегию разработки краудпроекта. Для того чтобы рассмотреть сущность «медиаферы» как особой среды реализации краудсорсинговых технологий, обратимся к тринитарному подходу (рис.1.2).

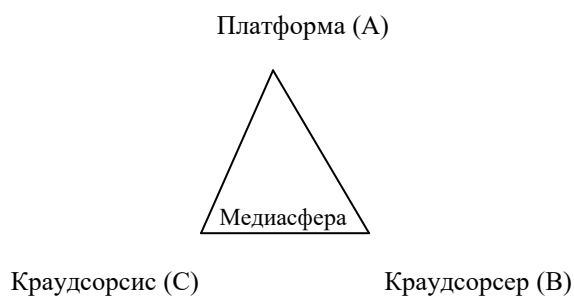


Рис. 1.2. Триада «медиафера»

1) «Медиафера» как платформа. В данном случае краудплатформа выступает в качестве источника информации для краудсорсеров. Примером подобных проектов может выступать «YouTube Newswire» – это новостной канал на YouTube, который содержит проверенные видеоматериалы, размещённые от очевидцев событий. Данный краудсорсинговый проект создан совместно с редакторами компании Storyful. Данная организация занимается анализом и изучением подлинности материалов. Как заявляют организаторы, этот сервис поможет журналистам использовать в своих материалах достоверные видеоматериалы.

Многие СМИ предлагают площадки для блогеров или интернет-сообществ на своих сайтах, а также адаптируют медиаплатформы, позволяя пользователям самостоятельно размещать информацию на интернет-площадке издания. Примером выступает издание «Wall Street Journal». В интернет-версии читатели размещают собственный контент в отдельном разделе «Journal Community». Цифровая платформа позволяет аудитории объединяться в сообщества по интересам, делиться новостями, мнениями и комментариями по тому или иному вопросу. Похожая медиаплатформа Guardian Witness позволяет журналистам издания «Guardian» использовать фото, видео и текстовые материалы, размещённые авторами, для написания статей. Несомненным преимуществом для пользователей является то, что им не обязательно владеть навыками написания журналистского текста. Главная их задача – быть очевидцами и делиться информацией на платформе [Афанасьева 2015: 121].

2) *«Медиафера» как краудсорсер.* В медиафере организаторы краудсорсинговых платформ пытаются определить инновационную организацию как коллективное творчество. На рынке активно представлены ресурсы для организации контента. Например, краудсорсинговая сеть Scoopshot позволяет журналистам делать запрос на актуальную информацию (необходимую для создания журналистского материала), за предоставление которой к тому же полагается оплата от СМИ. Так у краудсорсисов появляется возможность заработать на результатах своего труда, а это приносит дополнительную мотивацию в их деятельность. Полезными для СМИ оказываются медиаплощадки типа Storify, на которых размещается визуальный и текстовый контент – истории участников, информация и фото из первых рук. Преимущество для СМИ – расширение информационных источников и привлечение независимых корреспондентов.

3) *«Медиафера» как краудсорсис.* В данном соотношении с помощью медиаферы аудиторию информируют о краудсорсинговых проектах. Так, например, «Первый канал» в одном из своих выпусков новостей рассказал о феномене краудфандинга, о том, как люди из различных уголков планеты предлагали свои проекты, а аудитория их поддерживала. В данном случае канал информирует о краудфандинговых проектах и выступает в качестве краудсорсиса [28: <https://...>]. На канале РБК в эфире программы «Дело» с Александром Бречаловым (тема программы: «Краудфандинг как удачный стартап») были приглашены гости, ведущие практики в области краудфандинга. В данном случае канал популяризировал феномен «краудфандинг» [26: <https://...>].

Отличие медиаферы как площадки и медиаферы как краудсорсиса заключается в том, что площадка может использоваться самостоятельно для сбора информации, которая в дальнейшем может понадобиться СМИ, и в данном случае медиафера предоставляет платформу. Когда она выступает в

качестве краудсорсиса, информирует аудиторию об уже имеющихся краудсорсинговых проектах.

Краудсорсинговые площадки применяются для решения задач в различных сферах жизнедеятельности общества: политике, экономике, экологии, здравоохранении, медиасфере. Участие в краудсорсинговых проектах помогает участникам проявить свои способности, поделиться креативными идеями, принять участие в разработке и обсуждении имиджевых составляющих организации: слоганов, рекламы, нейминга, промоционной продукции.

Зарубежные исследователи в области краудсорсинга предлагают различные стратегии их реализации [Хау 2016: 28], [Пак 2014: 156], [Silka: <https://...>]. Например, Джефф Хау предложил 4 основные краудсорсинговые стратегии. Рассмотрим их реализацию в медиасфере (рис.1.3).

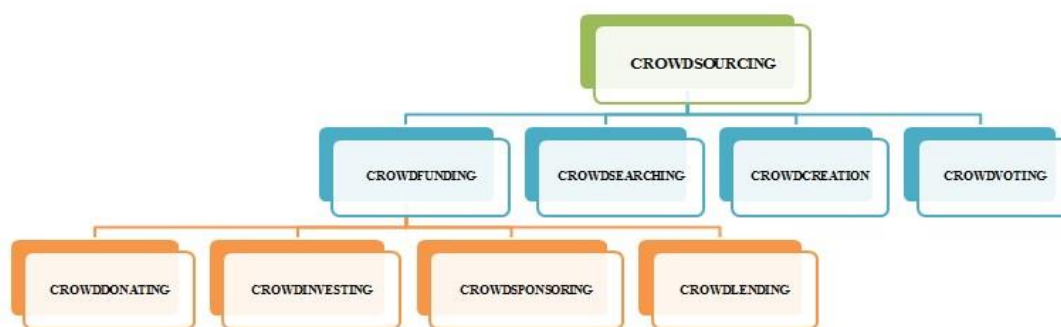


Рис. 1.3. Типы краудсорсинговых стратегий в медиасфере

- Crowdfunding – социальный ресурс. Одна из ярких разновидностей краудсорсинга. Термин crowdfunding произошел от английского словосочетания crowd и funding – народное финансирование. Другими словами, понятие «краудфандинг» определяется как привлечение финансовых ресурсов большого количества людей. Цель финансирования достигается, в основном, большим количеством маленьких индивидуальных сумм, которые переводят участники проекта. На практике существует четыре типа краудфандинга.

Различие заключается в модели финансирования и компенсации, которую получает толпа.

- Crowddonating – краудсорсисы жертвуют определенную сумму для хорошей цели. Они не получают вознаграждение за внесенные суммы денег. Одним из проектов данного вида в медиасфере является православный канал «Союз», который работает на основе краудфандинговых пожертвований. Во время эфиров, на телеканале периодически появляются сообщения, что люди могут пожертвовать определенную сумму для развития и содержания телекомпании «Союз». На сайте канала, в правом верхнем углу, находится вкладка «пожертвовать», редакция обращается к своим телезрителям: «Дорогие друзья! Мы не просим у вас милостыню. Мы ждём осознанной помощи от тех, для кого телеканал «Союз» – друг и наставник. Цель телекомпании создавать и показывать духовные телепрограммы. Ведь сколько людей пока еще не просвещены Словом Божиим? А вместе мы можем сделать «Союз» жемчужиной среди всех других каналов. Чтобы, даже просто переключая кнопки, даже не верующие люди, останавливались на нем и начинали смотреть и слушать: узнавать, что над нами всеми Бог! Давайте вместе стремиться к этой даже не мечте, а вполне достижимой цели. С Богом!».

- Crowdsponsoring – краудсорсисы получают вознаграждение, но не материальное. В данном случае речь идет о получении вознаграждения продуктами компании или репутации, в форме названия имени. Вид вознаграждения сообщается заранее и зависит в большинстве случаев от размера внесенной суммы денег.

Примером данного вида краудфандинга в медиасфере является интернет-издание «RIGHT», на который собирались деньги на платформе «С миру по нитке». Цель проекта: разместить журнал в сети Интернет: завести доменный адрес, разместить рекламные баннеры. В качестве вознаграждения краудсорсер обещает: «В качестве благодарности за вашу помощь каждому мы вышлем открытки с изображением картин Сайды Афониной (1 из 4 на выбор). Тем, кто

перечислит на поддержку проекта более **300 руб.**, мы презентуем постер или альбом художника. Также мы готовы предложить публикацию в журнале или размещение вашей ссылки или баннера в эпиграфе нашей странички».

- Crowdfunding – краудсорсисы в данном случае инвестируют непосредственно в предприятие и в качестве вознаграждения получают часть прибыли. Подразумевается, что краудсорсисы в краудинвестиге покупают долю в компании. На данных площадках чаще всего собираются инвесторы, которые вкладывают определенные суммы в предлагаемые проекты и являются совладельцами проектов. Сегодня самой крупной российской краудинвестинговой платформой является StartTrack.

Примером одного из проектов, которые вышли из данной платформы – компания «Indigo Kids», которая занимается разработкой мобильных приложений для детей по мотивам популярных мультфильмов. На StartTrack данная компания собрала около 7 000 000 рублей инвестиций.

- Crowdlending – краудсорсисы предоставляют беспроцентные деньги в течение определенного периода времени на цели краудсорсеров. В данном виде краудфандинга краудсорсис контролирует целевой характер использования денег. В любой момент компания должна отчитаться о расходах перед вкладчиками.

- Crowdvoting (народное голосование) – толпа призывается к оценкам, голосованиям, мнениям и рекомендациям. В медиасфере подобным образом выбираются победители конкурсов. Сейчас посредством такого голосования в проектах «Первого канала»: «Голос», «Лучше всех», «Новый год 2018 на Первом» выбирают победителей.

- Crowdcuration (народное творческое сознание) – это направление в краудсорсинге, побуждающее толпу становиться продуктивной, например, путем создания идей, разработки проектов, создания концепций. Краудкриэйшн, созданный толпой, можно определить как контент, созданный пользователями, т.к. он отвечает трем наиболее важным характеристикам,

оригинального пользовательского контента. Во-первых, краудсорсисы создают содержание проекта, во-вторых, используются индивидуальные творческие результаты, в-третьих, это создание вне профессионального практического опыта.

Таким образом, краудкриэйшн отличается от краудфандинга и краудвойтинга тем, что толпа должна приложить значительно больше усилий. В то время как краудфандинг или краудвойтинг – это просто пожертвование, выражение мнения или оценка конкретных объектов. При краудкриэйшне краудсорсисы имеют гораздо более высокий уровень производительности и взаимодействия внутри компаний, выполняя конкретные задачи или даже разрабатывая определенный творческий продукт или идею с гораздо более высокими индивидуальными результатами, выраженными в форме временных затрат, а, возможно, и приносит материальные инвестиции.

Многие из программ, которые представлены на российском телевидении, построены на данной стратегии. Ярким примером является программа «Сам себе режиссер». В основе этой передачи лежит демонстрация любительского видео, которое присылают люди. На радио подобным образом построены программы с поздравлениями.

- Crowdsourcing – коллективный поиск информации. Данный метод краудсорсинга стал успешно развиваться благодаря развитию новых информационных технологий. Особенно ярко он проявился в социальных и гражданских аспектах.

Примером таких проектов в медиасфере является «Мобильный репортер». Это новостная общероссийская платформа, на которой пользователи интернета принимают участие в создании новостных выпусков, присылая свои ролики на актуальные события. «Мобильный репортер» возник как интернет-проект в ноябре 2010 г. С 11 февраля 2013 г. на канале «Россия 24» еженедельно выходят 20-минутные выпуски программы «Мобильный репортер» (постоянный ведущий – Юрий Богданов). Как заявляют создатели

эфирной версии, все самые интересные и необычные репортажи, присланные на проект, попадут в еженедельную итоговую программу «Мобильный репортер». Такой же принцип используется в программе «ЧП», которая выходит на канале НТВ.

Выводы к 1 главе.

В первой главе магистерской диссертации мы рассмотрели теоретико-методологические основы изучения краудсорсинговых технологий в медиасфере. Первый параграф посвящен раскрытию сущности и специфики краудсорсинга. Анализ литературы позволил нам рассмотреть концепции термина «краудсорсинг», которые были предложены зарубежными и отечественными исследователями. Сущность краудсорсинга мы рассмотрели с точки зрения тринитарного подхода: изучили взаимосвязи ключевых участников краудсорсингового процесса «краудсорсис», «краудсорсер», платформа». В рамках первого параграфа мы изучили экономическую составляющую данного феномена, а также сравнили смежные понятия «аутсорсинг», «инсорсинг».

Второй параграф работы посвящен изучению краудсорсинговых технологий с позиции системного аспекта. Его применение позволило нам рассмотреть исследуемый феномен в историческом, целевом, функциональном, структурном, элементном, ресурсном и коммуникационном аспектах.

В третьем параграфе мы описали медиасферу как особую среду реализации краудсорсинговых технологий. Мы концептуализировали понятия «медиапространство» и «медиасфера» и применили тринитарный подход для изучения связей участников краудсорсингового проекта в медиасфере, а также определили основные краудсорсинговые стратегии и рассмотрели их реализацию в медиасфере.

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ КРАУДСОРСИНГА В МЕДИАСФЕРЕ

2.1. Краудсорсинговые платформы в медиасфере: российский и зарубежный опыт

Краудсорсинговые технологии в медиасфере позволяют использовать различные методы для сбора, анализа, создания информационных поводов, проверки и выбора новостной информации. Если рассматривать медиасферу как совокупность всех СМИ [Яковлев 2014: 33], то краудсорсисы занимаются созданием фото, видео, аудио и текстовых материалов и предоставляют их для размещения на различных информационных ресурсах.

Российский активист краудсорсинга Г. Асмолов считает, что краудсорсинг в медиасфере привлекает читателей не как потребителей информации, а как производителей контента. СМИ занимаются сбором информации, и в ситуации, когда помимо журналистов привлекается большое количество людей, появляется новый ресурс и создается новая модель партнерства между потребителями и производителями информации. Привлечение информации от краудсорсисов позволяет СМИ расширять собственные материалы или передачи уникальными данными [3: <https://...>].

Однако краудсорсеры должны понимать, что велика доля вероятности размещения фейковых новостей, публикации непроверенных фактов, а также не исключено наличие фактологических ошибок. Все эти факторы влияют на то, что информация, которая предлагается краудсорсисами, должна проходить дополнительную проверку. В ситуации, когда редакции должны постоянно заниматься проверкой полученной информации возникает необходимость в собственных материальных затратах [Наак 2012: 2924].

Для того чтобы определить, как краудсорсинговые платформы работают в медиасфере, мы изучили зарубежные и российские площадки.

1. «Public Insight Network» или «Сеть общественного сотрудничества». Инициатором создания данной площадки выступила «American Public Media». Основная цель, которой хотят добиться создатели, привлечение

общественности к улучшению журналистики. Участники данной краудсорсинговой платформы делятся своими знаниями, новостями и историями. Журналисты получают возможность дополнить свои материалы уникальными фактами. На сайте «Public Insight Network» собраны 233322 источников информирования журналистов для 37 редакций.

На данной площадке размещен список изданий, которые ищут краудсорсисов. Одним из таких изданий является «83.9 KPCC. Новости для Южной Калифорнии». Журналисты выкладывают свои запросы и предлагают краудсорсисам поделиться своими мыслями. Примером может послужить обращение к отцам с вопросом: «Как изменились ваши взгляды об отцовстве с тех пор, как вы стали родителем?». Далее идет краткий рассказ от журналиста о том, что он хочет получить от краудсорсисов. В данном случае: *«Репортер раннего детства KPCC Приска Нили хочет услышать от отцов информацию о подходах к воспитанию детей и о том, как, изменилась жизнь после рождения детей».*

2. «Bellingcat» – эта краудплощадка создана в 2014 году британским гражданским журналистом Элиотом Хиггинсом, который специализируется на расследованиях актуальных событий. Он создал данный веб-сайт, чтобы участники размещали свои исследования. Данный ресурс создан, чтобы поддерживать гражданскую журналистику. Все расследования поделены по рубрикам: «Ближний Восток», «Европа», «Россия», «Украина», «Центральная Азия и Кавказ». В основном материалы-расследования собраны на военную тематику. Отметим, что на сайте к каждому материалу прикрепляются доказательства написанного: фото- или видеоматериалы, данные переписок, страницы в социальных сетях.

3. «The Story Exchange» – некоммерческая медиа-организация, посвященная рассказу личных и профессиональных историй о женщинах-предпринимателях, а также изучению роли предпринимательства в продвижении экономической независимости женщин. Через видеоролики,

статьи и подкасты создатели платформы демонстрируют опыт женщин-предпринимателей по всему миру, которые вносят свой вклад в сообщества и коллективно влияют на мировую экономику.

Данный ресурс в 2012 году запустил проект «1000 рассказов», в котором собран и проанализирован опыт женщин из 50 стран. В результате на сайте представлена информация, почему женщины начинают свое дело, как они оценивают свой успех, главные задачи и их наиболее вдохновляющие образцы для подражания. На сайте создана интерактивная карта, которая помогает читателям исследовать истории.

Медиаорганизация придерживается журналистских стандартов и сотрудничает с несколькими основными медиаорганизациями, публикуя и транслируя контент. Сайт продвигает отчеты через социальные сети для максимального воздействия. Например, контент сайта использует ряд новостных организаций, включая The New York Times, Forbes, Inc. и The Huffington Post. TSE является медиа-партнером «Независимой телевизионной службы».

4. «IdeaScale» – это платформа, которая создана в 2009 году для сбора и анализа мнений потребителей. Данная платформа работает на основе краудсорсинга. Краудсорсисы предлагают свои идеи, комментируют и голосуют за чужие идеи. На данной платформе участники могут стать краудсорсисами для любой компании. Например, через данную краудплатформу национальная вещательная компания (NBC) привлекает общественность к обмену историями, идеями, документами и комментариями о том, какие новости, по их мнению, заслуживают внимания.

5. «Migranti» – итальянская благотворительная краудсорсинговая платформа, которая основана командой блога Valigia Blu. Платформа содержит истории, фотографии, видеоролики о жизни мигрантов. Данная краудплощадка создана для того, чтобы объективно освещать проблемы миграции. Создатели платформы проверяют весь контент, полученный от краудсорсисов.

6. «Digg» – это новостной социальный сайт, материалы которого создаются и оцениваются пользователями. Ресурс был создан в 2004 году, команда данного ресурса представлена 25 инженерами, дизайнерами и редакторами, которые работают над созданием контента. Они привлекают краудсорсисов к производству уникальных материалов.

Данные по зарубежным краудплощадкам в медиасфере представлены в таблице 2.1. При анализе видов краудсорсинга мы воспользовались классификацией, представленной в работе И. В. Сухоносова «Специфика применения краудсорсинга в журналистике» [Сухоносов 2016: 31]. Автор предлагает следующие виды: ньюсмейкинг (сообщение о происшествии, событии, факте); фильтрация данных и расследование (обработка данных, первичный отбор); проверка данных и экспертный анализ фактов; сбор информации (социологический опрос); модерация форумов и комментариев; креативный контент (созданные пользователями тексты, видео, фото); картография и визуализация; краудфандинг.

Таблица 2.1.

Зарубежные краудсорсинговые платформы в медиасфере

№ п/п	Название	Страна	Цели	Количество участников/источников информации	Тематика	Виды
1.	«Public Insight Network»	США	Привлечение общественности к улучшению журналистики	233322 журналистов, 37 редакций	Любые темы из личного опыта краудсорсисов	Опросы
2.	«Bellingcat»	Великобритания	Расследование актуальных событий для поддержки гражданской журналистики	46 независимых журналистов	«Ближний Восток», «Европа», «Россия», «Украина», «Центральная Азия и Кавказ».	Статьи, расследования, путеводители

3.	«The Story Exchange»	США	Рассказать личные и профессиональные истории о женщинах-предпринимателях, а также изучить роль предпринимательства в продвижении экономической независимости женщин.	Более 1000 женщин-предпринимателей	«Происходит сейчас», «Рольевые модели», «Социальные предприниматели», «Советы и подсказки», «Ваши истории».	Статьи, видео, заметки, подкасты.
4.	«IdeaScale»	США	Сбор и анализ мнений потребителей	25 000 клиентов 4,5 миллиона пользователей	«Решения», «Клиенты», «Обзор продукта», «Коллекция идей», «Ресурсы», «Блог»	Задания для компаний, которые нужно выполнить
5.	«Migranti»	Италия	Объективное освещение проблем миграции	-	«Истории», «Отчеты», «Встроить карту»	журналистские репортажи, видео, статьи, истории, фотографии краудсорсингов.

Перейдем к анализу российского опыта. Нам не удалось выделить отечественных краудплатформ, сопоставимых по масштабу и количеству участников с зарубежными. В первую группу мы отнесли проекты в медиасфере, имеющие краудприроду: «Lifecorr», «Спецкор», «Дорожные войны», «Мобильный репортер». Во вторую группу мы отнесли универсальные краудфандинговые платформы «Planeta.ru» и «Crowdsourcing.ru», на которых представлены проекты в медиасфере. Рассмотрим их подробнее.

1. «Lifecorr» – мобильное приложение от создателей телеканала Lifenews, которое позволяет всем желающим почувствовать себя журналистом. Данный проект может рассматриваться как краудсорсинговый, так как участники получают денежное вознаграждение за размещение актуальных, интересных и

уникальных материалов. За эксклюзивное видео с места событий можно получить от 100 до 10 тысяч рублей, в зависимости от заданий. Так, за фотографию неправильно припаркованного автомобиля госслужащего можно получить 100 рублей, за трансляцию с места пожара – 1000, с места ДТП – 2500 рублей. Гонорары поступают на счёт мобильного телефона в течение нескольких дней. Приложение само при помощи геотаргетинга может посылать push-уведомления тем, кто находится неподалеку от происшествия.

2. «Спецкор» – это мобильное приложение от «Комсомольской правды» работает по принципу «Lifecorra»: пользователи присылают через мобильное приложение свои фото- и видеоматериалы. Наиболее интересные из них получают денежное вознаграждение и возможность опубликовать свои материалы в газете «Комсомольская правда» или на сайте KP.RU. Кроме того, «Комсомольская правда» проводит конкурсы, в которых можно выиграть ценные призы.

3. Программы «Дорожные войны», «Водить по-русски» на российском телевидении тоже работают по принципам краудсорсинга: организаторы призывают аудиторию присылать видео о дорожных происшествиях, снятые на видеорегистратор или мобильный телефон. Главное вознаграждение для краудсорсисов – возможность попадания ролика в выпуск передачи и трансляция его на телевидении.

4. Программа «Мобильный репортер» – это новостная общероссийская платформа, на которой пользователи интернета принимают участие в создании новостных выпусков, присылая свои ролики на актуальные темы. Рассмотрим этот проект подробнее. Как заявляют создатели эфирной версии, все самые интересные и необычные репортажи, присланные на проект, попадут в еженедельную итоговую программу «Мобильный репортер». Исследователи Е.В. Голубев и Р.А. Долженко выделяют следующие этапы реализации краудсорсинговых проектов (рис.2.1). [Голубев 2014: 3], [Долженко 2014: 30]:

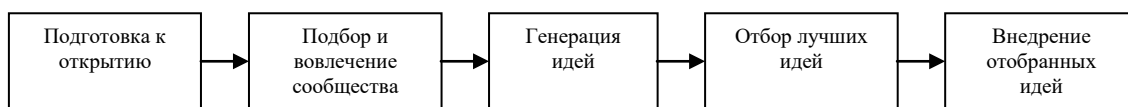


Рис.2.1. Этапы реализации краудсорсинговых проектов

Рассмотрим данные этапы применительно к проекту «Мобильный репортер»:

1. Подготовка к открытию проекта. «Мобильный репортер» возник как интернет-проект в ноябре 2010 г. С 11 февраля 2013 г. на канале «Россия 24» еженедельно выходят 20-минутные выпуски программы «Мобильный репортер». Команда «Мобильного репортера» запускает какой-либо проект, например, в социальных сетях проводит конкурс «Хэштег #mreporter», где желающим предлагается отмечать свои видео- и фотоматериалы.

2. Подбор и вовлечение сообщества. На данном этапе к проекту подключаются заинтересованные люди. В качестве «крауда» или «толпы» могут выступать различные типы участников: заинтересованные в какой-либо теме «любители», хобби которых связано с темой краудсорсингового проекта, социально-активные пользователи интернета, которые соперещивают проекту.

3. Генерация идей, предложений, обсуждение сообществом темы проекта. На третьем этапе, когда уже участники вовлечены в процесс создания нужного контента, запускается механизм сбора информации. В проекте «Мобильный репортер» участники сами выбирают, какое событие они будут освещать, хотя иногда модераторы предлагают темы, на которые им необходимо получить материал.

Для того чтобы определить, какие основные проблемы затрагиваются в сюжетах «Мобильного репортера», мы провели исследование и изучили видеоматериалы за 2 месяца 2017 года (в период с 10.02.2017 по 10.04.2017). Всего было изучено 1505 сюжетов разных тематических направлений. Так видео с ДТП составляют 19% от общего числа видеоматериалов (283 ролика), ролики с погодными условиями – 28% (425 роликов), пожары запечатлели на свои смартфоны 11% независимых репортеров (156 роликов), насущные

проблемы дорог интересуют 26% (396 роликов), проблемы ЖКХ затрагиваются в 10% случаев (146 роликов), репортажи снимали 4% репортеров.

Мы можем сделать вывод, что независимых репортеров интересуют в первую очередь проблемы дорог и погодные условия; возможно, это связано с тем, что смена времен года чаще всего приводит к климатическим и дорожным проблемам.

4. Отбор лучших идей, предложений. На данном этапе формируется перечень поступивших идей. Модераторы проводят большую работу, отбирают самые лучшие ролики, которые соответствуют запросам проекта «Мобильный репортер». Отбор строится в соответствии со следующими критериями: тема должна быть злободневна, материалы должны быть уникальными, сняты в соответствии со всеми требованиями проекта, материалы не должны нарушать авторские права и законодательство РФ.

5. Внедрение отобранных идей, предложений, подготовка итоговой версии документа. На данном этапе лучшие материалы попадают в выпуски программы «Мобильный репортер», а авторы получают материальное вознаграждение.

Рассмотрим универсальную краудфандинговую платформу «Planeta.ru» и портал крауд-сервисов «Crowdsourcing.ru». Краудфандинговая платформа «Planeta.ru» работает с 2012 года, она помогает людям собирать деньги на достижения своих целей. Изначально платформа создавалась, чтобы помочь музыкантам собирать средства на выпуск альбомов, съемки клипов, кроме того, с её помощью можно было решать проблему пиратства в музыкальной сфере. Через 2 года создатели платформы запустили свою образовательную программу «Школа краудфандинга», на которой студенты узнают, как с помощью краудфандинга можно реализовать свой проект, найти инвесторов и партнеров, провести маркетинговый анализ бизнес-идеи и разработать грамотную PR-стратегию.

За шесть лет на платформе «Planeta.ru» удалось собрать более 850 млн рублей. По результатам прошлого года наиболее часто запускающиеся проекты приходятся на урбанистические, общественные и частные инициативы – их 18%. По мнению создателей платформы «Planeta.ru»: *«Российский краудфандинг прошёл испытание «хайпом» и из модного инструмента привлечения средств превратился в работающий»* [32: <https://...>].

Crowdsourcing.ru – это первый крупнейший портал, который содержит в себе интерактивные онлайн-сервисы по краудфандингу, краудсорсингу, краудинвестингу. Портал функционирует с 2012 года. На портале помимо баз открытых проектов содержатся материалы по основным крауд-технологиям. На портале работают интерактивные сервисы: Сервис Статистики Краудфандинговых кампаний, Индекс Краудфандинга по сборам и Карта Краудсорсинга в России. На сайте запущены 12 активных краудсорсинговых проектов. Тематика «Дизайн».

Мы изучили зарубежный и российский опыты применения краудсорсинговых технологий в медиасфере. Российский опыт создания краудсорсинговых проектов еще не набрал массовую популярность, если сравнивать с зарубежными проектами. В России нет отдельных краудсорсинговых платформ, которые работают исключительно для СМИ. Краудсорсинг в российской медиасфере интегрируется в СМИ: они транслируют продукт, созданный исключительно аудиторией. В зарубежной медиасфере краудсорсинг, в свою очередь, работает на создание независимой гражданской журналистики. Краудсорсисы выступают в качестве поставщиков информационного, фото- и видео-контента, который может использоваться в СМИ. Полученные от краудсорсисов данные могут влиять на уникальность материалов и рассмотрение ситуаций с различных позиций.

2.2. Мотивация участия в краудсорсинговых проектах в медиасфере

Любая краудсорсинговая идея может быть реализована в том случае, если все вовлеченные стороны создают соответствующие выгоды. Чтобы осуществить краудсорсинговый проект, необходимо привлечь к участию большое количество краудсорсисов. Часто у краудсорсеров возникает вопрос о мотивации толпы к участию в проекте. Для этого необходимо изучить мотивационные стимулы [Janczikowsky 2015:11].

Мы провели социологическое исследование, чтобы узнать мотивы участия в краудсорсинговых проектах. Анкета опроса представлена в приложении 1. Объектом нашего социологического исследования выступили краудсорсисы российской краудфандинговой платформы «Planeta.ru» и участники портала крауд-сервисов «Crowdsourcing.ru». Предмет исследования – мотивы участия в краудпроектах. Цель исследования мы определили как получение данных о мотивационных стимулах краудсорсисов.

В соответствии с поставленными задачами мы выяснили, как часто и почему краудсорсисы участвуют в краудсорсинговых проектах, какие из них им наиболее интересны и на что они ориентируются при выборе проекта, в котором принимают участие. Мы выяснили также степень важности определенных условий для участия в проектах. Данные опроса были проанализированы и составлены в диаграммы.

Методом сбора эмпирических данных выступил опрос. Он проводился в период с 22 января по 29 января 2018 года на российской краудфандинговой платформе «Planeta.ru» и портале крауд-сервисов «Crowdsourcing.ru», были опрошены 136 человек, вся генеральная совокупность. Отметим, что для опроса были выбраны только те респонденты, которые хоть раз участвовали в краудсорсинговых проектах.

Первый вопрос, который мы задали респондентам, *как часто они участвуют в краудсорсинговых проектах*. Полученные данные представлены в диаграмме 2.1.

Из данных диаграммы видно, что больше половины опрошенных участвовали в краудсорсинговых проектах лишь один раз (61%), несколько раз в год поддерживают проекты 20% респондентов, а регулярно делятся идеями и средствами 4% опрошенных.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что краудсорсинговые площадки являются популярными для участников. Некоторые, участвуя один раз, предлагают свои идеи снова.

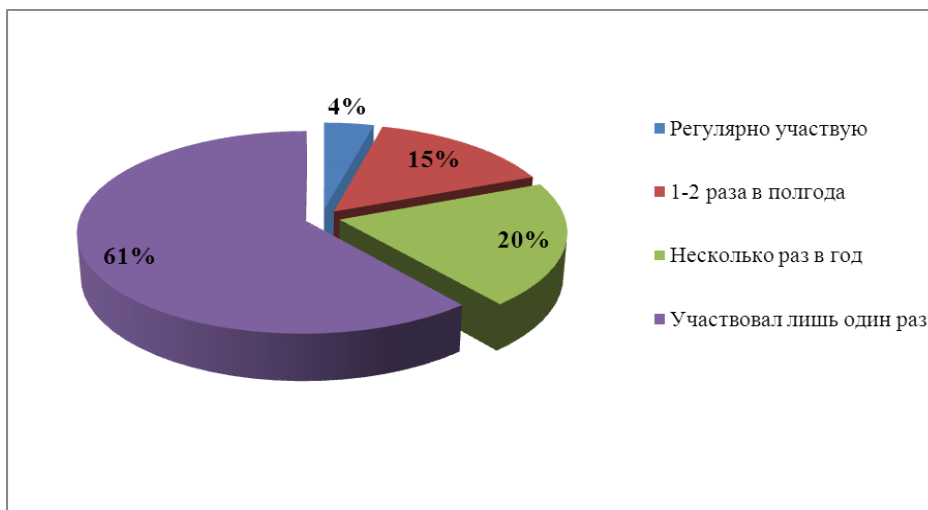


Диаграмма 2.1. Частота участия в краудсорсинговых проектах

Определив частоту участия краудсорсисов в проектах, мы должны были выяснить, *почему респонденты участвуют в краудсорсинговых проектах*. Данные представлены в диаграмме 2.2.

Треть опрошенных (38%) ответила, что участвует в краудсорсинговых проектах, потому что имеет много интересных идей и готова ими поделиться. 20% респондентов включаются в краудпроект из любопытства, а 18% руководствуются чувством альтруизма. Желание получить признание (5%) и наличие свободного времени (12%) в меньшей степени влияет на причины участия в краудпроектах.

Из полученных данных можно сделать вывод, что краудсорсисы руководствуются внутренними мотивами участия в проектах. Краудсорсерам будет трудно привлечь такую аудиторию в проект. Мотивация в данном случае заключается не в материальных вознаграждениях, а в получении удовольствия

от участия в процессе. Инициаторам краудсорсинговых проектов необходимо учитывать потребности участников проекта и предлагать различные мотивационные действия, которые исходят из их интересов и целей.

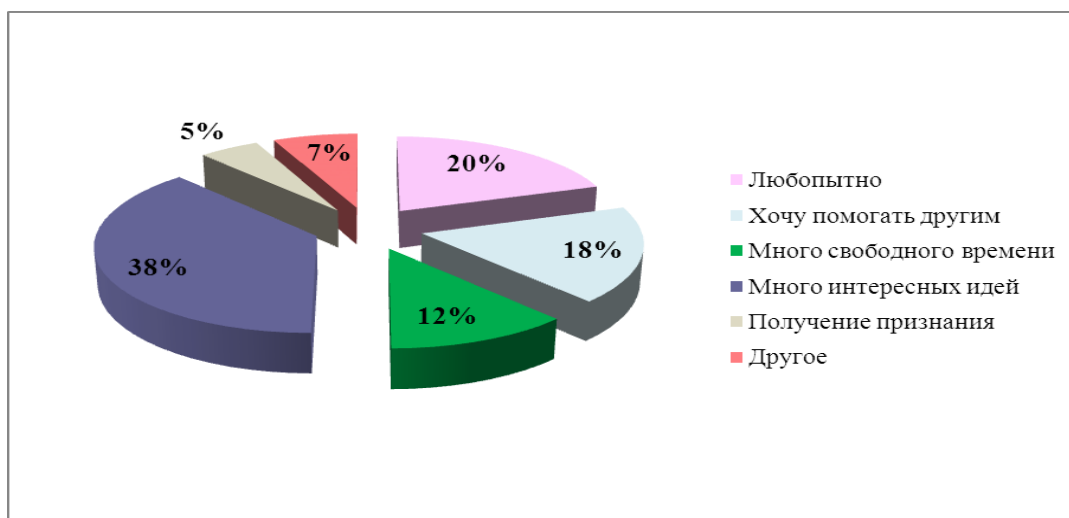


Диаграмма 2.2. Причины участия в краудсорсинговых проектах

Следующий наш вопрос был направлен на выяснение *тематических интересов аудитории*. На этот вопрос большинство респондентов (42%) ответили, что их интересуют проекты, связанные со сферой ИТ-технологий, а также социальные краудсорсинговые проекты (36%). К сожалению, журналистика как сфера для привлечения идей интересует лишь 3% опрошенных. Данные представлены в диаграмме 2.3.

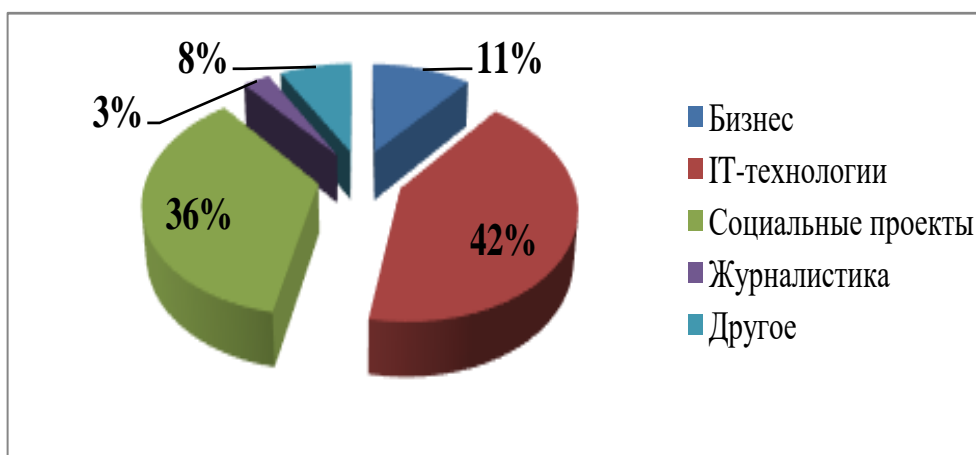


Диаграмма 2.3. Наиболее интересные краудсорсинговые проекты для краудсорсисов

В предыдущем вопросе мы выяснили, какие проекты привлекают аудиторию, далее нам необходимо было узнать, *на что ориентируется участник при выборе краудсорсингового проекта, в котором будет участвовать*. Процент полученных данных больше 100, так как респонденты ориентируются при выборе проекта на несколько факторов. Полученные данные представлены в диаграмме 2.4.

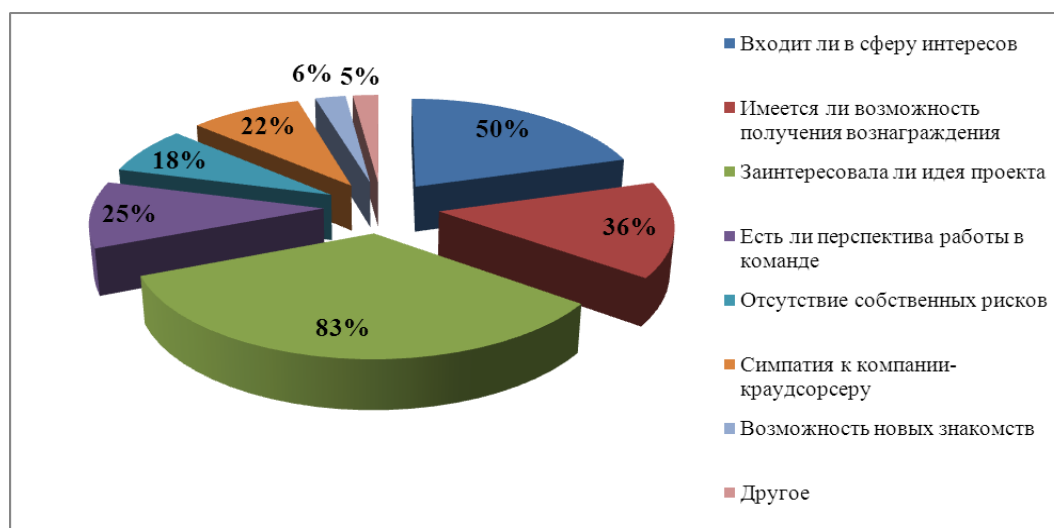


Диаграмма 2.4. Ориентация краудсорсисов при выборе краудпроекта

Мнение опрошенных относительно данного вопроса разделилось. Большинство краудсорсисов (83%) ответили, что руководствуются при выборе краудпроекта интересной идеей. Половина респондентов (50%) указала, что для нее основополагающим для участия в проекте является соответствие интересам. Треть опрошенных (36%) сказала, что имеет значение возможность получения вознаграждения. В меньшей степени краудсорсисы обращают внимание на перспективу работы в команде, это важно лишь для четверти опрошенных (25%). Самый не мотивирующий фактор, на который практически не ориентируются краудсорсисы – возможность завести новые знакомства (6%).

Из полученных данных можно сделать вывод, что причины участия и ориентация при выборе краудпроекта у респондентов частично совпадают. При выборе ответа «получение вознаграждения» краудсорсисы руководствуются материальными мотивами. Однако стоит отметить, что этот фактор не является

основополагающим, а значит, можно предположить, что участники краудпроектов не рассматривают их как площадку для заработка.

В следующем вопросе мы попросили краудсорсеров расположить *условия участия в краудсорсинговых проектах в зависимости от значимости*.

Респондентам была предложена 5-ти бальная шкала оценки.

В «тройку» наиболее значимых условий вошли: возможность самореализации (66%), возможность улучшить свои творческие способности (38%) и получение удовольствия (33%). Наименее важные показатели: работа в команде (63%), карьерная перспектива (42%), получение денежного вознаграждения/скидок/бонусов (41%). На наш взгляд, карьерную перспективу участники выделили как незначимую из-за того, что краудсорсерами выступают компании или люди, которые имеют определённый сегмент работы. Они привлекают краудсорсеров больше для её реализации, т.к. с точки зрения материальных затрат это наиболее дешёвый вариант. Конечно, на практике существуют случаи, когда инициативных участников привлекают к работе в компании, однако они единичны. Что касается краудфандинговых проектов, то они вообще не направлены на расширение инициативной команды, а больше на поддержку тех, кому интересна предлагаемая идея. Данные представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2.

Условия участия в краудсорсинговых проектах в зависимости от значимости для краудсорсеров

Наименование критерия	Оценка				
	1 (наименее важные условия)	2	3	4	5 (наиболее важные условия)
Получение денежного вознаграждения/скидок/бонусов	41%	9%	8%	17%	25%
Возможность самореализации	5%	1%	1%	27%	66%
Желание помочь/ быть нужным	-	11%	36%	42%	11%
Воплощение собственных идей	17%	19%	-	28%	36%
Работа в команде	63%	7%	2%	11%	17%
Получение удовольствия	3%	23%	18%	3%	53%
Карьерная перспектива	42%	16%	9%	14%	19%
Возможность улучшить свои творческие способности	14%	9%	15%	24%	38%

Наличие конкуренции	18%	13%	16%	34%	19%
Поиск новой информации	8%	34%	28%	17%	13%

Результаты опроса, которые мы получили от краудсорсисов, позволили выяснить мотивационные факторы, лежащие в основе феномена толпы. В данном случае они заключаются в мотивации удовольствия, стремления к признанию, возможности воплощения собственных идей и проявления творческих способностей. Всё это выступает основными причинами участия в краудсорсисов в проектах. Мы полагаем, что инициаторам краудпроектов не стоит отказываться от каких-либо вознаграждений, т.к. есть все-таки краудсорсисы, которые желают получить компенсацию за свою деятельность.

Определение мотивации использования краудсорсинговых площадок для реализации проектов в медиасфере.

Для того чтобы выяснить, почему инициаторы краудсорсинговых проектов используют для сбора средств краудфандинговую платформу «Planeta.ru», мы провели экспертный опрос. Экспертный опрос – это разновидность экспертного интервью со специалистами в определенной сфере. Наш экспертный опрос включал в себя 10 вопросов.

1. Вы были инициатором проекта, который размещен на краудфандинговой площадке «Planeta.ru». Расскажите, пожалуйста, до этого проекта был ли у Вас опыт участия в краудфандинговых или краудсорсинговых проектах?
2. Почему для своего проекта Вы выбрали именно краудфандинг как способ привлечения средств?
3. Кроме платформы «Planeta.ru» Вы размещали на каких-нибудь ресурсах информацию о своем проекте?
4. Когда Вы предлагали проект, на кого Вы ориентировались, прежде всего?
5. Собрали ли Вы необходимую сумму для реализации своей идеи?
6. Какие выгоды Вы получили от размещения своего проекта на краудфандинговой площадке «Planeta.ru»?

7. С какими трудностями Вам пришлось столкнуться?
8. На Ваш взгляд, каким образом можно мотивировать аудиторию к участию в краудфандинговых проектах?
9. Что, по вашему мнению, влияет на активность аудитории, которая участвует в краудфандинговых проектах?
10. Планируете ли Вы использовать еще краудфандинговые или краудсорсинговые платформы для привлечения внимания к своим проектам?

В экспертном опросе приняли участие краудсорсеры, которые предлагали краудфандинговые проекты в медиасфере на краудфандинговой площадке «Planeta.ru». Всего в экспертном опросе приняли участие 8 респондентов. Для участия в опросе мы отобрали авторов краудфандинговых проектов в медиасфере, среди которых издание газет и журналов, создание информационных порталов и запуск радио нового формата. Мы провели опрос не только с инициаторами успешных проектов, которые собрали необходимую сумму, но и опросили тех, чьи проекты не нашли поддержку аудитории или еще находятся в процессе сбора денежных средств. Мы хотели определить, почему проект не удалось реализовать и выяснить, будут ли еще краудсорсеры использовать краудплатформу для своих предложений.

Нам удалось выяснить, что практически все краудсорсеры впервые предлагали свои проекты через краудплощадку. Однако были среди опрошенных те, у кого *«опыт краудфандинга был первый, до этого я не организовывала своих кампаний, но один раз финансово поддержала любимую музыкальную группу, поэтому знала, как это работает»*. Кроме того, здесь были те, кто уже неоднократно реализовывал свои проекты на площадке «Planeta.ru».

Говоря о причинах использования краудфандинга как способа привлечения средств для реализации проекта, многие респонденты сошлись во мнении, что краудфандинг:

- Позволяет понять инициаторам проекта степень его важности для людей.

«КФ стал в последние годы популярным явлением для сбора средств, подумала, почему бы и не попробовать, заодно проверить интерес публики к проекту. Была ранее знакома с ресурсами «Планета.ру» и «Бумстартер», некоторые проекты (благотворительные в основном) тоже поддерживала».

- Помогает монетизировать лояльность аудитории.

«Если у инициаторов проекта имеется своя аудитория, которая готова вкладывать средства для поддержки любимого продукта, то на неё стоит ориентироваться при запуске проекта. Предлагать вознаграждения, исходя из аудитории».

- Является безопасным для жертвователей.

«Краудфандинг – удобный инструмент продажи через Интернет: люди не боятся осуществлять оплату через “Планету”, все легально, с дохода платятся налоги и т.д.»

- Многими из инициаторов при запуске проекта двигало любопытство, а также осознание того, что краудсорсер не несёт большую ответственность.

«Нет необходимости делить проект на инвесторов, соучредителей. А также меньше ответственности. Я достаточно хорошо знаю, что такое ответственность для того, чтобы не брать на себя лишнего».

Мы выяснили у экспертов, где, помимо краудфандинговой площадки, они размещали информацию о своем проекте. Краудсорсеры сообщили, что использовали для продвижения личные сайты, сайты проектов (например, газеты или журналы), а также группы в социальных сетях. Один из экспертов сказал, что использовал для продвижения таргетированную рекламу.

Краудсорсеры выбирали для продвижения площадки с большим охватом аудитории. Все эксперты отметили, что без дополнительного информирования аудитории очень велика вероятность, что никто не узнает о проекте.

При запуске любого проекта краудсорсерам необходимо иметь чёткое представление, от какой аудитории они хотят получить прибыль. Эксперты

ответили, на какую аудиторию они ориентировались прежде всего. Описывая портрет своей аудитории, респонденты говорили: *«ориентировалась на подписчиков своих соцсетей. В основном на женщин 30–40 лет», «Я занимаюсь зоозащитной деятельностью, так что аудитория моих проектов - любители животных, веганы, вегетарианцы».* Многие из опрошенных признались, что *«делали всё методом проб и ошибок, не имея ориентира перед глазами».* Некоторые краудсорсеры подходили к вопросу выбора аудитории с профессиональной точки зрения: *«предлагая проект на краудфандинговой платформе, в первую очередь, я ориентировался на b2b-сегмент – на спонсоров, которым интересно долгосрочное размещение рекламы на онлайн-площадках с их целевой аудиторией. Но и b2c-сегмент, разумеется, не обошел стороной, были предложены некоторые услуги для целевой аудитории».*

Чтобы узнать, насколько эффективными являются краудфандинговые площадки, мы спросили у респондентов об успешности их проектов. Большинство опрошенных сказали, что собрали больше половины требующейся суммы и смогли реализовать свой проект. *«Собрали чуть более 50 % и это уже считается успешным проектом».*

Мы выяснили у экспертов, какие выгоды они получили от размещения своего проекта на краудфандинговой площадке «Planeta.ru». В качестве полученной выгоды краудсорсеры упоминали привлечение новой аудитории, PR-проект, получение финансирования. *«Основная выгода в том, что это удобный и знакомый людям инструмент сбора денег на реализацию творческого замысла. Собирать деньги на собственном сайте менее удобно: нужно иметь сайт, подключить к нему платежные системы, убедить людей ввести на незнакомом сайте данные своей карты... выглядит сложно и сомнительно, “Планета” проще».*

Реализация краудфандингового проекта – это достаточно трудоёмкий процесс. Мы выяснили у экспертов, с какими трудностями они столкнулись при продвижении своего проекта:

- недостаточно продуманные лоты (вознаграждения), что существенным образом повлияло на активность пожертвователей;
- отсутствие помощи в продвижении со стороны краудфандинговой платформы, а также строгие требования к описанию проекта;
- сложность в мотивации пожертвователей;
- отсутствие информационных ресурсов, контактов, рекламы;
- затратный способ выдачи бонусов аудитории.

Поскольку мотивация зависит от широкого спектра влияющих факторов, мы спросили у экспертов, каким образом можно мотивировать аудиторию к участию в краудфандинговых проектах. Респонденты сошлись во мнении, что *«очень важно придумать классные стимулы, которые никак не получить если не принять участие в кампании»*. Некоторые утверждали, что аудиторию можно привлечь только лишь рассказывая о своем проекте: *«Важно найти людей, которых ваша тема интересует так же сильно, как и вас»*.

На активность аудитории влияет поощрение бонусами – так сказали единогласно все респонденты. Отметим, многие эксперты, независимо от опыта, который у них был, сказали, что будут в дальнейшем использовать краудфандинговые площадки для реализации своих проектов.

Анализ проведенных исследований показал, что краудсорсисы активно участвуют в краудсорсинговых / краудфандинговых проектах, удовлетворяя свои внутренние мотивы: получение удовольствия от процесса, желание быть нужным, чувство альтруизма. Для привлечения такой аудитории, краудсорсер должен иметь по-настоящему интересные предложения, которые побудят их делиться знаниями или денежными средствами. Если говорить о получении выгоды, то она может быть нужна тем, кто делится своими удачными идеями, которые впоследствии реализовываются компанией-краудсорсером.

Многие опрошенные эксперты сошлись во мнении, что в краудфандинге вознаграждение является основополагающим для краудсорсисов. Инициаторы проекта сами побуждают аудиторию выбирать вознаграждения. Ведь механизм

пожертвований действует по принципу: чем больше денег вложишь, тем лучше бонус получишь. Чтобы получить моральное удовлетворение – достаточно пожертвовать минимальную сумму.

2.3. Анализ этапов создания краудсорсингового проекта в медиасфере

Анализ литературы позволил нам выделить 3 этапа создания краудсорсингового проекта в медиасфере. Первый этап – подготовительный. На этом этапе происходит выбор идеи, постановка целей и задач, выбор краудплатформы.

Второй этап – реализации проекта. Он включает в себя оформление проекта на платформе, запуск проекта, анализ способов мотивации участников и сбор данных.

Заключительный этап – послефинальное сопровождение краудпроекта. На этом этапе краудсорсеры анализируют полученные результаты и продумывают способы обратной связи для улучшения проекта [Долженко 2016: 94], [Голубев 2014: 3], [Рогова 2016: 161], [Кузнецова 2016: 50].

Рассмотрим выделенные этапы подробнее применительно к медиасфере.

1. Подготовительный этап:

1.1. Выбор идеи

Для того чтобы обосновать перспективные тематические направления, мы провели анализ проектов, размещенных на платформе «Planeta.ru» в категории «Журналистика». В процентном соотношении к имеющимся на сайте проектам она составляет –15%.

Для исследования мы отобрали 62 проекта: 39 успешных (приложение 2), которым удалось собрать необходимую сумму для реализации, и 23 тех, которым не удалось собрать необходимую сумму (приложение 3), но они считаются успешными, т.к. политика площадки позволяет краудсорсерам забрать денежные средства, если проект поддержали более 50% краудсорсеров.

Для систематизации краудфандинговых проектов в медиасфере мы поделили их на пять групп:

1. Документальные фильмы (5 проектов);
2. Сайты, блоги, порталы (8 проектов);
3. Журналы, газеты и книги (40 проектов);
4. Радио, телевидение (2 проекта);
5. Общественные СМИ (10 проектов).

Мы сравнили проекты в каждой категории по определенным критериями.

Таблицы с результатами представлены в приложении 4:

- Цель проекта;
- Необходимое количество средств, для реализации проекта;
- Процент и количество собранных средств;
- Количество привлеченных спонсоров;
- Лот, который предлагали краудсорсеры за минимальное вложение средств;
- Лот, который предлагали краудсорсеры за максимальное вложение средств.

В группе «Документальные фильмы» из 5 проектов 4 являются успешными: краудсорсерам удалось собрать более 100% денежных средств. Суммы, которые требовались для реализации проектов, варьировались от 50 000 до 550 000. Отметим, что краудсорсеры собирали средства не только на съемку фильмов, но и на технические средства, которые были необходимы для выполнения задуманного. Минимальный лот, который могли «приобрести» краудсорсисы, составлял 200 рублей, за эти деньги они могли получить благодарность в титрах фильма или же постер фильма. Максимальная сумма в данной категории проектов составляла 100 000 рублей, за эти деньги авторы проекта готовы были поблагодарить жертвователей во вступительных титрах к фильму или разместить в нём логотип. Кроме того, краудсорсис мог получить

все промо-материалы фильма, цифровую копию фильма и приглашение на премьерный показ.

Группа «Сайты, блоги, порталы» была представлена 8 проектами. Из них полностью успешным был лишь 1 проект. В этой категории краудсорсисы собирали средства на создание сайтов или порталов «с нуля» или поддержку и обновление сайтов, которые уже действовали. Суммы, требующиеся от краудсорсисов, – от 35 000-700 000 рублей. В этой группе проектов минимальный лот составлял 100 рублей, за эти средства краудсорсисы могли получить благодарность по электронной почте, благодарность на сайте проекта в разделе «Нас поддерживают» и подписку на новости портала. Максимальный лот стоил 1 000 000 рублей, за эти деньги краудсорсис могут выступить спонсором проекта.

В группе «Журналы, газеты, книги» оказалось наибольшее количество проектов – 40, которые размещены на краудфандинговой платформе «Planeta.ru» в категории «Журналистика». Цели краудсорсисов были разнообразные: начиная от создания собственных газет и журналов, до выпуска книг фотографий. Вообще в этой категории были представлены проекты для различной аудитории: спортсменов, любителей театра, поклонников рок-музыки, молодежи, кинокритиков, путешественников и.т.д. В этой группе краудсорсисы предлагали уникальные лоты в качестве вознаграждения: подшивки раритетных журналов, сувениры hand-made, приглашение на ужин с главным редактором, десятки экземпляров книг, приглашение на мастер-классы и.т.д. Суммы сбора в этой группе составляли от 10 000 до 1 млн. рублей. Из 40 проектов только 22 смогли собрать необходимую сумму.

В этой группе были краудсорсеры, которые предлагали несколько своих авторских проектов. Нам было интересно посмотреть, удалось ли им после первого опыта собрать необходимую сумму вновь. Например, фотограф Евгений Фельман на краудфандинговой площадке «Planeta.ru» запускал 2 своих проекта: 29 ноября 2014г. он открыл сбор средств для печати фотокниги о

революции в Украине, событиях в Крыму и войне на Донбассе. Ему необходимо было собрать 400 000 рублей, он собрал 1 725 375 руб., его поддержали 777 человек. 1 апреля 2017г. он снова запустил проект по изданию фотоальбома о жизни и выборах в США. Планируемая сумма - 650 000, количество собранных средств - 760 403, поддержали 280 человек. Таким образом, мы можем сделать вывод, что краудсорсисы поддерживают проекты на краудфандинговых площадках, которые вызывают всеобщий интерес. Данный автор работает с историческими событиями: войны, выборы. Всё то, что останется в памяти людей.

Группа «Радио, телевидение» представлена двумя проектами, которые были завершены успешно, авторы набрали необходимые суммы. В эту группу попал проект создания первого в истории славянского радио для детей и их родителей. Автор собрал 554 130 рублей, вместо требующихся 388 888 тысяч. Краудсорсер другого проекта «ВальдорфТВ» собирал средства для покупки камеры или фотоаппарата, чтобы снимать свои ролики.

Из полученных данных мы можем сделать вывод, что данная группа малочисленна по количеству проектов, т.к. в основном радио и телевидение в России принадлежит крупным теле- и радио- холдингам, у которых есть средства и технические возможности. В данном случае частные инициативы были поддержаны краудсорсисами, потому что автор проекта радио «Гамаюн» предлагал аудитории что-то новое. А «ВальдорфТВ» – это уже давно существующий канал на Youtube, который имеет свою постоянную аудиторию. Автор в этом случае не запускал что-то новое, а собирал средства для улучшения технических возможностей. Краудсорсеры могли привлекать для этого свою постоянную аудиторию.

Последняя группа, которую мы изучили «Общественное СМИ „Colta.ru”». COLTA.RU (бывший OpenSpace.ru) – единственное в России большое общественное СМИ, которое существует за счет трёх источников: помощи читателей, Попечительского совета и партнерских проектов. Вот уже 5

лет два раза в год редакция общественного СМИ успешно собирает денежные средства. В основном они направлены на то, чтобы сайт мог существовать. На краудфандинговой площадке «Planeta.ru» краудсорсеры запустили 10 проектов. Каждый из них имеет оригинальное название: Colta.ru: Перезарядка, COLTA.014, Весна на Кольте, Два года с Кольтой, «Кольта»: Третий сезон и другие. В основном суммы для сбора составляют 300-500 тысяч, 2 раза в год. За минимальный взнос – 300 рублей краудсорсис сможет попасть в раздел «Нас поддерживают», за максимальный – 300 000 стать попечителем проекта.

На краудфандинговой платформе «Planeta.ru» мы нашли проекты белгородских краудсорсеров, которые собирали деньги на реализацию своих идей. Всего удачных проектов – 3, все они связаны с искусством. 17 сентября 2016 года организаторы фестиваль искусств «Этажи» собрали таким образом деньги на ремонт и современное оборудование одной из площадок фестиваля: джаз-подвала. Краудсорсеры планировали собрать 100 000 рублей, но идея была настолько удачной, что удалось собрать 120 311 рублей. За минимальный лот краудсорсисы смогли получить благодарность на всех ресурсах фестиваля, за максимальный вклад – стать главным спонсором. Данный проект поддержали 17 человек.

Еще 3 проекта инициировал семейный творческий тандем «Ретро». Ему не удалось собрать требуемую сумму полностью, но больше 50% собрать удалось. Краудсорсеры предлагали краудсорсисам поддержать идею организации благотворительных концертов в Белгороде для людей пожилого возраста. Необходимо было собрать 150 000 рублей на покупку оборудования для выступлений. Проект собрал 81 300 рублей. Второй проект «Летний концертный тур для пожилых и инвалидов» был открыт для сбора средств на транспортные расходы при проведении концертов. Краудсорсерам требовалось собрать 75 000 рублей, удалось только 50 500, поддержали инициаторов 121 человек. Третий проект, на который еще открыт сбор средств, направлен на

организацию и проведение своего сольного общегородского концерта ко Дню Победы. Цель проекта – 30 000 рублей, пока собрана половина суммы – 15 701.

Мы провели сравнительный анализ и заметили тенденцию, что при сборе большого количества средств краудсорсеры выбирают не очень дорогие лоты для благодарности краудсорсисов, в основном он начинается от 200-300 рублей и представляет собой либо благодарность по электронной почте, либо в разделе «Нас поддерживают» на сайте проекта. А если краудсорсеру требуется небольшая сумма, то он, наоборот, предлагает лоты подороже, чтобы быстрее собрать нужную сумму, однако это не всегда получается. На наш взгляд, это связано с тем, что пожертвовать небольшую сумму и получить в вознаграждение благодарность, журнал или открытку проще, поэтому авторам «дорогостоящих» проектов удается привлечь большее количество человек, нежели авторам проектов «подешевле».

1.2. Постановка целей и задач

Краудсорсер должен четко сформулировать цель, которой он хочет добиться, используя инструменты, которые предоставляет ему краудфандинговая платформа. Например: *«Собрать средства на создание веб-сайта, на котором будут размещены журналистские материалы эпохи Бориса Ельцина», «Издать фотоальбом о жизни и выборах в США», «Издать трехтомник под названием «Кино, вино и домино», проиллюстрированный фотографиями и графикой фотокорреспондентов и газетных художников».* Хорошо прописанная цель позволит «попасть» в целевую аудиторию и привлечь её конкретными предложениями, в случае краудфандинга – вознаграждениями. Наиболее успешными являются те проекты, которые имеют авторскую идею.

1.3. Выбор краудплатформы

«Planeta.ru». Данная площадка является крупнейшей российской краудфандинговой платформой, созданной для коллективного финансирования проектов. Запустили ее в 2012 году. Все проекты поделены по категориям,

среди которых: анимация, бизнес, благотворительность, видео, дизайн, еда, журналистика, игры, искусство, кино, литература, мода, музыка, наука, общество, путешествия, социальное предпринимательство, спорт, танцы, театр, технологии, фотография. На сегодняшний день на краудфандинговой площадке удалось собрать около 832 648 160 рублей.

Основная целевая аудитория – мужчины, они составляют 60% от общего количества, женщины – 40%. Возрастная категория участников, которые предлагают и поддерживают проекты, от 25-34 лет, составляют 41,5%, от 18-24 лет – 30%, от 45 лет – 13,3%, от 35-44 – 8,6%, до 18 лет – 5,8%. Географический охват аудитории: 82% –Россия, 7% –Украина, 6% –Европа, 3% –Беларусь, 1,6% – США.

2. Этап реализации:

2.1. Оформление проекта на платформе

Чтобы создать и запустить успешный краудфандинговый проект необходимо заранее видеть его конечную цель и пути её достижения. Стать автором проекта может гражданин любой страны старше 18 лет, имеющий действующий счет в банке; индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке. На краудфандинговой платформе «Planeta.ru» на первом этапе оформления проекта придумывается его название. Важно, чтобы оно чётко отражало цель и заинтересовало аудиторию. Также рекомендуется указать в нём автора или авторский коллектив. Например: *«Трехтомник А. Боссарт «Кино, вино и домино»*, *«Издание журнала «Ужин туриста»*, *«Перезапуск сайта эмоций Pozer.ru»*, *«Журнал «Этическая среда»*.

Далее выбирается псевдоним проекта, который пишется в адресной строке и будет виден краудсорсисам. На следующем этапе происходит выбор категории проекта: «Журналистика», «Музыка», «Искусство», «Благотворительность» и.т.п. После определения категории необходимо детально изложить свою идею. Например: *«...Я собрала наиболее интересные*

тексты, опубликованные за 25 лет в разных перестроечных изданиях, главным образом в «Новой газете», где я работала обозревателем с 1995 по 2008 год, и с которой продолжаю сотрудничать сейчас. Получилась книжка из трех частей. Первая – публицистика и эссеистика, вторая – рецензии и другие тексты о кино и третья – очерки о людях и интервью с теми, кто был мне интересен (и не только мне). В этом корпусе - такие персонажи, как Александр Володин, Булат Окуджава, Зиновий Гердт, Лия Ахеджакова, создатель Одесского, единственного в мире бесплатного реабилитационного центра для детей-инвалидов Борис Литвак и его земляк, одесский раввин Ишайя Гиссер и многие другие. Когда рукопись была готова, я обнаружила: газета не однодневка, и сегодня тексты четвертьвековой давности выглядят вполне свежими.... По-моему, такое свидетельство журналиста может быть полезным и занятным как для моих ровесников, так и для молодежи, немалая часть которой считает, что «немецкие танки дошли до «Икеи»...».

Затем необходимо указать страну, в которой будет реализован проект, и добавить фото- и видеоматериалы, которые будут сопровождать проект. Определить необходимую сумму и сроки реализации проекта. Сумма должна быть разумной. Сроки в среднем 1,5 – 6 месяцев.

Когда заполнены основные данные о запуске проекта, продумываются вознаграждения за поддержку. Их должно быть много, и они должны быть разнообразными, так как существует необходимость привлечения большого количества аудитории. Нужно продумать количество, цену и наполнение каждого лота вознаграждения, кроме того, нужно обратить внимание на доставку обещанных краудсорсисам лотов. Например: «400 рублей - CD «ТОЧКА РУ» Игорь Иртенев читает свои стихи. Доставка почтой, самовывоз. 6500 руб. Мастер-класс по вопросам журналистики. Три скайп-семинара».

После оформления данных проекта, необходимо заполнить данные краудсорсера: «Выбор контрагента», «Тип», «ФИО», «Инициалы и фамилия для

подписи в договоре», «Дата рождения», «Страна регистрации», «Город», «Телефон», «ИНН», «Паспортные данные» и загрузить скан – паспорта с фото, пропиской, скан – ИНН. Далее необходимо указать банковские реквизиты для перечисления денежных средств.

После того, как все данные заполнены, проект отправляется на модерацию. После проверки указанных данных краудсорсеру позвонит менеджер, он же координатор проекта. Далее подписывается договор, по условиям которого проекты, не набравшие необходимую сумму (менее 50%), считаются неуспешными, а денежные средства возвращаются обратно акционерам. Если проект собрал более 50% денежных средств, краудфандинговая платформа взимает комиссию – 15%. Отметим, не облагаются комиссией благотворительные проекты. Если проект собрал 100% и более – комиссия 10%.

2.2. Запуск проекта

После запуска проекта на краудфандинговой площадке «Planeta.ru» необходимо использовать возможности рассказывать о проекте. Для этого лучше использовать каналы СМИ, социальные сети, сарафанное радио. Некоторые опрошенные нами эксперты использовали в качестве продвижения тизерную рекламу, дружественные площадки, издания, на которые собирались средства.

Необходимо помнить, что при запуске любого краудфандингового или краудсорсингового проекта существует *проблема «фейковых» новостей*, т.е. когда авторы предлагают материалы, которые не соответствуют действительности или являются постановочными. Как говорят сами создатели подобных проектов, вероятность таких ошибок существует, но сейчас есть технические средства, которые позволяют распознать такого рода материалы.

2.3. Мотивация участников

На площадке «Planeta.ru» в качестве мотивирующего фактора выступают вознаграждения. Люди могут пожертвовать минимальную сумму просто так,

для сумм более высоких, требуется и соответствующее вознаграждение. Анализ проектов, которые мы изучали, показал, что, прежде всего, краудсорсеры стараются привлечь аудиторию ценными и эксклюзивными вознаграждениями.

Кроме того, существует *проблема мотивации и демотивации краудсорсисов*. Многие организаторы краудсорсинга отмечают спад мотивированности у пользователей с течением времени, так как создать комфортную среду, в которой хочется работать бесплатно или за незначительные деньги, и которая привлекательна для лучших, достаточно сложно. Следует рассматривать нематериальные факторы, которые способствуют мотивации аудитории: возможность участия в решении актуальных проблем; ощущение причастности к большому и важному; свобода творчества; возможность реализации собственного потенциала.

Исследователями выделяются три базовых принципа, которые лежат в основе проекта:

- *Принцип «добровольности»* (все участники участвуют в проекте, потому что имеют личную заинтересованность);
- *Принцип «открытости»* (информационные потоки, которые существуют в проекте, доступны большинству участников, результаты прозрачны и понятны, в краудпроекте все равны);
- *Принцип «любительства»* (целевая аудитория проекта готова сотрудничать и неравнодушна к темам, которые затрагиваются в проекте)

2.4. Сбор данных

Сбор денежных средств происходит в установленные автором проекта сроки. В первые дни после запуска проекта краудсорсер должен обратиться к знакомым людям с просьбой поддержать проект. Привлечение большого количества средств в первые дни являются гарантом того, что проект будет замечен платформой и попадёт в список «Проект дня». Привлечь аудиторию на первых днях проекта также можно ограниченным числом эксклюзивных вознаграждений, действующих в начале проекта.

Когда интерес к проекту упадёт, необходимо возобновить его. Сделать это можно несколькими способами: добавлять интересные вознаграждения, рассылать пресс-релизы или материалы о ходе сбора средств тем, кто его уже поддержал, рассказать о сверхцелях проекта в случае, если он наберет больше необходимой суммы.

3. Этап послефинального сопровождения

3.1. Анализ результатов

После завершения сбора средств краудсорсер должен раздать все вознаграждения, которые он пообещал краудсорсисам за поддержку. В некоторых случаях они могут быть более затратными, чем ожидал краудсорсер. Если проекту не удалось собрать необходимые средства, то нужно проанализировать свои ошибки, понять, что было не так в проекте, возможно, доработать его и попробовать снова.

Участие в краудсорсинговых/краудфандинговых проектах даёт для краудсорсеров значительную информационную поддержку, которая в дальнейшем работает на имидж проекта. Краудсорсер получает постоянных пользователей / клиентов из числа жертвователей, которые интересуются дальнейшей судьбой проекта; тех, кто может стать партнерами или участниками команды, предложив свои услуги; спонсоров и инвесторов, которые готовы в дальнейшем поддерживать и продвигать проект.

3.2. Обратная связь с целью улучшения проекта

После закрытия проекта краудсорсер может рассказывать на своей странице, на краудплощадке, о дальнейшей реализации своего проекта: «выхода книги», «возобновления работы портала», «издания номера журнала». Чтобы улучшить проект, можно создавать опросы для краудсорсисов, опираясь на мнение аудитории, можно направить свою деятельность в правильное русло.

Выводы ко 2 главе.

В соответствии с поставленными задачами в нашей работе во второй главе была изучена практика применения краудсорсинговых технологий в

медиафере. Мы рассмотрели 5 краудсорсинговых площадок в зарубежной сфере и 5 – в отечественной и выяснили, что в российской медиафере не существует платформ, которые могли быть сопоставимы по количеству собранных идей, охвату аудитории, масштабам распространения.

В результате опросов краудсорсисов краудфандинговой площадки «Planeta.ru» и портала крауд-сервисов «Crowdsourcing.ru» мы определили, что краудсорсинговые технологии являются популярными. На активность аудитории влияет внутренняя мотивация. Чаще всего они поддерживают проекты, которые соответствуют их интересам. Экспертный опрос краудсервов позволил узнать мотивы использования краудсорсинговых площадок в медиафере. Чаще всего они используются как популярный и безопасный способ сбора денежных средств. Мы выяснили, что при запуске проекта каждый из краудсорсеров продумывал целевую аудиторию, на которую будет направлен проект. Эксперты сошлись во мнении, что для краудсорсисов мотивирующим фактором служат вознаграждения.

В третьем параграфе мы провели анализ этапов создания краудсорсингового проекта в медиафере. Мы расписали основные этапы подготовки, запуска и послефинального сопровождения краудсорсингового проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Краудсорсинговые технологии в медиасфере являются перспективными и эффективными способами сбора идей или денежных средств большого количества аудитории. В соответствии с поставленной целью работы мы определили особенности применения краудсорсинговых технологий в медиасфере. В первой главе магистерской диссертации мы изучили теоретико-методологические основы краудсорсинговых технологий в медиасфере. Анализ литературы позволил нам раскрыть сущность и специфику понятия «краудсорсинг». Концептуализация данного понятия помогла нам определить его как постановку задач компанией или, как правило, учреждением, неопределенной массе людей, посредством открытого обращения, причем в модели краудсорсинга ключевую роль играет заказчик («владелец системы», «назначенный агент»), который называется «краудсорсер», а также роль неопределенного подрядчика, т.е. толпы или по аналогии с прежним термином «краудсорсис».

Применение тринитарного подхода позволило выяснить, что краудсорсинг базируется на трех основных составляющих: «краудсорсис» (исполнители, аудитория), «краудсорсер» (заказчик), «платформа» (конкретная краудсорсинговая площадка). Мы описали коммуникационный аспект краудсорсинговых технологий по модели коммуникации Г. Лассуэлла, которая состоит из 5 элементов: коммуникатор, сообщение, канал, адресат, эффект.

Изучение системного аспекта краудсорсинговых технологий позволило нам рассмотреть исследуемый феномен в историческом, целевом, функциональном, структурном, элементном, ресурсном и коммуникационном аспектах. Мы выяснили, что под технологией краудсорсинга в узком смысле понимается технология, связанная с привлечением в деятельность компании интеллектуальных и материальных средств краудсорсисов. Цели применения краудсорсинговых технологий зависят от вида ресурсов, которые мобилизуются, функции и получаемые эффекты – от сферы применения,

которые ранжируются от общества в целом до отдельной компании. Кроме того, мы рассмотрели основные этапы реализации краудсорсинговых технологий от подготовки к открытию проекта до внедрения отобранных идей, предложений, подготовки итоговой версии документа.

Мы рассмотрели медиасферу как особую среду краудсорсинговых технологий и выяснили, что исследователи понимают по этим феноменом совокупность всех СМИ. Мы узнали, что социальные медиа в краудсорсинге могут выступать в качестве проводника между заказчиком и аудиторией, а могут являться самостоятельной краудплощадкой. Тринитарный подход позволил выявить сущность «медиасферы»: она может выступать в качестве краудсорсиса, краудсорсера и краудплатформы. В третьем параграфе мы также изучили стратегии краудсорсинга: crowdfunding, crowdvoting, crowdcreation, crowdsearching.

Во второй главе нашей магистерской диссертации мы представили практику применения краудсорсинга в медиасфере. Мы рассмотрели зарубежные и российский опыт краудсорсинговых платформ в медиасфере, определили, что зарубежный опыт является многоаспектным. В России нет отдельных краудсорсинговых платформ, которые работают исключительно для СМИ. Краудсорсинг в российской медиасфере интегрируется в СМИ: они транслируют продукт, созданный исключительно аудиторией.

Изучение мотивации участия в краудсорсинговых проектах в медиасфере краудсорсисов и краудсорсеров предполагало проведение двух исследований: выявление мотивов участия краудсорсисов в краудсорсинговых проектах и определение мотивации использования краудсорсинговых площадок для реализации проектов в медиасфере. Методом сбора эмпирических данных являлся опрос. Он проводился в период с 22 января по 29 января 2018 года на российской краудфандинговой платформе «Planeta.ru» и портале крауд-сервисов «Crowdsourcing.ru».

Анализ полученных данных позволил нам выяснить, что краудсорсинговые площадки являются популярными для участников, краудсорсисы руководствуются внутренними мотивами участия в проектах, интерес вызывают проекты, связанные со сферой IT-технологий. Среди причин участия краудсорсисы выделили: «материальное вознаграждение», «соответствие проекта интересам», «перспектива работы в команде».

Для определения мотивации мы провели экспертный опрос краудсорсеров и выяснили, что практически все краудсорсеры впервые предлагали свои проекты через краудплощадку. Говоря о причинах использования краудфандинга как способа привлечения средств для реализации проекта многие респонденты сошлись во мнении, что краудфандинг позволяет понять инициаторам проекта степень его важности для людей, помогает монетизировать лояльность аудитории, является безопасным для пожертвователей, многими из инициаторов при запуске проекта двигало любопытство, а также осознание того, что краудсорсер не несёт большую ответственность. Краудсорсеры сообщили, что использовали для продвижения личные сайты, сайты проектов (например, газеты или журналы), а также группы в социальных сетях. Кроме того, эксперты описали портрет своей аудитории, рассказали об успешности своих проектов и о сложностях, с которыми они столкнулись за время подготовки и реализации проекта.

При анализе этапов создания краудсорсингового проекта в медиасфере мы обратили внимание на три основных: подготовка, запуск и послефинальное сопровождение краудсорсингового проекта. На первом этапе краудсорсеру необходимо правильно обосновать и выбрать тематическое направление. Для этого мы провели исследование и изучили проекты, которые размещены на краудфандинговой платформе «Planeta.ru». Для исследования мы отобрали 62 проекта: 39 успешных, которым удалось собрать необходимую сумму для реализации и 23 тех, которым не удалось собрать необходимую сумму. Для систематизации краудфандинговых проектов в медиасфере мы поделили их на

пять групп: документальные фильмы; сайты, блоги, порталы; журналы, газеты и книги; радио, телевидение; общественные СМИ. По определенным критериям сравнили проекты в каждой группе. Кроме того, краудсорсер должен четко сформулировать цель, которой он хочет добиться, используя инструменты, которые предоставляет ему краудфандинговая платформа. Выбрать её можно, изучив статистические данные, которые имеются в сети Интернет.

На втором этапе мы расписали механизм размещения краудпроекта на платформе. Мы также описали действия после запуска проекта, способы мотивации краудсорсисов и процесс сбора данных. На третьем этапе мы проанализировали результаты участия в краудсорсинговых / краудфандинговых проектах и определили, что оно даёт для краудсорсеров значительную информационную поддержку, которая в дальнейшем работает на имидж проекта. Для улучшения проекта в дальнейшем мы рекомендуем краудсорсерам использовать обратную связь.

В результате проведённой работы наша гипотеза о том, что медиасфера выступает особой средой применения краудсорсинговых технологий, функционируя и как платформа, и как краудсорсис, и как краудсорсер подтвердилась.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алетдинова, А. А. Процессный подход к управлению краудсорсингом [Текст] / А. А. Алетдинова, М. С. Кравченко // Наукoведение. – 2016. – № 3. – С. 1–10.
2. Асмолов, Г. Мобилизовать сетевой «крауд» [Электронный ресурс] : интервью с создателем проекта "Карта помощи" / Г. Асмолов // Lenta.ru. – 2011. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2011/10/28/crowdsource/>. – (Дата обращения: 12.02.2018).
3. Афанасьева, Е. А. Модель краудсорсинга: регуляторные функции генерирования медиаконтента [Текст] / Е. А. Афанасьева // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. История. Филология. – 2015. – № 6. – С. 119–125.
4. Бабаев, Е. Д. К вопросу о роли интернет-стартапов в современной электронной экономике [Текст] / Е. Д. Бабаев // Вестник Ивановского государственного университета. Сер. Экономика. – 2015. – № 3/4. – С. 102–106.
5. Баранцев, Р. Г. Становление тринитарного мышления [Текст] / Р. Г. Баранцев. – Москва ; Ижевск : НИЦ РХД, 2005. – 124 с.
6. Беляев, М. И. Системные принципы [Электронный ресурс] // Милология / М. И. Беляев. – Режим доступа: <http://milogy.net/konzeptiya4-1.htm>. – (Дата обращения: 10.11.2016).
7. Блохин, И. Н. Медиапространство как социологическая категория [Текст] / И. Н. Блохин // Век информации. – 2016. – № 1. – С. 22–30.
8. Буряк, М. А. Медиафера: концептуализация понятия [Текст] / М. А. Буряк // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2014. – Вып. 2. – С. 200–212.
9. Василькова, В. В. Краудсорсинг как новая социокоммуникативная технология [Текст] / В. В. Василькова, А. И. Кольцов // Дискуссия. – 2015. – № 7 (59). – С. 78–84.

10. Власенко, В. Е. Краудсорсинг как новый инструмент управления бизнесом [Текст] / В. Е. Власенко, В. С. Глухова, А. Н. Короткова // Новая наука: стратегии и векторы развития. – 2016. – № 3-1. – С. 127–130.
11. Волошинская, А. А. Краудсорсинг: новая классификация для анализа новых возможностей [Текст] / А. А. Волошинская // Информационное общество. – 2015. – № 4. – С. 31–38.
12. Гиниева, С. Б. Внутренний краудсорсинг как инструмент вовлечения персонала [Текст] / С. Б. Гиниева, Р. А. Долженко // Управленец. – 2016. – № 3 (61). – С. 36–46.
13. Голубев, Е. В. Краудсорсинговый проект как система: необходимые элементы, их взаимосвязь, ограничения и способы преодоления [Текст] / Е. В. Голубев // Науковедение. – 2014. – №5 (24) – С. 1 – 13.
14. Горчева, А. Ю. Краудсорсинг – инновационный инструмент PR-коммуникаций [Текст] / А. Ю. Горчева // Медиаальманах. – 2014. – № 5. – С. 33–37.
15. Деменко, А. Е. Использование метода краудсорсинга в целях повышения эффективности бюджетных расходов [Текст] / А. Е. Деменко // Вестник Югорского государственного университета. – 2013. – № 4 (31). – С. 28–32.
16. Дементьева, Т. А. Аутсорсинг как средство повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий [Текст] / Т. А. Дементьева // Стратегия и механизмы регулирования промышленного развития. – 2011. – № 3. – С. 104–112.
17. Долженко, Р. А. Вовлеченность участников краудсорсинговых проектов [Текст] / Р. А. Долженко // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. – 2014. – №3. – С. 29–37.
18. Долженко, Р. А. Краудсорсинговые проекты: оценка направлений и анализ практики использования [Электронный ресурс] : проектное задание / Р. А.

Долженко. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/staff/snurk17>. – (Дата обращения: 10.11.2017).

19. Долженко, Р. А. Краудсорсинг как инструмент мобилизации интеллектуальных ресурсов: опыт использования в Сбербанке России [Текст] / Р. А. Долженко, А. В. Бакаленко // Российский журнал менеджмента – 2016. – Том 14, № 3. – С. 77–102.

20. Долженко, Р. А. Краудсорсинг как инструмент совершенствования организации, государства и общества [Текст] : монография / Р. А. Долженко. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2014. – 133 с.

21. Ефремова, А. А. Краудсорсинг – мобилизация ресурсов для решения задач [Электронный ресурс] / А. А. Ефремова, А. А. Фяскина; Тюменская государственная академия мировой экономики управления и права. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/14659.pdf>. – (Дата обращения: 26.04.2018).

22. Зорькина, Ю. И. Дискуссионные аспекты сорсинга в сфере электронной коммерции [Текст] / Ю. И. Зорькина, И. В. Калашникова // Экономический журнал. – 2015. – № 1 (37). – С.18–27.

23. Ильин, А. С. Краудсорсинг как инструмент модернизации государственного и муниципального управления [Текст] / А С. Ильин // Регионы России: стратегии и механизмы модернизации, инновационного и технологического развития : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 31 мая – 1 июня 2012 г. : сб. науч. тр. – Москва : ИНИОН РАН, 2012. – С. 90–95.

24. Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации [Текст] : монография / Н. Б. Кириллова. – Москва : Академический Проект, 2005. – 400 с.

25. Кораблинова, И. А. Краудсорсинг в деятельности современных компаний: теоретико - методологический аспект [Электронный ресурс] / И. А. Кораблинова // Universum : экономика и юриспруденция. – 2014. – № 1 (2). – С. 1–11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kraudsorsing-v-deyatelnosti>

sovremennyh-kompaniy-teoretiko-metodologicheskiiy-aspekt. – (Дата обращения: 07.12.2016).

26. Краудфандинг как удачный стартап [Электронный ресурс] : о проекте Boomstarter и идее краудфандинга в эфире программы «Дело» с Александром Бречаловым / Агентство стратегических инициатив // Канал пользователя на YouTube: РБК – 19.06.2014. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=4iq4u0BFc40>. – (Дата обращения: 12.02.2018).

27. Кузнецова, Ю. С. Краудфандинг в сфере медиа [Текст] : магистерская диссертация. – Томск, 2016. – 91 с.

28. Crowdfunding International [Электронный ресурс] : Первый канал Российского телевидения о краудфандинге // Канал пользователя на YouTube. – 07.11.2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wXuIzZxGm4s>. – (Дата обращения: 12.02.2018).

29. Лapidус, Л. В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг [Текст] / Л. В. Лapidус // Вестник финансового университета. – 2016. – № 4. – С. 32–41.

30. Марченко, О. С. Технологии краудсорсинга: социально-экономические основы и виды [Текст] / О. С. Марченко; Юридическая академия Украины им. Ярослава Мудрого. – Харьков, 2013. – С. 18–24.

31. Митева, Ц. Краудсорсинг в бизнесе: коллективный разум спешит на помощь [Электронный ресурс] / Ц. Митева // Контур. – 2013. – 20 нояб. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/415>. – (Дата обращения: 04.12.2017).

32. Мурачковский, Ф. Прошёл испытание «хайпом»: российскому краудфандингу шесть лет / Ф. Мурачковский, Е. Ельчин, В. Дрогичинская ; беседовала А. Алексеева // REGNUM : информационное агентство. – 7.06.2018. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/2427834.html>. – (Дата обращения: 09.06.2018).

33. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [Текст] / М. М. Назаров; Ин-т

социол. образования Рос. центра гуманитар. образования, Ин-т социологии Рос. акад. наук. – 2. изд., испр. – Москва : УРСС, 2002. – 239 с.

34. Нестик, Т. А. Модели управления знаниями в российских организациях: социально - психологический анализ [Текст] / Т. А. Нестик // Социально-экономические и психологические проблемы управления / под общ. ред. М. Г. Ковтунович. – Москва, 2013. – Ч. 2. – С. 245–259.

35. Неяскин, Г. Н. Социальные медиа [Электронный ресурс] / Г. Н. Неяскин // Диалогические коммуникации в бизнесе : материалы интернет-конференции. – 2010. – № 1. – С. 1–17. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753>. – (Дата обращения: 26.04.2018).

36. Опрятная, О. М. Тринитарный подход как методологическое основание управления сложностью [Текст] / О. М. Опрятная // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). – 2005. – № 21. – С. 29–50.

37. Пак, Е. М. Краудсорсинг как современная модель обмена и управления информацией в сетевых СМИ [Текст] / Е. М. Пак // Управленческое консультирование. – 2014. – №2. – С. 153–158.

38. Панкрухин, А. П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии [Текст] / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – №1 (167). – С. 3–10.

39. Перминова, Ю. А. Аутсорсинг в сфере информационных технологий: надежды и реалии (инсорсинг) [Текст] / Ю. А. Перминова // Студенческая наука и XXI век. – 2014. – №11. – С. 182–184.

40. Пономарев, С. В. Краудсорсинг – технология создания виртуальных сообществ [Текст] / С. В. Пономарев // Вестник Пермского университета. Сер. Политология. – 2011. – № 3 (15). – С. 107–121.

41. Рогова, А. В. Краудсорсинг как инструмент социально-экономического развития региона [Электронный ресурс] / А. В. Рогова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – С. 1–8. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10531>. – (Дата обращения: 07.12.2016).

42. Рогова, А. В. Этапы краудсорсинговых проектов в региональных органах государственной власти [Текст] / А. В. Рогова // Здоровье и образование в XXI веке. – 2016. – Т. 8, № 3. – С. 160–163.
43. Сапрыка, В. А. Технология краудсорсинга в системе управления ресурсами региона [Электронный ресурс] / В. А. Сапрыка, Т. В. Счастливленко // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – С. 1–9. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_22567139_37714059.pdf. – (Дата обращения: 04.12.2017).
44. Системный подход [Электронный ресурс] // Словарь HR-терминов. – Режим доступа: http://hrm.ru/db/hrm/sys_an/glossary.html. – (Дата обращения: 10.11.2016).
45. Славин, Б. Б. Эпоха коллективного разума: о роли информации в обществе и о коммуникационной природе человека [Текст] : монография / Б. Б. Славин. – Москва : Ленанд, 2013. – 320 с.
46. Сухоносков, И. В. Специфика применения технологии краудсорсинга в журналистике [Текст] : выпускная квалификационная работа. – Челябинск : ЮУрГУ, 2016. – 62 с.
47. Хау, Д. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса [Текст] : монография / Д. Хау. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.
48. Юдина, Е. Н. Медиапространство как новая социологическая категория [Текст] / Е. Н. Юдина // Преподаватель XXI век. – 2008. – № 2. – С. 151–154.
49. Яковлев, И. П. Стратегическое управление медиасферой [Текст] : учеб. пос. / И. П. Яковлев. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2014 – 176 с.
50. Brabham, D. C. Crowdsourcing as Model of Problem Solving [Text] / D. C. Brabham // Convergence. – 2008. – № 14. – P. 75–90.
51. Bretschneider, U. Schöne neue Crowdsourcing Welt: Billige Arbeitskräfte, Weisheit der Massen? [Electronic resource] / U. Bretschneider, J. M. Leimeister // Proceedings zum Workshop Gemeinschaft in Neuen Medien. – 2011. – P. 1–17. – Mode

of access : https://www.alexandria.unisg.ch/219912/1/JML_297.pdf. – (Дата обращения: 10.11.2017).

52. Doan, A. Crowdsourcing Systems on the World-Wide Web [Electronic resource] / A. Doan, R. Ramakrishnan, A. Y. Halevy // Communication of the ACM. – 2011. – Vol. 54, №4. – P. 86–96. – Mode of access : <https://cacm.acm.org/magazines/2011/4/106563-crowdsourcing-systems-on-the-world-wide-web/fulltext>. – (Дата обращения: 10.11.2017).

53. Haak, B. The Future of Journalism : Networked Journalism [Text] / B. Haak, M. Parks, M. Castells // International Journal of Communication. – 2012. – № 6. – P. 2923–2938.

54. Howe, J. Crowdsourcing: A definition [Electronic resource] / J. Howe // Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business : Macroblog. – 2006. – 2 June. – Mode of access : http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/Crowdsourcing_a.html. – (Дата обращения: 10.11.2016).

55. Howe, J. The Rise of Crowdsourcing [Electronic resource] / J. Howe // Wired magazine. – 2006. – № 14(6). – P.1–4. – Mode of access : https://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Howe_The_Rise_of_Crowdsourcing.pdf – (Дата обращения: 07.12.2016).

56. Janczikowsky, S. Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz [Text] / S. Janczikowsky // Marketing-Neuerscheinungen. – 2015. – № 46. – P. 2–30.

57. Leimeister, J. M. Crowdwork – digitale Wertschöpfung in der Wolke : Ein Überblick über die Grundlagen, die Formen und den aktuellen Forschungsstand [Text] / J. M. Leimeister, S. Zogaj, I. Blohm // Crowdwork - zurück in die Zukunft? Perspektiven digitaler Arbeit / Editor C. Benner. – Frankfurt am Main, 2015. – P. 9–41.

58. Silka, K. Wie sollte die Crowd gesteuert werden? Identifizierung geeigneter Steuerungs- und Kontrollmechanismen für Crowdsourcing-Intermediäre

[Electronic resource] / K. Silka, S. Zogaj, U. Bretschneider // Working Paper Series / Kassel University. – 2015. – № 11. – P.5–75. – Mode of access : <http://pubs.wi-kassel.de/wp-content/uploads/2015/12/Wie-sollte-die-Crowd-gesteuert-werden-Identifizierung-geeigneter-Steuerungs-und-Kontrollmechanismen-für-Crowdsourcing-Intermediäre.pdf>. – (Дата обращения: 26.04.2018).

АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ
УЧАСТИЯ В КРАУДСОРСИНГОВЫХ ПРОЕКТАХ»

Уважаемый респондент!

Данная анкета разработана магистрантами факультета журналистики НИУ «БелГУ» в рамках подготовки магистерской диссертации для того, чтобы изучить мотивы участия в краудсорсинговых проектах. Чтобы отметить вариант ответа, обведите соответствующую букву. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

1. Часто ли Вы участвуете в краудсорсинговых проектах?

- а) регулярно участвую;
- б) 1-2 раза в полгода;
- в) несколько раз за год;
- г) участвовал лишь один раз.

2. Почему Вы участвуете в краудсорсинговых проектах?

- а) любопытно;
- б) хочу помогать другим;
- в) много свободного времени;
- г) много интересных идей;
- д) получение признания;
- е) другое (*предложите свой вариант ответа*) _____

3. Краудсорсинговые проекты в какой сфере Вам наиболее интересны?

4. На что Вы ориентируетесь при выборе краудсорсингового проекта в котором будете участвовать? (Выберите 2-3 варианта ответа)

- а) входит ли в сферу интересов;
- б) имеется ли возможность получения денежного вознаграждения;
- в) заинтересовала ли идея проекта;
- г) есть ли перспектива работы в команде;
- д) отсутствие собственных рисков;
- е) симпатия к компании-краудсорсеру;
- ж) возможность новых знакомств;
- з) другое (*предложите свой вариант ответа*) _____

5. Оцените, пожалуйста, степень важности для вас следующих условий участия в краудсорсинговых проектах.

Наименование критерия	Оценка				
	1	2	3	4	5
Получение денежного вознаграждения/скидоч/бонусов					
Возможность самореализации					
Желание помочь/ быть нужным					

Воплощение собственных идей					
Работа в команде					
Получение удовольствия					
Карьерная перспектива					
Возможность улучшить свои творческие способности					
Наличие конкуренции					
Поиск новой информации					

6. Ваш пол: а) М; б) Ж.

7. Ваш возраст: а) до 20; б) до 30; в) до 40; г) 50 и более.

Спасибо за сотрудничество!

**УСПЕШНЫЕ ПРОЕКТЫ НА КРАУДФАНДИНГОВОЙ ПЛАТФОРМЕ
«PLANETA.RU»**

№ п/п	Название проекта	Адрес проекта	Дата завершения проекта
1.	Фильм Павла Селина о Юрии Шевчуге для Дождя.	https://planeta.ru/campaigns/yuramusykant	12 апреля 2018г.
2.	Третий выпуск журнала DEERINCITY	https://planeta.ru/campaigns/deepincity03	17 декабря 2017г.
3.	Юбилейный 100-ый номер журнала DarkCity!	https://planeta.ru/campaigns/darkcity-100	2 ноября 2017г.
4.	Со-твори «Театрал» с нами!	https://planeta.ru/campaigns/teatral	30 октября 2017г.
5.	Издание книги «1917: моя жизнь после»	https://planeta.ru/campaigns/kniga1917	9 октября 2017г.
6.	Фильм "Сад растет сам?" По книге ВП СССР	https://planeta.ru/campaigns/dotu	10 сентября 2017г.
7.	Новая жизнь «Искусства кино»	https://planeta.ru/campaigns/kinoart	10 сентября 2017г.
8.	Поддержи ВальдорфТВ	https://planeta.ru/campaigns/waldorftv-help	31 августа 2017г.
9.	Концептуальная сеть "Планета-КОБ"	https://planeta.ru/campaigns/63767	27 августа 2017г.
10.	Colta. Дай пять!	https://planeta.ru/campaigns/44407	14 апреля 2017г.
11.	Америка. Новый фотоальбом Евгения Фельдмана	https://planeta.ru/campaigns/feldman2	1 апреля 2017г.
12.	Книга "Записки из Детского Дома"	https://planeta.ru/campaigns/60332	12 июля 2017г.
13.	Литературный журнал Homo Legens № 3-4 / 2016 (19-20)	https://planeta.ru/campaigns/hl20	19 февраля 2017г.
14.	Новая жизнь для It'sMyCity	https://planeta.ru/campaigns/itsmycity	31 декабря 2016г.
15.	Запуск второго номера	https://planeta.ru/campaigns/52057	29 декабря 2016г.

	газеты Белый Шум		
16.	Книга о жизни в России на испанском языке	https://planeta.ru/campaigns/somos-asi	24 ноября 2016г.
17.	Colta. Весенне-летняя навигация	https://planeta.ru/campaigns/34436	19 сентября 2016г.
18.	Звуки заповедников: проект "ЭКО-ЭХО"	https://planeta.ru/campaigns/wild_soundventures	20 июля 2016г.
19.	Сказочное радио "Гамаюн"	https://planeta.ru/campaigns/radiogamaun	24 июня 2016г.
20.	«За что нас убивают». Документальный фильм	https://planeta.ru/campaigns/36915	30 мая 2016г.
21.	Историко-краеведческий журнал "Углече Поле"	https://planeta.ru/campaigns/uglechepole	17 мая 2016г.
22.	Флэнн О'Брайен. «Лучшее из Майлза»	https://planeta.ru/campaigns/myles	1 апреля 2016г.
23.	Поддержи "Кольту"!	https://planeta.ru/campaigns/colta3	19 марта 2016 г.
24.	Альманах-30. Первый выпуск	https://planeta.ru/campaigns/almanac30	29 марта 2016г.
25.	Спасти журнал "Искусство в школе"	https://planeta.ru/campaigns/spastijurnal	14 января 2016г.
26.	Литературный журнал Homo Legens № 4 / 2015 (16)	https://planeta.ru/campaigns/hl16	31 декабря 2015г.
27.	Издание газеты "Этичная среда"	https://planeta.ru/campaigns/18286	9 декабря 2015г.
28.	Три года с "Кольтой"	https://planeta.ru/campaigns/20666	15 ноября 2015г.
29.	Музыкальный журнал «Бочка»: Спецпроект	https://planeta.ru/campaigns/bochka_krd	5 ноября 2015г.
30.	«Кольта»: Третий сезон	https://planeta.ru/campaigns/14933	31 июля 2015г.
31.	Журнал ПОэтов	https://planeta.ru/campaigns/po-65	4 апреля 2015г.
32.	Два года с Кольтой	https://planeta.ru/campaigns/7810	9 февраля 2015г.
33.	Врозь. Фотоальбом о Майдане, Крыме и Донбассе	https://planeta.ru/campaigns/9739	29 ноября 2014г.

34.	Журнал «Россия без нас»	https://planeta.ru/campaigns/8448	6 сентября 2014г.
35.	Весна на Кольте	https://planeta.ru/campaigns/5411	16 июля 2014г.
36.	COLTA.014	https://planeta.ru/campaigns/350	24 марта 2014г.
37.	Colta.ru: Перезарядка	https://planeta.ru/campaigns/2253	17 сентября 2013г.
38.	iPad-версия журнала "Цветоводство"	https://planeta.ru/campaigns/258	20 декабря 2012г.
39.	Colta.ru. Новый проект команды OpenSpace	https://planeta.ru/campaigns/106	16 октября 2012г.

**ПРОЕКТЫ, НЕ НАБРАВШИЕ НЕОБХОДИМУЮ СУММУ НА
КРАУДФАНДИНГОВОЙ ПЛАТФОРМЕ «PLANETA.RU»**

№ п/п	Название проекта	Адрес проекта	Дата завершения проекта
1.	Запуск сайта о российских СМИ 90-х	https://planeta.ru/campaigns/media_of_the_1990s	7 марта 2018г.
2.	Книга "Голицыно. Мои прекрасные соседи"	https://planeta.ru/campaigns/prekrasnyi_gorodok	6 февраля 2018г.
3.	«Переживем!». Книга и кино о столетних людях	https://planeta.ru/campaigns/72726	31 декабря 2017г.
4.	Издание 8 выпуска альманаха "Менестрель"	https://planeta.ru/campaigns/menestrel8	31 октября 2017г.
5.	Создание сайта ТЕАТРАЛЬНЫЙ КУЗБАСС	https://planeta.ru/campaigns/teatrkuz	13 сентября 2017г.
6.	Книга ARNOLD SCHWARZENEGGER К ЮБИЛЕЮ ЛЕГЕНДЫ!	https://planeta.ru/campaigns/arnold70	17 августа 2017г.
7.	Издание журнала «Ужин туриста»	https://planeta.ru/campaigns/uzhinturista	15 августа 2017г.
8.	Литературный журнал Homo Legens № 1 / 2017 (21)	https://planeta.ru/campaigns/hl21	31 мая 2017г.
9.	Издание 7 выпуска альманаха "Менестрель"	https://planeta.ru/campaigns/menestrel7	30 мая 2017г.
10.	Издание книги «Особое мнение с Виктором Шендеровичем».	https://planeta.ru/campaigns/osoboemnenie	30 июля 2017г.
11.	Учебник по тревел-журналистике от профессионального путешественника Григория Кубатьяна	https://planeta.ru/campaigns/54109	26 июля 2017г.
12.	«Кристалльные люди». Книга о хоккее	https://planeta.ru/campaigns/51021	16 апреля 2017г.

13.	Документальный фильм о кочевниках Ирана	https://planeta.ru/campaigns/nomadic	1 марта 2017г.
14.	Перезапуск сайта эмоций Pozer.ru	https://planeta.ru/campaigns/pozer	10 декабря 2016г.
15.	Трехтомник А.Боссарт «Кино, вино и домино»	https://planeta.ru/campaigns/kinovinodomino	30 сентября 2016г.
16.	Литературный журнал Homo Legens № 2 / 2016 (18)	https://planeta.ru/campaigns/hl18	25 сентября 2016г.
17.	Обновление сайта Risk.ru	https://planeta.ru/campaigns/riskru	1 сентября 2016г.
18.	«Замыслы» – новый журнал о театре	https://planeta.ru/campaigns/zamisli	25 августа 2016г.
19.	«Батенька, да вы трансформер». Самиздат	https://planeta.ru/campaigns/batenka	30 июня 2016г.
20.	Портал «Литературно»: книжные новости и афиша	https://planeta.ru/campaigns/literurno	15 апреля 2016г.
21.	Тюменская интернет-газета «Нефть»	https://planeta.ru/campaigns/theneft	26 декабря 2015г.
22.	Научный журнал «Исторический формат», Вып. 2	https://planeta.ru/campaigns/histformat	11 июня 2015г.
23.	Блог "Петербургского театрального журнала"	https://planeta.ru/campaigns/11719	9 мая 2015г.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ В КАТЕГОРИИ «ЖУРНАЛИСТИКА» НА
КРАУДПЛОЩАДКЕ «PLANETA.RU»

№ п/п	Название проекта	Цель проекта	Необходимая сумма, руб.	Количество и процент собранных средств, руб.	Количество привлеченных спонсоров, чел.	Лот за минимальное вложение средств, руб.	Лот за максимальное вложение средств, руб.
Группа «Документальные фильмы»							
1.	Фильм Павла Селина о Юрии Шевчуке для Дождя.	Сбор средств на досъемку и монтаж фильма «Юра музыкант»	550 000	688 300 125%	256	300 Подписка на 10 дней на телеканал «Дождь»	50 000 VIP приглашение на концерт ДДТ и предпоказ фильма в компании автора
2.	Фильм "Сад растет сам?" По книге ВП СССР	Смонтировать двухсерийный документальный фильм по книге "Сад растет сам?". Каждая серия по 45 минут	65 000	282 033 433%	301	250 Ваше имя (псевдоним) будет в финальных титрах первого фильма от этого проекта	15 000 Ваше имя (псевдоним/лого) будет в начале фильмов от этого проекта. Отправим Вам диск с фильмом и именной постер фильма. Если нужно изготовим ролик и покажем в фильме в качестве рекламы спонсора (до 30 секунд). Фильм будет набирать, мягко

							говоря, не мало просмотров + репосты показов на разных ресурсах + раздача на торрент-трекерах.
3.	«За что нас убивают». Документальный фильм	Съемка фильма о необходимости гуманных методов контроля численности бездомных животных.	50 000	59 988 119%	98	300 Благодарность в группе канала ЭТИЧНАЯ СРЕДА https://vk.com/etic_sreda со ссылкой на профиль ВК	50 000 В самом начале фильма будет размещена информация о спонсоре.
4.	Документальный фильм о кочевниках Ирана	Смонтировать и показать фильм о шахсевенах в Москве.	200 000	126 800 63%	73	300 Электронная открытка с письмом благодарности от съемочной группы	100 000 Мы поблагодарим вас во вступительных титрах к фильму (формат обсудим лично), а если у вас есть фирма, то разместим ваш логотип. Вы получите все промо материалы фильма, цифровую копию фильма и приглашение на премьерный показ. Мы устроим для вас специальную встречу в алацике (юрте)

							Шахсенов, которая стоит у нас в Музее Кочевой Культуры, расскажем о кочевниках Ирана и покажем все экспонаты.
5.	Звуки заповедников: проект "ЭКО-ЭХО"	Собрать средства, чтобы приобрести квадрокоптер Phantom 3 Advanced для аэросъемки.	98 000	106 085 108%	71	200 электронные постеры "Wild Soundventures"	60 000 Инструмент Pantam (аналог ханга)
Группа «Сайты, блоги, порталы»							
1.	Концептуальная сеть "Планета-КОБ"	Собрать средства на доработку первой концептуальной сети, где каждый может повысить свою меру понимания и получить всё необходимое для раскрытия своего человеческого потенциала.	100 000	131 830 131%	188	200 Упоминание в статье при подведении итогов проекта	7500 Главный спонсор. Размещение баннера (2 месяца) + краткий обзор компании спонсора в итоговой статье
2.	Запуск сайта о российских СМИ 90-х	Собрать средства на создание веб-сайта, на котором будут размещены журналистские материалы эпохи Бориса Ельцина	300 000	244 615 81%	64	500 Спасибо!	675 000 Коспонсор проекта
3.	Создание сайта ТЕАТРАЛЬНЫЙ КУЗБАСС	Создание сайта Театральный Кузбасс, как информационной	35 000	20 001 57%	33	100 Отправим благодарность по	3000 Вы можете стать попечителем

		площадки для создания единого театрального пространства Кузбасса				электронной почте.	teatrkuz.ru.
4.	Перезапуск сайта эмоций Pozer.ru	Перезапустить сайт эмоций "Позер.ру" на котором пользователи могут выражать свои эмоции от увиденного, происходящего	100 000	58 700 58%	19	300 Ручка с логотипом Pozer	15 000 Спонсорство одной из эмоциональных рубрик
5.	Обновление сайта Risk.ru	Запустить мобильное приложение на базе Android/iOS + сделать простую и удобную мобильную версию сайта + усовершенствовать нашу систему подписки для еженедельного дайджеста.	700 000	623 950 89%	363	350 Нашивка на одежду или рюкзак	10 000 Скалолазная фотосессия от профессионального фотографа
6.	Портал «Литературно»: книжные новости и афиша	Запуск первого в России онлайн-издания, объединяющего новости о писателях и книгах с полной афишей литературных событий крупных городов.	190 000	131 532 69%	136	100 Подписка на новости и афишу «Литературно»	10 000 Возможность самому взять интервью у любимого российского писателя для проекта «Литературно»
7.	Блог "Петербургского театрального журнала"	Собрать средства на гонорары авторам блога	500 000	275 500 55%	255	100 Имя с благодарностью появится на сайте на странице «Нас	1 000 000 «Я – спонсор сайта “Петербургского театрального

						поддерживают»	журнала”!»
Группа «Журналы, газеты, книги»							
1.	Третий выпуск журнала DEERINCITY	Сбор средств на издание третьего номера журнала DEERINCITY, рассказывающего про уличную культуру и городскую фотографию.	68 000	73 700 108%	81	100 Благодарность в личные сообщения	30 000 Почётное спонсорство в журнале, за которое вы получаете 20 экземпляров журнала.
2.	Юбилейный 100-ый номер журнала DarkCity!	Выпуск 100-го номера российского издания о тяжелой музыке	150 000	259 384 172%	241	250 Цифровая версия юбилейного номера	250 000 Ваша группа или сольный проект на обложке журнала. Статья или интервью объемом на разворот (две страницы) в юбилейном номере, подготовленные нашими журналистами, плюс полноцветный постер (формата А2)
3.	Со-твори «Театрал» с нами!	Печать номера журнала «Театрал»	200 000	201 360 100%	99	150 Октябрьский номер журнала «Театрал»	100 000 Меценат "Театрала"

4.	Издание книги «1917: моя жизнь после»	Издать историческую книгу	400 000	410 706 102%	182	300 Мы включим ваше имя в список благодарностей, который будем публиковать в ключевых точках сбора средств.	50 000 Книга + кружка + брендированный блокнот + участие в конференции «Духовные итоги революции» (г. Москва) и вход на лекторий «1917». Имя в спонсорах и в наших сердцах
5.	Новая жизнь «Искусства кино»	Создать сайт журнала, проводить серии показов по всей стране, читать лекции и мастер-классы, учить всех желающих смотреть кино и писать о нем.	1 000 000	3 554 244 354%	1869	150 Именная благодарность на сайте журнала «Искусство кино»	150 000 Меценат номера – Октябрь
6.	Америка. Новый фотоальбом Евгения Фельдмана	Издание фотоальбома о жизни и выборах в США	650 000	760 403 117%	280	350 Набор открыток с городами США	100 000 Главный меценат: ваше имя первое в списке меценатов + ваш портрет, снятый автором + большой настенный принт + 2 фотоальбома «Супервторник и другие дни недели» с разными обложками

7.	Книга "Записки из Детского Дома"	Выпуск доп. Тиража документальной книги о детских домах России, в основе которой реальные письма воспитанников и выпускников интернатов.	100 000	104 200 104%	190	100 Слова благодарности в соц.сетях на страницах проекта "Записки из Детского Дома"	10 000 Десяток экземпляров книги (для друзей, родственников и коллег), с подписями, со всевозможными благодарностями Вам и на страницах книги, и в соц.сетях. Могу даже видео-обращение со словами благодарности записать.
8.	Литературный журнал Homo Legens № 3-4 / 2016 (19-20)	Сбор средств для выпуска очередного номера журнала: вёрстка, печать и распространение тиража, гонорары критикам.	40 000	40 100 100%	16	600 Экземпляр двойного номера журнала Homo Legens	4 900 Экземпляр двойного номера журнала Homo Legens с благодарностью участнику проекта в разделе «слово главного редактора»
9.	Новая жизнь для It'sMyCity	Собрать деньги на жизнь и развитие сайта ItsMyCity.Ru - независимого медиа о Екатеринбурге, которое не гонится за трафиком и	250 000	255 000 102%	248	100 Личная благодарность от авторов проекта в виде письма на электронную почту	100 000 Стать участником Попечительского совета

		скандалами.					
10.	Запуск второго номера газеты Белый Шум	Собрать деньги на производство и распространение газеты	120 000	127 410 106%	62	100 Спасибо и лучи любви от нас	50 000 Ужин с создателями, участие в следующем выпуске газеты, а также полный комплект — футболка, худи, свитшот и газета с автографом
11.	Книга о жизни в России на испанском языке	Издать и распространить как можно больше экземпляров книги, которая способствует формированию истинного, позитивного имиджа нашей страны в глазах иностранцев! Для этого необходимо издать книгу достаточно большим тиражом.	285 720	290 000 101%	155	100 Спасибо Вам за участие в нашем проекте!	10 000 Экземпляр книги "Somos así. Rusia de primera mano" в электронном виде и экземпляр книги "Somos así. Rusia de primera mano" в печатном виде + благодарность на Ваше имя от всех авторов на форзаце книги + Ваше имя в разделе "Выражаем благодарность за помощь в издании"

12.	Историко-краеведческий журнал "Угличе Поле"	Собирать средства на номер всероссийского историко-краеведческого журнала «Угличе Поле», посвящённый славной истории села Заозерье	200 000	200 250 100%	298	100 Электронная версия журнала "Угличе Поле" о Заозерье	15 000 Цветная полоса с Вашей рекламой в нашем журнале!
13.	Флэнн О'Брайен. «Лучшее из Майлза»	Издать подробно аннотированный перевод классики мировой журналистики — коллекции текстов столпа ирландской сатиры и абсурдного юмора Флэнна О'Брайена «Лучшее из Майлза».	155 000	185 850 119%	204	300 Получите экземпляр «Лучшего из Майлза» у нас в гостях — в Додо/ЗИЛ!	10 000 Пять экземпляров «Лучшего из Майлза» и персональное трехчасовое занятие по авторедактуре с Шаши Мартыновой
14.	Альманах-30. Первый выпуск	Выпустить альманах тиражом в 500 экземпляров.	120 000	143 320 119%	208	350 Экземпляр альманаха	50 000 Пакет «Меценат» (альманах + наклейка + фотография + экскурсия + футболка + благодарность во введении + специальный сертификат + указание в качестве мецената на сайте)

15.	Спасти журнал "Искусство в школе"	Выпустить следующий номер журнала - №6 за 2015 год.	100 000	129 307 129%	105	100 Благодарность на сайте журнала	100 000 Генеральный спонсор номера
16.	Литературный журнал Homo Legens № 4 / 2015 (16)	Сбор средств для выпуска очередного номера журнала: вёрстка, печать и распространение тиража, гонорары критикам.	40 000	40 100 100%	13	400 Экземпляр журнала Homo Legens № 4 / 2015.	4 900 Экземпляр журнала с благодарностью участнику проекта в разделе «слово главного редактора»
17.	Издание газеты "Этичная среда"	Создание первого и единственного независимого издания о том, почему все больше людей в мире выбирает жизнь без насилия и эксплуатации животных	30 000	32 300 107%	47	100 В группе газеты ВКонтакте размещается благодарность со ссылкой на Ваш аккаунт	5 000 Благодарность за поддержку этичного движения в новой газете
18.	Музыкальный журнал «Бочка»: Спецпроект	Печать тиража специального выпуска журнала «Бочка»	30 000	35 500 118%	30	100 Спасибо, добрый человек! Мы укажем вас в спонсорах на сайте!	10 000 Ужин с главным редактором Оксаной Ауловой
19.	Журнал ПОэтов	Издание "Журнала ПОэтов" поэтической группы ДООС (добровольное общество охраны стрекоз!) Это единственное в мире издание, где сами	10 000	17 100 171%	24	500 Экземпляр журнала с автографом главного редактора, поэта и философа Константина Кедрова	10 000 Стать спонсором Журнала ПОэтов

		поэты определяют всю издательскую стратегию.					
20.	Врозь. Фотоальбом о Майдане, Крыме и Донбассе	Печать фотокниги Евгения Фельдмана о революции в Украине, событиях в Крыму и войне на Донбассе	400 000	1 725 375 431%	777	300 Посвященный книге постер в цифровом виде	100 000 Фотокнига «Врозь» с благодарственным автографом автора + Упоминание в списке меценатов + Камера, которой снята почти вся книга
21.	Журнал «Россия без нас»	Печать тиража журнала в типографии	120 000	151 140 125%	231	200 Упоминание в печатном журнале	2 000 Афиша фильма "Шультес" с автографом режиссера – А1
22.	iPad-версия журнала "Цветоводство"	Выпуск издания не только в бумажном варианте, но и в виде iPad приложения.	35 000	38 200 109%	52	100 Цветочное спасибо!	5 000 Подшивка журнала "Цветоводство" за 1973 год
23.	Книга "Голицыно. Мои прекрасные соседи"	Издание малого тиража сборника статей, очерков и эссе о выдающихся, и не очень, но не менее, интересных жителях подмосковного Голицыно.	100 000	75 000 75%	38	500 Вазочки hand-made собственного производства	30 000 Главный лот героя книги заслуженного художника Южной Осетии Михаила Ваханговича Кулумбегова

24.	«Переживем!». Книга и кино о столетних людях	Собрать средства для расходов на перевод книги на русский язык и издание ее в электронном формате, написание сценария полнометражного документального фильма «Дети 1917 года» и начать работу над ним.	425 000	219 365 51%	170	300 Ваше имя в книге + дневник поездки	150 000 Спонсор издания книги на русском языке. Книга, фильм и приглашение на премьеру + личная доставка и ваш портрет
25.	Издание 8 выпуска альманаха "Менестрель"	Сбор средств на выпуск нового номера популярного литературно-художественного альманаха.	25 000	15 000 60%	49	500 Экземпляр альманаха	4 900 Благодарность в редакторском предисловии + альманах
26.	Книга ARNOLD SCHWARZENEGGER К ЮБИЛЕЮ ЛЕГЕНДЫ!	Издать книгу журнального типа, в мягкой обложке, напечатанной на очень плотной глянцевой бумаге высочайшего качества объемом свыше 160 страниц.	150 000	124 374 82%	99	300 Новый номер журнала «Геркулесъ»	60 000 Генеральный спонсор проекта
27.	Издание журнала «Ужин туриста»	Собрать деньги на печать тиража, оформление обложки, упаковку и рассылку готовых экземпляров	20 000	10 600 53%	19	150 Электронная версия журнала	1 000 Журнал «Ужин туриста» с набором из 3 авторских открыток
28.	Литературный журнал Homo Legens № 1 / 2017 (21)	Сбор средств на издание литературного журнала Homo Legens № 1 / 2017 (21)	40 000	20 100 50%	23	400 Экземпляр номера журнала Homo Legens	4 900 Экземпляр номера журнала Homo Legens с

							благодарностью участнику проекта в разделе «слово главного редактора»
29.	Издание 7 выпуска альманаха "Менестрель"	Издание нового выпуска популярного литературно-художественного альманаха.	12 000	11 131 92%	52	500 Экземпляр альманаха	7500 Торжественное чествование мецената на презентации альманаха "Менестрель" в Омске. Проезд на презентацию за счёт мецената.
30.	Издание книги «Особое мнение с Виктором Шендеровичем».	Издание книги «Особое мнение с Виктором Шендеровичем». Самые яркие и интересные фрагменты эфиров Виктора Шендеровича в программе «Особое мнение» на радио Эхо Москвы (2014-2016 гг.)	1 450 000	812 771 56%	501	300 CD «Трын-трава». Аудиокнига Виктора Шендеровича	5 000 Персональный автограф с пожеланием + Имя в книге + Книга «Особое мнение с Виктором Шендеровичем»
31.	Учебник по тревел-журналистике от профессионального путешественника Григория Кубатьяна	Издать учебник по тревел-журналистике от профессионального путешественника Григория Кубатьяна, автора нескольких	97 000	50 671 52%	97	150 Электронное издание книги Григория Кубатьяна по тревел-журналистике. Высылается по	10 000 Бумажная книга с автографом автора + Пожизненное приглашение на лекции и мастер-

		книг и множества статей (GEO, "Аргументы и факты", Радио "Маяк" и проч.)				электронной почте.	классы Григория Кубатьяна.
32.	«Кристалльные люди». Книга о хоккее	Напечатать 1000 экземпляров в дорогом подарочном варианте (альбомная верстка, полноцветная печать, мелованная бумага, книжная закладка), а часть тиража подарить ветеранам саратовского хоккея.	1 200 000	716 000 59%	233	200 Поблагодарю вас на двух своих страницах в facebook - Saratov Project и неофициальной странице об истории саратовского «Кристалла».	40 000 Книга + эксклюзивная майка с автографом Владимира Мышкина
33.	Трехтомник А.Боссарт «Кино, вино и домино»	Издать трехтомник под названием «Кино, вино и домино», проиллюстрированный фотографиями и графикой фотокорреспондентов и газетных художников	450 000	226 450 50%	135	400 CD «ТОЧКА РУ» Игорь Иртенъев читает свои стихи	100 000 Меценат
34.	Литературный журнал Homo Legens № 2 / 2016 (18)	Сбор средств для выпуска очередного номера журнала: вёрстка, печать и распространение тиража, гонорары критикам.	40 000	420 100 50%	7	400 Экземпляр журнала Homo Legens № 2 / 2016.	4 900 Экземпляр журнала Homo Legens с благодарностью участнику проекта в разделе «слово главного редактора»

35.	«Замыслы» – новый журнал о театре	Выпустить второй номер журнала в печатной версии в 1000 экземпляров.	300 000	196 209 65%	117	300 "Благодарность" во втором печатном номере журнала	100 000 Имя на первой странице, разворот в следующем журнале, вечеринка от редакции.
36.	«Батенька, да вы трансформер». Самиздат	Расширить сферу деятельности	500 000	306 850 61%	255	500 Наклейка с изображением Теодора Глаголева	500 000 Памятник в аномальной зоне
37.	Тюменская интернет-газета «Нефть»	Собранные средства на техническую доработку сайта, увеличение количества материалов и новостей и расширение аудитории.	250 000	128 550 51%	99	100 Мы пришлем персональную благодарность электронным письмом.	15 000 Статья о вашем бизнесе
38.	Научный журнал «Исторический формат», Вып. 2	Собрать средства на профессиональную редактуру и корректуру, оформление статей в соответствии с требованиями РИНЦ, верстку и частичный перевод на английский язык. Также планируем официальную регистрацию журнала с уплатой госпошлины и сопроводительных юридических услуг.	90 000	62 950 69%	46	100 Редколлегия отправит Вам персональную благодарность на электронный адрес.	10 000 Персональная благодарность на страницах журнала, постоянная подписка на все новые номера по электронной почте, электронная книга на мейл в подарок, а также включение в состав Попечительского совета журнала «Исторический

							формат».
Группа «Радио, телевидение»							
1.	Сказочное радио "Гамаюн"	Создание первого в истории славянского радио для детей и их родителей.	388 888	554 130 142%	314	300 Ваше имя навечно будет занесено в Летопись Добрых Дел на странице радио В КОНТАКТЕ.	60 000 Гусли-самогуды "БОЯН" работы Сказочного Бояна с картиной художника Максима Кулешова
2.	Поддержи ВальдорфТВ	Покупка камеры, (фотоаппарата)	87 000	137 700 158%	115	500 Благодарность в эфире	10 000 Оказаться в кадре и рассказать о своём деле или проекте
Группа «Общественное СМИ „Colta.ru”»							
1.	Colta.ru. Новый проект команды OpenSpace (ежедневный сайт о культуре и обществе)	Собрать деньги на гонорары авторам, иллюстраторам и фотографам и увеличить количество материалов.	600 000	695 103 115%	592	500 Ваше имя на сайте Colta.ru	15 000 Тантамареска «Автозак»
2.	Colta.ru: Перезарядка	Поддержать существование сайта до 2013г.	400 000	1 104 305 276%	871	300 Ваше имя с благодарностью будет внесено на страницу "Нам помогают" на сайте.	1 500 000 Просто стать жертвователем

3.	COLTA.014	Поддержать существование сайта в 2014г.	300 000	684 741 228%	570	300 Ваше имя с благодарностью будет внесено на страницу "Нам помогают" на сайте.	300 000 Стать попечителем Colta.ru.
4.	Весна на Кольте	Поддержать существование сайта в 2014г.	300 000	359 625 119%	341	300 Ваше имя с благодарностью будет внесено на страницу "Нам помогают" на сайте.	300 000 Стать попечителем Colta.ru.
5.	Два года с Кольтой	Поддержать существование сайта в 2015г.	500 000	579 900 115%	532	300 Ваше имя с благодарностью будет внесено на страницу "Нам помогают" на сайте.	12 000 Акварель Людмилы Петрушевской 300 000 Стать попечителем Colta.ru.
6.	«Кольта»: Третий сезон	Поддержать существование сайта	300 000	351 700 117%	330	300 Мы говорим: спасибо!	15 000 Альбом Александра Гронского «Пастораль» с оригинальным принтом
7.	Три года с "Кольтой"	Поддержать существование сайта	300 000	401 469 133%	307	300 Мы говорим: спасибо!	15 000 Альбом Александра Гронского «Пастораль» с оригинальным принтом

8.	Поддержи "Кольту"!	Поддержать существование сайта	300 000	332 898 110%	271	300 Мы говорим: спасибо!	2500 Экскурсия по выставке «Кранахи. Между Ренессансом и маньеризмом» 26 марта
9.	Colta. Весенне-летняя навигация	Поддержать существование сайта	300 000	377 101 125%	284	300 Мы говорим: спасибо!	5 000 Винил «Весна священная» с подписью дирижера Теодора Курентзиса
10.	Colta. Дай пять!	Поддержать существование сайта	500 000	535 695 107%	341	700 Билеты на премьерный показ «Аустерлица» Сергея Лозницы	10 000 Альбом Александра Гронского и Ксении Бабушкиной «Schema» с подписью и авторским принтом