

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИТМО
ITMO University

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА/GRADUATION THESIS

Научный краудфандинг в России: развитие рынка и факторы успеха проекта

Автор/ Author

Месропян Эмма Романовна

Направленность (профиль) образовательной программы/Major

Научная коммуникация 2019

Квалификация/ Degree level

Магистр

Руководитель ВКР/ Thesis supervisor

Евсеева Оксана Анатольевна, доцент, кандидат экономических наук, Университет ИТМО, институт международного развития и партнерства, доцент (квалификационная категория "доцент практики")

Группа/Group

D42102


Факультет/институт/кластер/ Faculty/Institute/Cluster

институт международного развития и партнерства

Направление подготовки/ Subject area

27.04.05 Инноватика

Обучающийся/Student


Документ подписан	
Месропян Эмма Романовна	
25.05.2021	

(эл. подпись/ signature)

Месропян Эмма
Романовна

(Фамилия И.О./ name
and surname)

Руководитель ВКР/
Thesis supervisor

Документ подписан	
Евсеева Оксана Анатольевна	
25.05.2021	

(эл. подпись/ signature)

Евсеева Оксана
Анатольевна

(Фамилия И.О./ name
and surname)

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ / OBJECTIVES FOR A GRADUATION THESIS

Обучающийся / Student Месропян Эмма Романовна

Группа/Group D42102

Факультет/институт/кластер/ Faculty/Institute/Cluster институт международного развития и партнерства

Квалификация/ Degree level Магистр

Направление подготовки/ Subject area 27.04.05 Инноватика

Направленность (профиль) образовательной программы/Major Научная коммуникация 2019

Специализация/ Specialization Кураторство и креативные проекты в сфере научной коммуникации

Тема ВКР/ Thesis topic Научный краудфандинг в России: развитие рынка и факторы успеха проекта

Руководитель ВКР/ Thesis supervisor Евсеева Оксана Анатольевна, доцент, кандидат экономических наук, Университет ИТМО, институт международного развития и партнерства, доцент (квалификационная категория "доцент практики")

Срок сдачи студентом законченной работы до / Deadline for submission of complete thesis 01.06.2021

Техническое задание и исходные данные к работе/ Requirements and premise for the thesis

нет

Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов)/ Content of the thesis (list of key issues)

Цель данной работы – первичный анализ рынка научного краудфандинга в России, определение потенциальных факторов успеха национальных научно-исследовательских инициатив.

Задачи:

- изучить динамику рынка научного краудфандинга в мире;
- охарактеризовать рынок научного краудфандинга в России;
- проанализировать коммуникационные стратегии популярных краудфандинговых платформ;
- провести контент-анализ национальных краудфандинговых научных проектов;
- сделать первые выводы о портрете успешного проекта научного краудфандинга;

– определить потенциальные факторы успеха краудфандингового проекта в науке,
 – представить направления стимуляции научного краудфандинга в России.
 Основная проблема изучения данного вопроса – отсутствие открытых авторитетных источников данных, а именно анализа рынка научного краудфандинга в России, значительной теоретической базы по теме, нормативно-правовых актов и единой методической и методологической основы оценки развития краудфандинга в целом, в сфере научных исследований – в частности.
 Теоретической основой данной работы послужили преимущественно зарубежные источники литературы по выбранной тематике, а также задокументированные интервью отечественных ученых с опытом работы на краудфандинговой платформе.

Перечень графического материала (с указанием обязательного материала) / List of graphic materials (with a list of required material)

Исходные материалы и пособия / Source materials and publications

Мотовилов, О.В. Феномен краудфандинга: исследование особенностей / О.В. Мотовилов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2018. - №2 – С. 298-317

Manning St., Bejarano Th. A. Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns // Strategic Organization. – 2017. – Vol. 15, iss. 2. – P. 194-219.

Schafer MS, Metag J, Feustle J, Herzog L. Selling science 2.0: What scientific projects receive crowdfunding online? Public Underst Sci. 2018 Jul;27(5):496-514.


Chan R., Parhankangas A. Crowdfunding Innovative Ideas: How Incremental and Radical Innovativeness Influence Funding Outcomes // Entrepreneurship Theory and Practice – vol. 41, iss. 2. – 2017 – P. 237-263

Bi S., Liu Z. Y., Usman K. The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding // Journal of Business Research – vol. 71 – 2017. – P. 10-18

Дата выдачи задания/ Objectives issued on 18.05.2021

СОГЛАСОВАНО / AGREED:

Руководитель ВКР/
Thesis supervisor

Документ подписан	
Евсеева Оксана Анатольевна	
18.05.2021	


Евсеева Оксана
Анатольевна

(эл. подпись)

Задание принял к
исполнению/ Objectives

Документ подписан	
----------------------	--

assumed by

	
Месропян Эмма Романовна	
19.05.2021	

Месропян Эмма Романовна

(эл. подпись)

Руководитель ОП/ Head of educational program

Документ подписан	
Борисова Александра Олеговна	
20.05.2021	

Борисова Александра Олеговна

(эл. подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИТМО
ITMO University

АННОТАЦИЯ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ /
SUMMARY OF A GRADUATION THESIS

Обучающийся/ Student

Месропян Эмма Романовна

Наименование темы ВКР / Title of the thesis

Научный краудфандинг в России: развитие рынка и факторы успеха проекта

Наименование организации, где выполнена ВКР/ Name of organization

Университет ИТМО

ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ/
DESCRIPTION OF THE GRADUATION THESIS

1. Цель исследования / Research objective

первичный анализ рынка научного краудфандинга в России, определение потенциальных факторов успеха национальных научно-исследовательских инициатив

2. Задачи, решаемые в ВКР / Research tasks

– изучить динамику рынка научного краудфандинга в мире; – охарактеризовать рынок научного краудфандинга в России; – проанализировать коммуникационные стратегии популярных краудфандинговых платформ; – провести контент-анализ национальных краудфандинговых научных проектов; – сделать первые выводы о портрете успешного проекта научного краудфандинга; – определить потенциальные факторы успеха краудфандингового проекта в науке, – представить направления стимуляции научного краудфандинга в России.

3. Краткая характеристика полученных результатов / Short summary of results/conclusions

Определен портрет среднего научного проекта на краудфандинговой платформе: исследование в области естественных наук, с числом спонсоров не превышающим 100, средним размером поддержки до 500 рублей, суммой сбора – менее 100 000 рублей, автором проекта с высшим образованием, не собравшим первоначально запрошенную сумму финансирования. Выявлены факторы, организационные условия, способствующие популяризации научного краудфандинга в России: просветительская работа среди ученых о возможностях краудфандинга для науки; модель поддержки и стимулирования научного краудфандинга внутри академической структуры посредством синергии информационных ресурсов институтов, опыта и знаний краудплатформ; наличие профильных специалистов (краудпродюсеров в науке) на краудплатформе, заинтересованных в развитии рынка научного краудфандинга. Описана модель взаимодействия академических структур и корпоративных краудплатформ для катализации рынка научного краудфандинга в России

4. Наличие публикаций по теме выпускной работы/ Have you produced any

publications on the topic of the thesis

5. Наличие выступлений на конференциях по теме выпускной работы/ Have you produced any conference reports on the topic of the thesis X Конгресс молодых ученых (статус: всероссийский; дата: 14.04.21-17.04.21).

6. Полученные гранты, при выполнении работы/ Grants received while working on the thesis

7. Дополнительные сведения/ Additional information

Обучающийся/Student

Документ подписан	
Месропян Эмма Романовна	
25.05.2021	

(эл. подпись/ signature)

Месропян Эмма
Романовна

(Фамилия И.О./ name
and surname)

Руководитель ВКР/
Thesis supervisor

Документ подписан	
Евсеева Оксана Анатольевна	
25.05.2021	

(эл. подпись/ signature)

Евсеева Оксана
Анатольевна

(Фамилия И.О./ name
and surname)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 НАУЧНЫЙ КРАУДФАНДИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР И АНАЛИЗ РЫНКА	11
1.1 Развитие научного краудфандинга как объекта исследования в мире	11
1.2 Характеристика мирового рынка научного краудфандинга	15
1.3 Характеристика рынка научного краудфандинга в России	20
2 КОНТЕНТ-АНАЛИЗ НАУЧНЫХ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ В РОССИИ	36
3 НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО КРАУДФАНДИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51
ПРИЛОЖЕНИЕ А	56
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	60
ПРИЛОЖЕНИЕ В	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	87

ВВЕДЕНИЕ

Основным источником финансирования науки России являются бюджетные ассигнования. Масштабы выделенных на научную деятельность средств уступают темпам научно-технического прогресса. Это обуславливает растущую необходимость привлечения частного финансирования. На фоне отмеченного тренда и расширения возможностей использования Интернета формируются инновационные способы привлечения капитала на запуск проектов, самым популярным из которых является краудфандинг [1].

Российский рынок краудфандинга уступает по масштабу и развитости платформам Европы и США. Пока национальный рынок набирает обороты с проектами общей направленности, на Западе развиваются узкоспециализированные краудфандинговые платформы [2].

По мнению российских ученых, тема краудфандинга в науке является актуальной с точки зрения исследовательской повестки, перспективной с точки зрения альтернатив развития в России и необходимой для популяризации с точки зрения привлечения внимания населения к реальным научным достижениям [3].

В первую очередь стоит подчеркнуть, что размещение проектов на краудфандинговых платформах, как правило, преследует две основные цели: получение достаточного финансирования и привлечение внимания к работе (медийность). В данной работе за «успех» принимается сбор необходимых для реализации проекта средств (и его превышение), тогда факторы успеха – условия или организационные элементы размещения проекта на краудфандинговой платформе, способствующие оптимизации данного процесса.

Цель данной работы – первичный анализ рынка научного краудфандинга в России, определение потенциальных факторов успеха национальных научно-исследовательских инициатив. Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить динамику рынка научного краудфандинга в мире;
- охарактеризовать рынок научного краудфандинга в России;
- проанализировать продвижение в социальных сетях популярных краудфандинговых платформ;
- классифицировать характеристики контента социальных сетей краудфандинговых платформ;
- провести контент-анализ национальных краудфандинговых научных проектов;
- сделать первые выводы о портрете успешного проекта научного краудфандинга;
- определить факторы успеха краудфандингового проекта в науке;
- определить механизмы стимуляции научного краудфандинга в России.

Объектом данной работы является рынок научного краудфандинга в России, предмет – выявление факторов успеха научно-исследовательского проекта на краудфандинговой платформе.

В ходе исследования были использованы следующие методы: контент-анализ, narrative analysis.

Научная новизна работы заключается в систематизации накопленного опыта по теме, в первичном анализе рынка научного краудфандинга в России, выявлении важности стимулирования рынка научного краудфандинга и инструментов для его продвижения в России.

Практическая значимость работы для ученых – разработка практического онлайн-курса «Краудфандинг для ученых»; для представителей краудплатформ – систематизация ключевых аспектов рынка научного краудфандинга, что поможет понимать масштабы рынка и точки роста; для администрации академических структур – реальный кейс синергии информационных ресурсов университета и опыта корпоративных платформ для продвижения научных исследований ученых за пределы таких структур,

эта модель может быть применима и в других аналогичных исследовательских институтах и центрах.

Стоит отметить, что тема краудфандинга является относительно новой для разработки и малоизученной. Кроме того, краудфандинг в науке – достаточно узкоспециализированная сфера исследования. Основная проблема изучения данного вопроса – отсутствие открытых авторитетных источников данных, а именно анализа рынка научного краудфандинга в России, значительной теоретической базы по теме, нормативно-правовых актов и единой методической и методологической основы оценки развития краудфандинга в целом, в сфере научных исследований – в частности.

Теоретической основой данной работы послужили преимущественно зарубежные источники литературы по выбранной тематике, а также задокументированные интервью отечественных ученых с опытом работы на краудфандинговой платформе.

Результат исследования апробирован в рамках Конгресса молодых ученых; основные положения работы сформулированы в статье.

1 НАУЧНЫЙ КРАУДФАНДИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР И АНАЛИЗ РЫНКА

1.1 Развитие научного краудфандинга как объекта исследования в мире

Феномен краудфандингового финансирования, изучение его различных аспектов – предмет исследовательских интересов ученых по всему миру. Активно обсуждаются такие вопросы, как текущее состояние краудфандинга и его будущее, новые тенденции в его развитии, возможности и проблемы, с которыми сталкиваются как сами предприниматели, так и спонсоры, и инвесторы [4,5,6,7,8,9,10].

Особенной популярностью пользуются работы, нацеленные на изучение факторов успеха краудфандинговых проектов, а также механизмов привлечения финансовых ресурсов к своей работе [5,6,8,9].

Сосредоточимся подробнее на актуальных исследованиях об оформлении и преподнесении информации о проекте, циклах их финансирования, а также целях размещения на краудфандинговых платформах. Стоит подчеркнуть, что подавляющее большинство теоретических исследований проводилось исключительно на базе Kickstarter.

В. Каппусвами и Б. Байес исследовали зависимость уровня поддержки спонсоров проектов на Kickstarter от периода его финансирования и пришли к следующему выводу: в большинстве случаев инвесторы более активны в первые и последние недели размещения проекта на платформе [5].

Р. Чан и А. Пахангас своей работой подтвердили гипотезу: инкрементальные инновации понятнее инвесторам, как следствие, подобные проекты с большей вероятностью достигнут финансового успеха. Однако новаторские, радикально инновационные проекты являются рискованными, к ним инвесторы присматриваются с большей осторожностью и с меньшей вероятностью готовы вложить средства [6].

По С. Маннингу и Т. Беярано, сравнение стилей оформления информации в размещенных на краудфандинговых платформах проектах представлены в таблице 1 [7].

Таблица 1 – Стили описания проектов на краудфандинговых платформах

	Текущее путешествие (Ongoing journey)	Результат в динамике (Results-in-progress)
Определение/ Свойства	Представляет проекты как долгосрочные начинания, основанные на творческих исходных идеях и смелом видении Цели / результаты проекта рассматриваются как часть более значительного процесса/проекта. Ориентация на воображение и возможности, а не текущее состояние разработки проекта	Рассказывает о проектах как о прогрессе достижений. Непосредственные результаты проекта рассматриваются как ценные сами по себе. Сильный акцент на текущем состоянии развития проекта, а не на первоначальных идеях или будущих возможностях
Источник ценности проекта	Намерения и вклад проекта в благосостояние отдельных лиц и сообществ	Непосредственная полезность результатов проекта для пользователей / клиентов
Элементы повествования и стили коммуникации	Объединяет истории ключевых событий в ходе разработки проекта с формулированием долгосрочных целей на будущее. Очень эмоциональный стиль привлечения аудитории - их приглашают стать частью «путешествия»	Объединяет отчеты о ключевых результатах прошлой разработки проекта с ближайшими шагами в будущем. Достаточно прагматичный стиль привлечения аудитории - они рассматриваются как спонсоры / сторонники
Концепция / повествование времени	Повествование простирается далеко в прошлое и будущее; настоящее рассматривается как довольно подвижный момент в более широком путешествии от прошлых идей к будущему видению; прошлое и будущее служат основными временными метками	Повествование концентрируется на нынешних достижениях и потребностях; значение событий прошлого и будущего элиминируется, концентрируясь на том, что «актуально» в настоящем - основной маркер времени
Специфика проекта	Элементы этого стиля наиболее распространены в повествовании о проектах, характеризующихся довольно нематериальными результатами проекта; довольно простая технология; и / или достаточно сильная социальная ориентация	Элементы этого стиля наиболее распространены в повествовании о проектах, характеризующихся довольно ощутимыми результатами проекта; достаточно продвинутые технологии; и / или достаточно сильная коммерческая ориентация

Основываясь на анализе 54 краудфандинговых кампаний на платформе Kickstarter, исследователи обнаружили, что соискатели краудфандинговых средств используют и/или объединяют два основных стиля повествования для представления проектов – Ongoing journey или Results-in-progress – для

привлечения финансирования.

С. Би, З. Лиу, К. Узман анализировали функционирование краудфандинговых платформ Китая. Согласно исследованию, большим успехом пользуются проекты с максимально подробным описанием и наличием разнообразных визуальных материалов. Исследователи также установили, что основная подача информации (the central route) более важна для науки и технологий и проектов в сельском хозяйстве, тогда как периферийный маршрут (имеется в виду электронное сарафанное радио — e-word of mouth), играет большую роль для проектов в сфере искусства и развлечений [8].

Согласно работе В. Буттице, М. Коломбо и М. Райт, исследователи несколько раз размещающие свои идеи и проекты на краудфандинговых платформах имеют больший авторитет, социальные контакты с теми, кто ранее поддерживал их начинания. Этот так называемый «социальный капитал» – преимущество для опытного соискателя краудфандинговых средств перед новичком [9].

Представленный обзор иностранной литературы последних лет отражает основные факторы успеха и способы оформления информации на краудфандинговых платформах общего назначения, чтобы достигнуть максимально возможного финансового результата.

Данилевский А. и Мотовилов О.В. исследуют феномен краудфандинга, не углубляясь в конкретную сферу, проблему, прогнозы развития в России[4].

Обзор литературы, основанный на платформах общего назначения целесообразно привести в данной работе, предметом исследования которой является научный краудфандинг, так как представленные универсальные механизмы имплементируются и в научно-исследовательских проектах краудфандинга.

Важность научного краудфандинга объяснена в трудах Р.И. Уит, И. Ванг, Дж. И. Бернс, Дж. Вачелард, Г. Августини, П. Риул, К. Францони, К.

Шафи и другие [10]. Авторы последних исследований о научном краудфандинге дают фундаментальные теоретические основы в своих работах, обосновывают актуальность темы и необходимость ее разработки, но в большинстве случаев не анализируют рынок научного краудфандинга и не дают практических рекомендаций по развитию данной специфической ниши на краудфандинговых платформах.

Краудфандинг все еще находится на ранней стадии, и нет общедоступных данных, позволяющих надежно оценить шансы и показатели успеха, связанные с научным краудфандингом. Кроме того, сложно измерить время и затраты, связанные с краудфандинговой кампанией, по сравнению с традиционной заявкой на получение гранта. Любому ученому, пытающемуся запустить проект на краудплатформе, должно быть ясно, что требуемые коммуникационные усилия могут быть весьма обременительными и что для того, чтобы иметь шанс на успех, требуется достаточное количество подготовки. Так, Г. Августини, П. Риул и Дж. Вачелард в своей статье заключают необходимость иметь активные социальные сети, вести аккаунт на Facebook, LinkedIn и Twitter в обязательном порядке, чтобы включить и оповестить о своей работе максимальное количество людей. Это лишь один из советов, подавляющее число которых направлено в значительной степени на преподнесение ученого обществу, чем сам проект [10].

В целом труды в области научного краудфандинга освещают, как правило, один еще более специфический аспект темы: важность социальных сетей для научного краудфандинга [12], вопрос существования гендерного неравенства в краудфандинге [13], гражданский краудфандинг для развития социальных наук [14] или изменение механизмов мотивации и содержания понятия «успех» в научных проектах на краудфандинговых платформах [15].

В данной работе нет спецификации по гендеру, области знания, профессиональной принадлежности исследователя, целевой аудитории научно-исследовательского проекта, размещенного на краудфандинговой платформе. Важен лишь один показатель – проект является научным.

Для целей анализа подобных проектов представлены критерии идентификации: изучение кондиции предмета работы, условий его возникновения, существования и условий функционирования; использование научных методов; результат проекта – новая модель, методика, алгоритм и т.д.; проектная деятельность опирается на научные знания.

1.2 Характеристика мирового рынка научного краудфандинга

Рынок краудфандинга перманентно растет на протяжении последних 10 лет даже в условиях кризиса. По данным немецкой аналитической компании Statista, структура краудфандинговых платформ различной направленности в страновом разрезе выглядит следующим образом: США – 41%, Франция – 9%, Германия – 7%, Россия – 1% [16].

Для более детального анализа рынка краудфандинга необходимо рассмотреть самые известные площадки:

1. Kickstarter – самая большая и известная площадка краудфандинга в мире, предназначена для финансирования креативных проектов и берет комиссию 5%.

Анализируя статистику, можно выделить следующее: с момента запуска в 2009 году сайт привлек около \$5,1 миллиардов (183 601 успешно профинансированный проект); более 6 млн. постоянных спонсоров [17].

2. Indiegogo – краудфандинговая платформа, основанная на принципах открытости, прозрачности, свободы выбора и действий. Здесь не существует ограничений по типу проектов.

Также заметным отличием является возможность запускать кампании на основе гибкой модели финансирования (возможность получать деньги, даже если финансовая цель кампании не достигнута), а также быть открытыми для пользователей из любой точки мира.

Гибкость платформы накладывает свои ограничения на финансовые взаимоотношения с платформой. В случае гибкой модели финансирования платформа Indiegogo забирает себе 9% от собранных средств. Однако если

цель все же будет достигнута, то 5% возвращаются обратно [18].

Анализ структуры предметных областей наиболее популярных краудфандинговых платформ мира необходим в рамках данной работы, так как они задают тренды развития узкоспециализированных проектов и даже создания отдельных нишевых краудфандинговых платформ, в том числе научного краудфандинга.

Перейдя к аналитике, следует понять, какие платформы являются самыми популярными на зарубежном рынке. Каждый из проектов Indiegogo получил в среднем 57433 долл., проекты Kickstarter 354637 долл.

Согласно данным рисунка 1, наиболее успешными платформами являются Kickstarter и Indiegogo. Преимуществами этих платформ являются репутация, известность, налаженные процессы запуска и сопровождения проектов. На двух крупнейших платформах мира наиболее востребованными направлениями являются музыка (8,62 и 2,58% соответственно) и киноиндустрия (7,72% и 3,61% соответственно) [19].

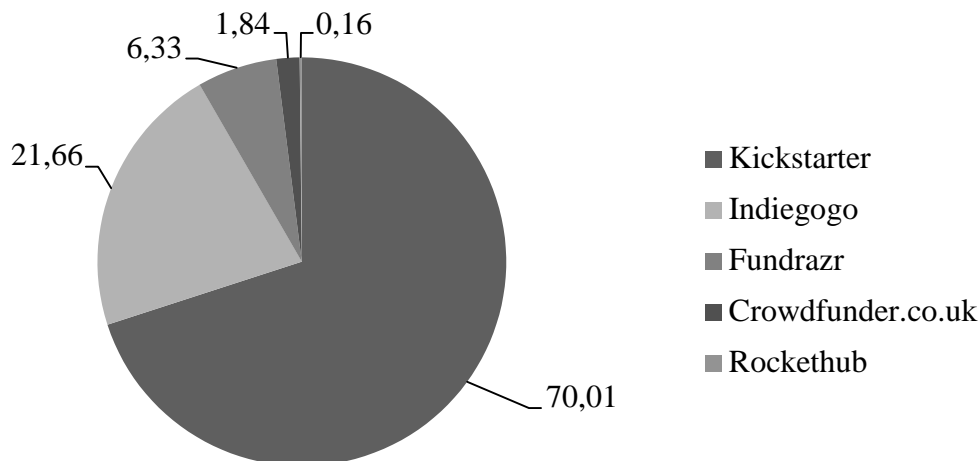


Рисунок 1 – Структура успешных краудфандинговых проектов по платформам 2014-2020 гг., %

Стоит отметить, первую трудность анализа рынка научного краудфандинга – отсутствие соответствующего раздела на самых популярных краудфандинговых платформах мира. Можно лишь

предполагать, что наибольший удельный вес научных проектов на данных платформах расположен в разделе «Технология» (4,14% – Kickstarter; 2,02% – Indiegogo). Значимость краудфандинга как одной из наиболее перспективных сфер развития обуславливают также меры государственной поддержки.

В Австралии реализуется партнерская программа правительственной структуры Arts Tasmania и краудфандинговой платформы Pozible, в рамках которой проекты, которые успешно собрали средства на краудплатформе, получают дополнительное финансирование в размере до 2 тыс. австралийских долларов от государства.

В рамках программы Start Up Loans компании, привлекающие займы на краудплатформах Funding Circle and Crowdcube, могут получить до 20% от необходимой суммы от государства по процентной ставке, которая будет ниже, чем на краудплатформе. На платформе Crowdfunder партнерами по финансированию являются The Arts Council England и Heritage Lottery Fund при поддержке Департамента культуры, средств массовой информации и спорта Великобритании.

В Швеции на платформе Crowdculture соинвесторами являются The Foundation of Innovative Culture (финансируется из бюджета Стокгольма) и государственное агентство Vinnova. Одна из главных задач — помощь в распределении региональных бюджетов на проекты, имеющие обширную общественную поддержку [20].

Далее стоит проанализировать характер отношений между наукой и обществом, который меняется под воздействием многих факторов. Рассмотрим два наиболее актуальных в рамках данной работы: во-первых, изменение объема финансирования науки в сторону сокращения, а во-вторых, появление новых платформ взаимодействия научного сообщества и социума.

В соответствии с данными Мирового атласа данных Кноета, уровень затрат на НИОКР в процентах ВВП большинства стран Европы (Испания, Италия, Франция, Великобритания, Германия и т.д.), США, Китая либо не

изменился, либо сократился [21].

Кроме того, согласно работе А. Янке, финансирование научных проектов от Национального научного фонда США (ННФ), частных фондов и транснациональных компаний стало более приоритетным, чем государственное финансирование во многих странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [22].

Второй фактор – развитие научной коммуникации, связи между онлайн и социальными медиа и наукой, которая создает новые платформы взаимодействия ученых и широкой аудитории. Люди, не связанные с научно-исследовательской работой, могут наблюдать, как создается наука на конференциях в прямом эфире, участвовать в онлайн-дебатах и в исследованиях в рамках гражданской науки, проверять научные публикации на плагиат. Сейчас люди могут даже финансировать науку – вкладывать деньги на научные проекты через краудфандинговые платформы.

В числе наиболее популярных платформ научного краудфандинга – Experiment.ru, iAMscientist, #SciFund, Fundageek.com, Opendgenius.org. Один из объектов исследования научной коммуникации – способы, которыми ученые привлекают финансирование своих проектов на краудфандинговых платформах.

Отличительная черта краудфандинга перед другими методами привлечения средств – ученые должны коммуницировать вне научного сообщества; вместо распространения широкой аудитории результатов исследования в виде сообщений в медиа, ученый вынужден заручиться общественной поддержкой на всех этапах научно-исследовательской работы. Это своего рода вызов для ученого и его принимают, используя различные коммуникативные стратегии – от сухой научной терминологии до упрощения и даже применения разговорных выражений, от изображений до аудиального материала, от личных утверждений до компьютерной анимации [10].

Проблема в том, что анализа приведенных эмпирических данных для

выводов относительно факторов успеха проектов научного краудфандинга или необходимых мер его стимулирования недостаточно. На данном этапе исследования по краудфандинговым платформам описывают портрет жертвователя-посетителя платформы, характер взаимодействий между получателем и отправителем средств [23], но не хватает работ в сфере оценки преподнесения информации и оценки факторов успеха научно-исследовательского проекта, размещенного на подобной платформе.

Мнение зарубежных исследователей относительно феномена научного краудфандинга неоднозначно. С одной стороны, краудфандинг рассматривается как альтернативный способ привлечения финансовых ресурсов относительно традиционной системы грантов, которая финансирует зачастую наименее рискованные, более надежные и даже «политические» научные разработки.

Краудфандинг делает науку более демократической, охватывает большую аудиторию и позволяет людям решать, какие исследования достойны развития и финансирования [24].

С другой стороны, очевидный недостаток научного краудфандинга – отсутствие контроля качества и компетентной экспертной оценки. Это означает, что общественно значимые проекты могут не получить должного финансирования в силу меньшей привлекательности или высокой сложности понимания сути разработки [25].

Таким образом, интерес к краудфандингу как объекту исследования за рубежом только набирает обороты. Мировой рынок научного краудфандинга еще не сформировался. В рамках научной коммуникации краудфандинг научно-исследовательских проектов – катализатор роста интереса к науке в обществе, ощущения сопричастности и значимости научно-исследовательской работы. Меры государственной поддержки имеют общий характер, не зависят от специфики проекта, так что можно их рассматривать как способ развития научно-исследовательских инициатив на краудфандинговых платформах.

1.3 Характеристика рынка научного краудфандинга в России

В настоящее время существует множество каналов привлечения инвестиций в научную деятельность: от грантовой поддержки специализированных фондов содействия до факторинга и лизинга. В Российской Федерации средства на развитие науки обеспечивают преимущественно меры государственной поддержки.

Однако по последним данным Счетной палаты, Россия существенно отстает от ведущих стран мира по уровню финансирования научных исследований и разработок, и даже реализация нацпроекта «Наука» не изменит ситуацию, поскольку предусмотренные в рамках проекта расходы на науку недостаточны для инновационного развития экономики [1].

Затраты на науку из отчета Счетной палаты «Определение основных причин, сдерживающих научное развитие в Российской Федерации-2020» представлены на рисунке 2 [26].

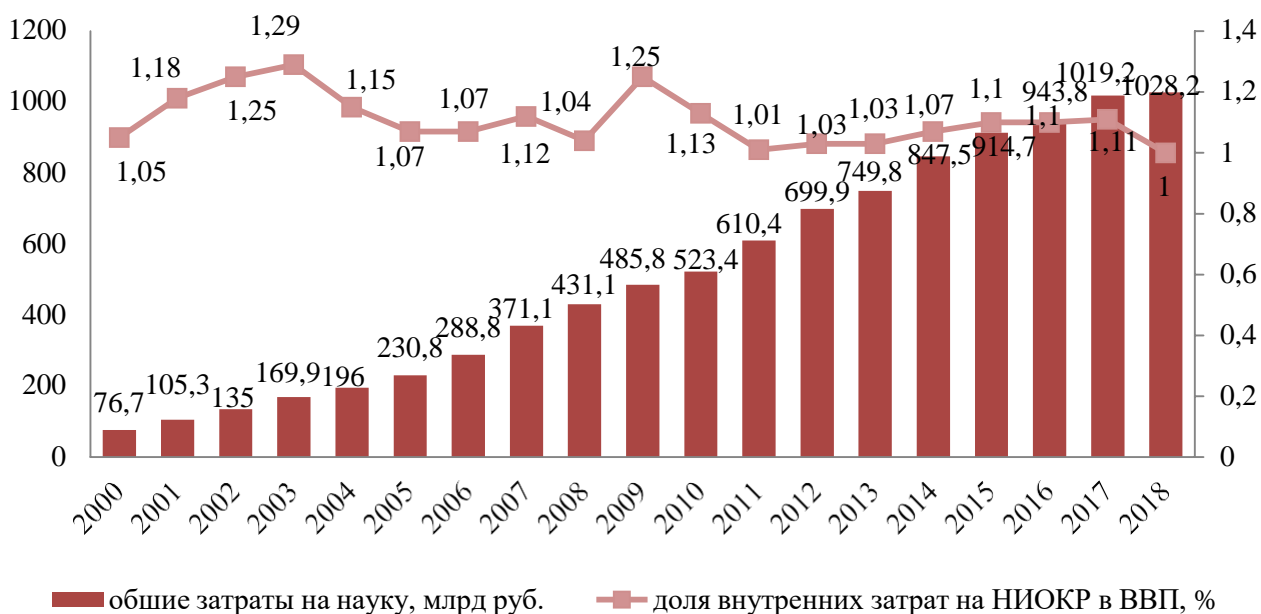


Рисунок 2 – Общие затраты на науку и доля внутренних затрат на научные исследования и разработки в ВВП в России в 2000–2018 гг.

Доля внутренних затрат на научные исследования и разработки в ВВП

в период 2000–2018 годов колебалась от 1 до 1,29 %. Согласно данным Счетной палаты, за анализируемый период доля затрат на НИОКР в ВВП сократилась на 5 процентных пунктов, за последние 10 лет на 23 п.п. Параллельно с этим общие затраты на науку суммарно выросли в 13 раз.

Таким образом, рост затрат на науку связан в первую очередь не с приоритетом поддержки научно-исследовательской деятельности, а с макроэкономическими факторами. Не смотря на значительный рост затрат на науку, Российская Федерация по данному показателю занимает 34 место в мире.

В индустриально развитых странах наблюдается совершенно иная картина. Так, данные Всемирного банка свидетельствуют о росте затрат на НИОКР в процентах от ВВП: в Республике Корея этот показатель составил в 2018 году 4,6%, в Японии – 3,2 %, Германии – 3,0 %, США – 2,8 %, Китае – 2,1%. Нехватка государственного финансирования, необходимость наращивания темпов научно-технического прогресса и поиск дополнительных источников средств – причины того, что ряд исследователей считают краудплатформы наиболее перспективным альтернативным механизмом привлечения инвестиций в науку [20].

В своей ранней форме краудфандинг появился в России в 2002 году с появлением сервиса «Яндекс. Деньги», а официально – в 2012 г. (запуск Boomstarter и Planeta.ru). Стоит отметить, что и сейчас не все понимают, как работает подобный механизм финансирования. Данному виду инвестиций закрепиться на российском рынке мешает недостаточная популяризация, отсутствие конкуренции и должного внимания со стороны государственных органов власти.

Самыми известными краудплатформами России являются Planeta.ru, Boomstarter, Smipon.ru (закрылась в 2015 году), StarTrack (краудинвестиционная платформа), Kroogi (краудфандинг творческих инициатив), CrowdRepublic (краудфандинг настольных игр, комиксов). Проанализировав крупнейшие краудфандинговые платформы России, можно

заклучить, что для целей данной работы подходит только Boomstarter и Planeta.ru.

Российские научные инициативы помещают на две крупнейшие платформы общей специализации – Планета.ру и Бумстартер. Следовательно, рынок научного краудфандинга по большей части аккумулирован на этих ресурсах, основной упор в анализе сделан на них.

Очевидная проблема анализа рынка научного краудфандинга – отсутствие категории «Наука» как таковой (на Бумстартере отсутствует в целом, на Планете была представлена в категории «Технология и наука», с 25 апреля 2020 года «Наука и просвещение», где смешана с научно-популярными проектами).

Для анализа динамики рынка научного краудфандинга в России были выбраны проекты категории «Технологии» на Бумстартер и «Технология и наука» (с 25 апреля 2020 года «Наука и просвещение») на Планете.ру. Это обусловлено соображениями категориальной унификации и результатами контент-анализа (подробнее во второй главе), по результатам которого, обнаружено, что наибольшая концентрация научных проектов на Бумстартере относится к «Технологиям».

Необходимая для целей исследования аналитика не размещается платформами в открытом доступе. В главе 3 представители краудплатформ в рамках интервью признались, что в учете таких данных нет ценности, поэтому отправлялись запросы на необходимую информацию непосредственно платформам. Бумстартер предоставил одну таблицу с данными за период с 2012 по 06.07.2020 года по «Технологиям». Планета отправила перечень проектов за аналогичный период и отдельно основные количественные показатели (количество спонсоров, сумма сбора, процент от первоначального запроса в разрезе каждого проекта) категории «Технология и наука» (с 25.04.2020 года «Наука и просвещение»).

1. Boomstarter является отечественным аналогом Kickstarter. Был запущен в 2012 году и охватывает 20 категорий. На данной платформе

существуют некоторые критерии: комиссионные сборы составляют 5%, лимит по времени сбора средств – 60 дней или же неограниченный, возможность привлечения неограниченной суммы.

Количественные показатели масштаба платформы на 2020 год: 897533 участника, 2040 успешных проектов реализовано, общая сумма финансирования 421 626 437 руб. [27].

Таблица 2 – Динамика основных количественных показателей категории «Технологии» Boomstarter, 2012-2019 гг.

Год	Спонсоры, чел.	Запущенные проекты, ед.	Успешные проекты ед.	Сборы, руб.	Средний размер поддержки, руб.	% успешных проектов
2012	0	1	0	0	0	0
2013	382	42	3	491608	1286,9	7,14
2014	1934	126	12	2391926	1236,8	9,52
2015	2396	110	10	4777619	1994,0	9,09
2016	1183	32	11	7117004	6016,1	34,38
2017	318	42	8	558350	1755,8	19,05
2018	323	34	8	1164645	3605,7	23,53
2019	632	18	3	2724752	4311,3	16,67
2019 к 2013, %	165,45	42,86	100,00	5,5 раз	х	х
Итог	7168	405	55	19225904	2682,2	13,58

Средний размер поддержки – 2682 рубля (0 рублей в 2012 году, 1286 рублей в 2013 году, 4311 – в 2019), средняя стоимость проекта – 47471 рубля. В данной категории 13,6% успешных проектов.

Факторы роста популярности этой категории: число спонсоров выросло на 65% с 2013 по 2019 гг., сумма сбора в 2019 году в 5,5 раз больше итогов категории в 2013 году.

С 2016 на 2017 год число проектов выросло на 31%, а число спонсоров сократилось на 74%, что может быть связано с более активным поиском возможностей финансирования, с одной стороны, а с другой – резком снижении платежеспособности населения.

2. Planeta.ru – крупнейшая российская краудфандинговая платформа, один из первых в Рунете сервисов для коллективного финансирования проектов. Автор сам решает, забирать ли ему деньги, если его проект не достиг 100% от заявленной суммы, но собрал больше половины. Сейчас наиболее популярны различные социальные и общественные инициативы: таких проектов запускается больше всего, и они чаще становятся успешными.

По сборам лидируют творческие проекты, в категориях «Кино» и «Музыка». Все благотворительные проекты успешны «по умолчанию», так как авторам – благотворительным фондам – выплачивают всю сумму сбора.

В последнее время растет популярность категорий «Наука и технологии», «Социальное предпринимательство» и «Бизнес», появляются инновационные проекты. На сайте представлено 17 категорий, в том числе «Наука и просвещение». Комиссия сервиса для коммерческих проектов составляет 10- 15%. Социальные программы не облагаются комиссионными сборами. На настоящий момент собрано 1 252 415 838 руб., 5 705 успешных проектов реализовано, 1 023 431 зарегистрировано пользователей [28].

Таблица 3 – Динамика основных количественных показателей категории «Технология и наука» Planeta.ru, 2012-2019 гг.

Год	Спонсоры, чел.	Запущенные проекты, ед.	Успешные проекты ед.	Сборы, руб.	Средний размер поддержки, руб.	% успешных проектов
2012	76	3	2	57498	0	66,67
2013	415	29	2	272481	656,6	6,90
2014	1921	70	5	1056235	549,8	7,14
2015	3197	119	8	2443333	764,3	6,72
2016	2825	140	4	2637638	933,7	2,86
2017	6072	171	13	6453955	1062,9	7,60
2018	13415	144	21	18882196	1407,5	14,58
2019	9804	159	40	17775391	1813,1	25,16
2019 к 2012, %	23,6 раза	5,5 раз	20 раз	65,2 раз	x	x
Итого	37725	835	95	49578727	1314,2	11,38

Все показатели, представленные в таблице 3, показывают перманентный рост за 2012-2019. Несмотря на сокращение числа проектов на 16% в 2018 к 2017, финансирование за этот период выросло в 3 раза. Фактором, повлиявшим на этот тренд, является наличие компетентных специалистов. На Планете.ру работают краудпродюсеры в сфере науки; профильных специалистов такого рода в России практически нет. В работу краудпродюсеров входит популяризация научного краудфандинга, его развитие на платформе, продвижение с помощью инструментов научной коммуникации. Изначально была общая категория «Технология и наука». Дифференциация на «Науку и просвещение» и «Технологии и инновации» произошла 25 апреля 2020 года. Анализ данных по категории «Наука и просвещение» за 25.04.2020-06.07.2020 гг. представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ данных по категории «Наука и просвещение» и «Технологии и инновации» за 01.01.2020-06.07.2020 гг.

Показатель	01.01.20-24.04.20	25.04-06.07.20		(2) к (1), в %	(3) к (1), в %
	Технология и наука (1)	Технологии и инновации (2)	Наука и просвещение (3)		
Спонсоры, чел.	802	531	858	66,21	106,98
Запущенные проекты, ед.	36	55	6	152,78	16,67
Успешные проекты ед.	1	2	6	2 раза	6 раз
Сборы, руб.	793214	566 729	3917351	71,45	5 раз
Средний размер поддержки, руб.	989,04	1067,29	4565,68	107,91	4,6 раза
% успешных проектов	2,78	3,64	100,00	X	X

В анализе учтен период 01.01.20-24.04.20, когда была одна категория «Технология и наука». Это поможет нам увидеть темпы роста и динамику

каждой из дифференцированных категорий в сравнении.

Рост основных итоговых показателей (количество успешных проектов, средний размер поддержки) свидетельствует об эффективности выбранной стратегии продвижения категории «Наука и просвещение». Единственный показатель категории «Технологии и инновации», который показал рост за анализируемый период – количество запущенных проектов – может быть вызван популярностью категории, ее известностью как категории, располагающей научные и технологические инициативы.

Стоит отметить, абсолютный показатель успешных проектов за указанный период категории «Наука и просвещение» и практически инертную динамику «Технологии и инноваций» по сравнению с «Технологией и наукой». Это свидетельствует о том, что у научных проектов есть своя специфика продвижения, те факторы успеха, которые повышают вероятность наступления успеха. Далее необходимо сравнить обработанную информацию в разрезе последних лет. Результат визуализации представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Сравнение основных количественных показателей Planeta.ru («Технология и наука») и Boomstarter («Технологии») за 2017-2019 гг.

Показатель		Спонсоры, чел.	Запущенные проекты, ед.	Успешные проекты ед.	Сборы, руб.	Средний размер поддержки, руб.	% успешных проектов
2017	Boomstarter	318	42	8	558350	1755,82	19,05
	Planeta.ru	6072	171	13	6453955	1062,90	7,60
2018	Boomstarter	323	34	8	1164645	3605,71	23,53
	Planeta.ru	13415	144	21	18882196	1407,54	14,58
2019	Boomstarter	632	18	3	2724752	4311,32	16,67
	Planeta.ru	9804	159	40	17775391	1813,08	25,16
2019 к 2017 в %	Boomstarter	198,74	42,86	37,50	4,9 раз	5,5 раза	x
	Planeta.ru	161,46	92,98	3 раза	2,8 раз	170,58	x

Удельный вес успешных проектов Планеты.ру перманентно возрастает, что свидетельствует о росте эффективности принимаемых решений

продвижения категории. Показатели эффективности Бумстартер менее стабильны, учитывая, что платформы функционируют в одной отрасли, мы не учитываем макроэкономические или внешние факторы как причину такой динамики. Это может быть связано с принимаемыми управленческими решениями или сменой методологии расчета итоговых значений.

Общей негативной тенденцией является снижение числа запущенных проектов за указанный период. Здесь можно говорить о тренде снижения краудфандинга как способа поиска финансирования на технологические и научные проекты. Это может быть результатом неудачного опыта, негативной рекламы, перераспределения источников поиска финансирования в пользу более традиционных (гранты, конкурсы), неуспешные кейсы, получившие публичную огласку, как следствие, негативная реклама.

При оценке основных количественных показателей за период 2017-2019 гг. можно увидеть превышение темпов роста количественных результатов Boomstarter по сравнению с Planeta.ru, однако, при общем анализе за 2012-2019 гг. Planeta.ru в десятки раз опережает Boomstarter. Это означает, что общая парадигма развития Planeta.ru более успешна в России, однако в краткосрочной перспективе управленческие решения Boomstarter дают более ощутимый эффект.

Для оценки масштабов платформ необходимо сравнить итоговые значения за анализируемый период двух представленных платформ: Планета.ру привлекла в 5,3 больше спонсоров, чем Boomstarter, количество запущенных проектов Планеты в 2 раза превышает аналогичный показатель Boomstarter, у Планеты на 72% больше успешных проектов, а сумма сбора превышает Boomstarter в 2,6 раза. Это означает, что на данный момент лидер рынка научного краудфандинга – Планета.ру.

Однако темпы прироста спонсоров на Boomstarter превышают аналогичный показатель Планеты за 2017-2019 гг. Это может быть связано с различной стратегией репрезентации своего бренда в социальных сетях.

Рассмотрим, как продвигают в социальных сетях бренд национальные

краудплатформы и какой отклик посетителей это вызывает, в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ репрезентации в социальных сетях Planeta.ru и

Boomstarter 01.06.20-01.01.21гг.

VK

	Постов	Лайков	В среднем	Репостов	В среднем	Комментариев	В среднем	Просмотров	В среднем	Подписчиков
Planeta.ru	433	4330	10	43	10	193	2	592777	1369	31057
Boomstarter	168	362	2	12	0	23	0	185360	1030	98162

Facebook

	Постов	Лайков	В среднем	Репостов	В среднем	Комментариев	В среднем	Подписчиков
Planeta.ru	393	165	0	68	0	64	0	14758
Boomstarter	507	48	0	37	0	0	0	39760

Twitter

	Постов	Лайков	В среднем	Репостов	В среднем	Подписчиков
Planeta.ru	дата последней публикации 23.04.2018					
Boomstarter	237	47	0	39	0	2565

YouTube

	Постов	Лайков	В среднем	Дизлайков	В среднем	Комментариев	В среднем	Просмотров	В среднем	Подписчиков
Planeta.ru	7	24	3	1	0	0	0	976	139	8910
Boomstarter	последняя публикация - 4 года назад									

Instagram

	Постов	Лайков	В среднем	Комментариев	В среднем	Подписчиков
Planeta.ru	288	15552	54	136	0	5340
Boomstarter	53	689	13	107	0	1439

Перед тем, как делать выводы относительно продвижения бренда в социальных сетях необходимо дополнить полученную информацию анализом контента. Автором была проведена классификация характеристик контента по ряду признаков. Необходимая для первичных выводов, информация представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ контента социальных сетей (СС) Planeta.ru и Boomstarter по универсальным критериям 01.06.20-01.01.21гг.

Признак	Платформа	VK	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook
Скорость генерации контента	Boomstarter	группу ведут активно	дублируют из других СС	дублируют из других СС	X	группу ведут активно
	Planeta.ru	группу ведут активно	X	дублируют из других СС	низкая	группу ведут активно
Типы контента	Boomstarter	репутационный, интерактивный, развлекательный, коммерческий	развлекательный	развлекательный, полезный, коммерческий	X	репутационный, интерактивный, развлекательный, коммерческий, новостной
	Planeta.ru	то же самое + новостной	X	развлекательный, полезный, интерактивный	полезный	то же самое
Отклик подписчиков	Boomstarter	низкий	низкий	низкий	X	низкий
	Planeta.ru	низкий	X	низкий	низкий	низкий
Работа с аудиторией	Boomstarter	нет	нет	есть	X	есть
	Planeta.ru	есть	X	есть	нет	есть

Выводы относительно продвижения своего бренда и выпускаемого

контента Boomstarter и Planeta.ru в анализируемых социальных сетях:

- обе платформы активно ведут FB, Instagram, VK, оформление страниц FB, Instagram, VK визуально привлекательно, особенностей и фирменного стиля нет;

- отклик подписчиков Планета.ру выше Boomstarter (больше лайков и комментариев);

- катализаторы комментаторской активности: проводимые конкурсы и непосредственно аудитория крауд-проекта;

- Планета.ру чаще проводит конкурсы и розыгрыши призов, чем Boomstarter;

- информация в СС часто дублируется.

Выводы по Boomstarter:

- наименьшая активность – YouTube;

- низкая активность подписчиков, нет мероприятий по вовлечению пользователей;

- есть неотвеченные обращения;

- введены удобные рубрики и используются хэштеги;

- контент вполне «рабочий», не используют тренды и мемы для подачи информации;

- один из самых популярных постов Instagram - реклама открытого мастер-класса (15.07), ссылки в сториз ведут к выпускаемым постам;

- на YouTube последняя запись - 2016 год (комментариев к видео 2016 года выпущено 14, отвечены не все обращения);

- рассказывают о сфере краудфандинга, актуальных проектах на платформе.

Выводы по Planeta.ru:

- наименьшая активность - Twitter;

- в группе 2 обсуждения: «Конкурсы группы Планета.ру» (последнее сообщение - 2017 год), Вопросы и ответы (регулярно поступают вопросы подписчиков);

– проводят конкурсы, мероприятия для пользователей; – неотвеченных обращений не обнаружено;

– на YouTube больше всего просмотра к видео с тизером «Краудфандинг от 0 до 100%» (28 секунд), самое длинное видео - 2:23, есть временной лаг в 7 месяцев (активность появилась в ноябре);

– один из самых «залайканных» постов о крауд-проекте в Instagram с Лего (аудитория проекта двигает платформу), а ссылки в сториз чаще используют для объяснения условий конкурса;

– контент только «по делу», не используют тренды и мемы для подачи информации, есть акцент на благотворительности;

– рассказывают о своей школе, проводят образовательные мероприятия, записывают на эту тему видео в YouTube;

– призовой фонд, как правило, из благотворительного магазина Планеты.

Исключая некоторые особенности взаимодействия с подписчиками, значительных отличий работы платформ нет.

Перейдем к сравнению масштабов российского рынка и зарубежного. Помимо количества платформ имеет место различие в объеме аккумулируемых средств. Так, с момента запуска самой популярной краудфандинговой платформы мира Kickstarter в 2009 году было собрано более 5 миллионов долларов 18 миллионами людей на реализацию 182966 проектов различной направленности.

Российская краудфандинговая платформа Boomstarter, которая позиционируется как национальный аналог Kickstarter, имеет следующие показатели: с момента запуска в 2012 году 400 миллионов рублей 888 тысячами участников было собрано на реализацию 2000 проектов различной направленности. Согласно исследовательской работе Высшей школы экономики и VentureClub «Новые инструменты привлечения финансирования для развития технологических компаний: практика использования и перспективы развития в России», рынок альтернативных финансов в России

отстает в развитии от стран-лидеров (США, Великобритания) на 4–5 лет. Основные драйверы роста рынка альтернативных финансов – краудлендинг и краудинвестинг. Интересно, что одним из направлений развития соответствующего рынка исследователи считают открытие новых платформ. Очевидно, что платформ научного краудфандинга в России нет [20].

Ряд журналистов, популяризаторов науки и ученых задались логичным вопросом: «Почему в России нет научного краудфандинга?». Основными проблемами, препятствующими развитию национального научного краудфандинга, а, следовательно, причинами, объясняющими необходимость создания узкоспециализированной платформы научного краудфандинга в России, являются отсутствие: развитой культуры краудфандинга; представления о том, что такое научное исследование; медийной активности ученых; доверия к интернет-транзакциям.

С 28 февраля по 4 марта 2019 года было опрошено 1680 человек старше 18 лет. Выборка отражает социально-демографические параметры населения РФ. По данным исследования Анкетолога, те, кто принципиально отказываются участвовать в народном финансировании, объясняют это недостатком свободных денег, недоверием подобным проектам и недостатком информации о них [29].

Согласно статистике Planeta.ru, самая активная часть спонсоров – молодые люди от 25 до 34 лет. Очевидно, что научные инициативы теряются на фоне ярких, интересных, творческих проектов [28].

Заинтересовать наукой наиболее активных спонсоров популярных краудплатформ крайне сложно, поэтому для дальнейшего развития рынка необходима узкоспециализированная площадка или ориентированная на адептов научно-исследовательских открытий и достижений.

Как правило, краудфандингу доверяют более молодые профессионалы, опытные специалисты предпочитают традиционные методы получения средств (гранты, конкурсы). Ученые обычно не готовы к широкой рекламе проекта и общению со спонсорами.

Проанализировав интервью Д. Вибе, М. Бурцева, З. Намсараева, А. Семенова, К. Китовой и другие мнения по этому вопросу, можно заключить, что большинство по возможности избегает краудфандинга как способа поиска финансирования, считает его «недостаточно развитым, слишком затратным и требующим постоянного внимания и продвижения».

Д. Вибе рассматривает краудфандинг в основном как способ поиска софинансирования. Со стороны посетителей национальных краудплатформ, отсутствие культуры краудфандинга проявляется в недоверии к интернет-транзакциям, нежелании проходить многоступенчатую процедуру регистрации [3]. Недостаток популяризации науки и краудфандинга в частности выражается в том, что люди зачастую просто не понимают, зачем им отдавать свои деньги добровольно, ради чего [4].

Положительной тенденцией развития краудфандинга в России можно считать федеральный закон №259 от 02.08.2019 года «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Кроме того, в настоящий момент новые редакции некоторых федеральных законов, косвенно связанных с деятельностью инвестиционных платформ, включают в себя регулирование отношений с «операторами инвестиционных платформ» (в частности 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансирование терроризма» с 01.01.2020 года) определяет правовые основы деятельности операторов инвестиционных платформ по организации розничного финансирования – краудфандинга) [30,31].

Второй позитивный момент развития краудфандинга – создание Ассоциации операторов инвестиционных платформ, цель которой содействовать устойчивому развитию и популяризации краудфандинговых инструментов и платформ в России во взаимодействии с участниками финансового рынка, общественными объединениями, институтами и органами власти. Ассоциация участвует в обсуждении регулирования

института краудфандинга, разрабатывает инструменты и предложения в целях развития краудфандинга и добровольные стандарты участников краудфандинговой деятельности в интересах клиентов и с учетом направлений государственной политики. Карта Ассоциации систематизирует рынок краудфинансирования на январь 2020 года. Очевидно, зона краудфандинга самая малочисленная, платформ научного краудфандинга не представлено. Платформами общего назначения в данном списке являются Boomstarter и Planeta.ru. Остальные платформы поддерживают творческие, образовательные, экологические, религиозные и социальные инициативы. Одним из документов Ассоциации является карта рынка краудфинансирования России. Схематично основные положения карты представлены на рисунке 3 [32].

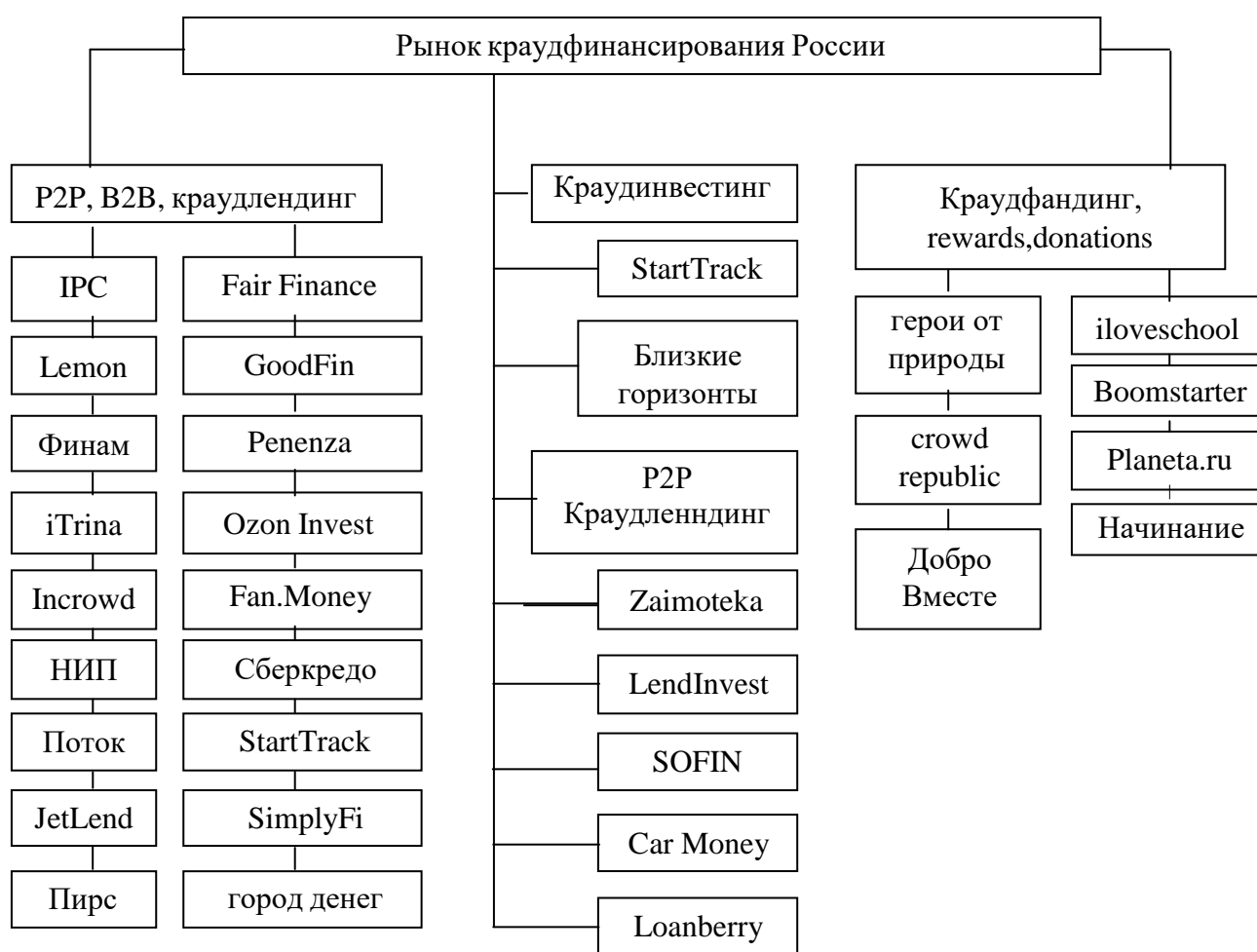


Рисунок 3 – Карта рынка краудфинансирования России

Стоит отметить, в рамках работы финансовая поддержка рассматривается как наиболее значительная или важная форма участия аудитории в научно-исследовательской деятельности, так как вовлекает общественные ресурсы.

Очевидно, краудфандинг играет незначительную роль в финансировании научных инициатив. Можно заключить, что это связано с неверным подходом к сбору средств на научно-исследовательскую деятельность. Результаты научных исследований специфичны, долгосрочны относительно творческих инициатив и стартапов. В то же время научные разработки, не получившие должного финансирования, могут иметь высокую общественную значимость.

По результатам анализа можно заключить, что одним из факторов успеха научного проекта на краудплатформе является наличие профильных специалистов, замотивированных на развитие научного краудфандинга, обладающих опытом и инструментами для запуска и сопровождения научных проектов.

Недостатками использованной методологии исследования являются отсутствие информации по выбранной теме, необходимость самостоятельно создавать методологию исследования повышает субъективизм и искажает результаты работы; отсутствие инструментов автоматизации сбора данных по социальным сетям также повышает оценочный характер результатов анализа.

Стоит отметить, что в данной работе не утверждается необходимость создания узкоспециализированной платформы научного краудфандинга в России, однако, объяснена потребность иного шаблона его развития.

2 КОНТЕНТ-АНАЛИЗ НАУЧНЫХ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ РОССИИ

Для определения среднестатистического научного проекта на краудплатформе России был использован контент-анализ.

Анализ включает краудфандинговые платформы общего назначения – Boomstarter и Planeta.ru на русском языке. В контент-анализ включены все проекты, которые признаны «научными» в соответствии с критериями поиска.

Первый этап – поиск на платформах проектов по ключевым словам. На втором этапе все проекты, содержащие хотя бы одно из слов списка, были вручную проверены кодировщиком и исключены, если они не являются научными проектами. Отбор научных проектов представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Отбор научных проектов для анализа

Ключевое слово	Количество проектов по запросу		Количество проектов, прошедших второй этап	
	Boomstarter	Planeta.ru	Boomstarter	Planeta.ru
академия	3	167	0	2
анализ	14	293	5	1
изучение	8	189	4	3
исследование	8	329	6	1
лаборатория	10	168	1	0
наука	8	295	0	1
научный	4	326	0	0
опрос	48	1416	0	1
прототип	22	76	4	0
разработка	65	385	5	0
университет	7	283	0	1
ученый	0	220	0	0
экспедиция	33	157	4	2
Всего:	230	4304	29	12

Стоит отметить, что в таблице представлена та часть ключевых слов, по запросу которой находились проекты. Полный список ключевых слов содержал 43 слова и словосочетания. Как правило, поиск выдавал проекты об издании художественной литературы, о съемках короткометражных фильмов, о детских центрах и т.д. Например, запрос «департамент» и

«докторский» на Boomstarter не выдавал проектов, на Planeta.ru – в основном заказ исследований и проверок качества гражданскими активистами, издание художественной литературы и общественные инициативы. Список ключевых слов составлялся по результатам обзора зарубежной литературы по аналогичным исследованиям и работе и первичному изучению небольшой части научных проектов на российских краудфандинговых платформах. Итоговый перечень проектов представлен в приложении А.

Некоторые научные проекты находились несколько раз по различным ключевым словам из списка. В таблице проект учитывается единожды, в графе с первым ключевым словом, благодаря которому был обнаружен. Именно по этой причине в части «Количество проектов, прошедших второй этап» можно увидеть 0. Большинство найденных по ключевым словам проектов являются научно-популярными. Согласно расчетам, на каждый научно-исследовательский проект Planeta.ru приходится в среднем 7 научно-популярных блога/книги/фестиваля/фонда/конкурса/лекций и тому подобных инициатив, Boomstarter в основном предлагает стартапы. Это свидетельствует о непопулярности научного краудфандинга среди ученых в России, но частом использовании среди научных коммуникаторов, популяризаторов науки, просветительских фондов и предпринимателей.

В рамках анализа рассмотрен 41 проект. Кодовая книга содержит 20 переменных, в том числе, формальные и общие характеристики платформы (имя, трафик сайта и т. д.) и проекта (имя, URL и местоположение исследования).

Одним из подходов к измерению успеха краудфандингового проекта является сбор первоначально запрашиваемой суммы. Этот показатель использовался как результирующий в рамках работы, хотя он указывает на дихотомическую зависимость (да/нет). В зависимости от переменной степень, в которой заявители достигают своей цели, может быть измерена более подробно. Уровень финансирования – зависимая переменная. Кроме того, кодовая книга содержит независимые переменные, основанные на

вышеприведенном списке литературы. Как успешно профинансированные, так и неудачные проекты были включены, если они были завершены к 6 июля 2020 года. Результаты кодирования представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Результаты анализа кодовой книги

Достигли успеха	
не менее 100%	39,02
менее 100%	60,98
Первоначально запрашиваемая сумма	
до 100 000 руб.	26,83
от 100 001 руб до 500 000 руб.	41,46
от 500 001 до 1 000 000 руб.	17,07
от 1000001 до 7 000 000 руб.	14,63
Полученная сумма	
до 100 000 руб.	63,41
от 100 001 руб до 500 000 руб.	21,95
от 500 001 до 1 000 000 руб.	9,76
от 1000001 до 7 000 000 руб.	4,88
Число спонсоров	
до 100 человек	68,29
от 101 до 500 человек	26,83
от 500 до 1000 человек	2,44
от 1000 человек	2,44
Средний размер поддержки	
до 500 руб.	43,90
от 501 до 1000 руб.	17,07
от 1001 до 5000 руб.	31,71
от 5001 до 10000 руб.	4,88
от 10001 руб.	2,44
Ученое звание заявителя	
Студент (бакалавр/магистр/эквивалент)	34,15
Кандидат PhD	21,95
Профессор	14,63
нет	29,27
Сфера реализации проекта	
естественные	39,02
технические	24,39
социально-гуманитарные	36,59

Для целей работы использован уровень финансирования в качестве показателя успеха краудфандинга научного проекта, то есть процент от

первоначально запрашиваемого финансирования проекта, которая фактически была достигнута авторами. Преимущества этой меры, которую мы решили использовать здесь, заключается в том, что она очень актуальна для самих заявителей, в равной степени применима к успешным и неудачным проектам и доступна на всех кодированных платформах.

Исследование включает научные проекты с основания сайтов Boomstarter (21 августа 2012 года) и Planeta.ru (7 июня 2012 года). На эту дату для анализа было выбрано в общей сложности 41 научный проект среди тысяч ненаучных или научно-популярных проектов.

В процессе работы ряд показателей из кодовой книги был удален, ввиду непопулярности у авторов, некоторые проявили себя незначительно (в частности «Юмор»). Финальный вид кодовой книги на данный момент представлен в Приложении Б.

По результатам кодирования, приведенном в Приложении Б, удалось заключить, что количество неуспешных финансовых проектов превышает успешные на 21,95%. Наибольшей популярностью пользуются проекты в сфере естественных наук 39,02%. Среди гуманитарных проектов абсолютное большинство – экспедиции (95%). Стоит отметить, что юмор не является характерной чертой оформления научных инициатив. Чаще всего ученые прибегают к персонификации своих работ. Таким образом, можно заключить, что ученые склонны делать упор на научной составляющей работы, а не социальной коммуникации.

Далее у нас есть возможность сравнить полученные результаты по России с результатами практически аналогичного исследования краудфандинговых платформ, ориентированных на англо- и немецкоговорящую аудиторию. Сравним наши показатели с исследованием Майка С. Шефер, Юлии Метаг, Джессики Фесл и Ливии Херцог авторов статьи «Selling science 2.0: What scientific projects receive crowdfunding online?» [33].

По результатам анализируемых платформ Германии и США процент

успешных проектов превышает процент неуспешных (собравших финансирование в полном объеме к неудавшимся инициативам) на 33%. Размах запрашиваемых средств доходит до 15000 долларов (на 2018 год – до 1 005 000 руб.). В среднем зарубежный научный проект на краудфандинговой платформе находит от 11 до 25 спонсоров, а 100 – максимальное число спонсоров в рассматриваемой выборке 371 проектов. В России при анализируемой выборке в 41 проект 2 проекта нашли 533 и 1379 спонсоров соответственно. И в России, и за рубежом наиболее популярное направление исследований, который ищут средства на краудфандинговых платформах – естественные науки.

Однако зарубежные исследователи рассматривают в научной классификации следующие направления: естественные науки, медицина, технические науки, социальные науки и искусство. Учитывая российскую научную базу, национальные медицинские проекты объединены с естественными науками, а направление «Искусство» даже не представлено. В России и за рубежом исследователь чаще всего студент (бакалавр/магистр/эквивалент) – 34,15% против 38% соответственно. Однако в России есть значительный процент исследователей без научной степени (29,27%), в то время как в зарубежных исследованиях такая категория не представлена, однако есть нерасшифрованная категория «Others» (7,6%).

Недостатки анализа на данном этапе – ручной сбор информации, ручной отбор проектов, что повышает субъективность выборки.

Учитывая процент успешных проектов к неуспешным, удельный вес исследователей с ученой степенью и формат репрезентации своих работ, можно заключить, что рынок научного краудфандинга в России находится на стадии формирования. Отчасти это обусловлено зарождающейся культурой краудфандинга в России, а также финансовым положением граждан и большим разнообразием научных инициатив и направлений исследований за рубежом.

3 НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО КРАУДФАНДИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В предыдущей главе мы проанализировали текущее состояние рынка и составили портрет среднего научно-исследовательского проекта на краудплатформе. К сожалению, в России запрашиваемой суммы финансирования достигают лишь 39% проектов из включенных в проанализированную выборку, тогда как, по данным зарубежного исследования, в Германии и США 2 из 3 проектов являются коммерчески успешными [33].

Предложенные факторы успеха проекта и направления стимуляции рынка основаны собранной обратной связи от представителей краудплатформ (в виде интервью) и от ученых и авторов проекта (в виде опросов и интервью).

Решение обозначенной проблемы научного краудфандинга возможно посредством работы с целевой аудиторией и представлением краудфандинга как альтернативного способа привлечения финансирования своего исследования. Для реализации этих задач необходимо проводить методичную просветительскую работу.

Оценка факторов успеха проекта и направлений стимулирования рынка основана на обратной связи, полученной от ученых, авторов запущенных проектов и представителей краудплатформ Planeta.ru и Boomstarter.

Во-первых, работа с целевой аудиторией проводится с использованием опросов и интервью. В рамках разработки темы были составлены и распространены для заполнения 2 опроса: первый – о мотивации ученых размещать проект на краудфандинговых платформах, второй – об обратной связи ученых, уже размещавших свои работы (Опросы в Приложениях В и Г соответственно).

Первый опрос был распространен в академической среде. Его цель – узнать мнение ученых по поводу феномена научного краудфандинга, мотивацию размещать проекты, перспективы научного краудфандинга

глазами ученого.

Целевая аудитория – научное сообщество академических структур России. На данный момент опрос заполнили представители Университета ИТМО, Томского государственного университета, Уральского федерального университета, Новосибирского государственного университета, Дальневосточного федерального университета.

Стоит отметить, что 56,5% респондентов не осведомлены о возможности размещать свои исследования на краудплатформе, основная причина размещения своего проекта на краудплатформе – поиск софинансирования.

Здесь мы должны сослаться на интервью ученых ПостНауке 2014 года, где большинство интервьюируемых также выделили софинансирование как основной мотив размещения [3]. Ученые тогда и сейчас по большей части не рассматривает краудфандинг как полноценную альтернативу традиционным методам поддержки научной инициативы (гранты, конкурсы и т.д.). Более половины опрошенных нуждаются в частичном финансировании своих исследований, 34% - в полном финансировании.

Подавляющее большинство (82,6%) считают государственное финансирование наиболее вероятным к получению, на втором месте по популярности (13%) – средства предпринимательского сектора.

Это отличительная черта российского научного сообщества от зарубежного, где наука в большинстве европейских государств развивается ресурсами частного бизнеса. 39,1% респондентов считают, что страна краудплатформы не имеет значения для успеха проекта, однако 26,1% убеждены, что отечественные платформы с большей вероятностью помогут им достичь цели. 47,8% опрошенных не размещали своих проектов на краудплатформе, но собираются, 43,5% - не размещали и не собираются. Этот вопрос призван определить интерес к теме и дальнейшие перспективы коммуникации с аудиторией в рамках темы. Далее подробно разберем возможную прикладную реализацию этой работы.

Более половины опрошенных (63,6%) называют получение достаточной суммы средств для финансирования проекта как его критерий эффективности (успех), однако никто не назвал популяризацию личности ученого как критерий успеха проекта на краудплатформе; также более половины опрошенных «скорее верят в успех» посредством использования краудфандинга, но подавляющая часть респондентов считает, что краудплатформы в России менее эффективны, чем за рубежом.

Основными проблемами научного краудфандинга респонденты называют (далее представлены 3 самые часто упоминаемые): недостаточная популяризация научного знания, неверный подход к популяризации научного знания, сложная/трудоемкая процедура получения финансирования.

Основными причинами не размещать свое исследование на краудплатформе ученые называют: нежелание делиться направлением работы и промежуточными результатами на публичном сайте, отсутствие гарантий получения достаточного финансирования, отсутствие общепризнанной экспертной оценки.

Наши респонденты в большинстве своем представители технических и точных наук (43,5%), возраста 30-35 лет (52,2%), имеют опыт руководства научным коллективом от 1 до 5 лет (34,8%).

На данный момент опрос заполнили 25 участников. Далее планируется использовать новые каналы коммуникации, ожидаем больше ответов, усовершенствуем эти данные.

Второй опрос требовал личного участия и распространения. Авторам была предложена альтернатива – заполнение опроса или ответ на следующие вопросы:

1. Чем для Вас измеряется успех научного проекта в краудфандинге?
2. Какие факторы, на Ваш взгляд, повлияли на Ваш результат?
3. Какие Вы могли бы дать рекомендации всем решившим размещать свой научно-исследовательский проект на краудплатформе?

Сейчас получены 12 результатов по опросам и 4 комментария.

Целевая аудитория этого опроса – авторы проектов на краудплатформах, признанные по результатам отбора научными (критерии научных проектов представлены выше). Итак, половина опрошенных достигла успеха в сборе средств, 50% считают краудфандинг «скорее эффективным способом поиска финансирования». Чаще всего авторы размещали свои работы на Планете и Бумстартере, однако одной из наиболее эффективных платформ признан Kickstarter (41,7%).

Основными проблемами, повлиявшими на финансовый результат, авторы называют: наличие фото, доступность языка изложения, эмоционально окрашенная речь, наличие видео, наличие юмора. Обращаясь к результатам контент-анализа (глава 2), критерий «Юмор» был исключен из итоговой кодовой книги, так как малое количество проектов, по мнению кодировщиков, прибегали к этому инструменту привлечения внимания к краудкампании.

Объяснение этого тезиса кроется в субъективности юмора и его восприятия, однако не упомянуть или исключить из опроса этот фактор нельзя, так как необходимо восстановить наиболее объективное видение краудкампании глазами автора. 50% авторов «скорее не вернутся к краудфандингу» как способу поиска финансирования для своих исследований. 33,3% считают, что в России нужна узкоспециализированная краудфандинговая платформа для научных проектов, также 33,3% ответили на этот вопрос «скорее да, чем нет».

Наши респонденты в большинстве своем представители естественных наук (50%), возраста 25-35 лет (75%), ученую степень имеют лишь 25% опрошенных, 41,7% имеют опыт руководства научным коллективом. Также по комментариям мы можем заключить, что основными советами и рекомендациями авторам, решившим размещать свои проекты в сфере научного краудфандинга, являются: обозначение объективной оценки социальной пользы исследования, освещение проекта только после или параллельно с работой с аудиторией.

Трудностями работы с данным методом являются непосредственная коммуникация с авторами проектов. По нашим данным, основными причинами нежелания коммуницировать являются загруженность или поиск личных выгод. Более половины респондентов по второму опросу с обратной связью не вышли на связь в целом.

Для обсуждения перспектив научного краудфандинга, его специфики, необходимости продвижения и стимуляции были проведены интервью с представителями краудплатформ Boomstarter и Planeta.ru. Полная расшифровка интервью представлена в Приложениях Д и Е соответственно.

Роль научного краудфандинга и краудплатформ для популяризации научного знания изложили Мария Докшина (генеральный директор Boomstarter) и Лилия Сабирова (куратор категории «Наука и просвещение» Planeta.ru, краудпродюсер по научным проектам).

Цель глубинного интервью – выявить механизмы стимулирования научного краудфандинга и факторы успеха научных проектов на краудплатформах.

Метод глубинного интервью для этой части работы – наиболее подходящий, так как в России нет референсов о перспективах и прогнозах по нашей теме, а также нет достаточной статистической базы для того, чтобы делать эти прогнозы самостоятельно.

К недостаткам данного метода можно отнести субъективизм интервьюируемых специалистов, отсутствие достаточного опыта или квалификации автора работы по процедуре сбора информации.

В вопросах организации учета научных проектов Boomstarter и Planeta.ru имеют общие черты: статистику ведут только по основным количественным показателям (рассмотренным выше), более детальную аналитику будут вести в случае интереса со стороны академических структур, СМИ или общественности.

Кроме того, представители крупнейших краудфандинговых платформ России сошлись во мнении, что поддержка академических структур (НИИ,

ВУЗов, исследовательских институтов) будет способствовать развитию научного краудфандинга. Мария Докшина в этой связи отметила, что только академические структуры и могут помочь популяризировать краудфандинг среди научного сообщества. Представители Бумстартер и Планета.ру отмечают, что в первую очередь академические структуры обладают информационным ресурсом и комьюнити – одними из главных факторов успеха краудкампании.

Научный краудфандинг – одно из приоритетных направлений развития Планеты. Это во многом связано с заинтересованными специалистами, краудпродюсерами, которые осознают важность научного краудфандинга для распространения научного знания и борьбы с антинаучными практиками.

Отвечая на вопросы, интервьюируемые сошлись во мнении о важности образования в научном краудфандинге. Просветительская деятельность в научном краудфандинге снимет предубеждение относительно бесполезности этого инструмента для ученых, даст инструменты продвижения научных проектов, повысит масштабы аккумулируемых на рынке научного краудфандинга средств.

Обе площадки активно участвуют в просветительской работе. Платформы обеспечили первичную поддержку авторов проектов с помощью советов, видео и курсов, которые публикуют в открытом доступе, лекций, встреч, вебинаров и других образовательных мероприятий.

В рамках данного исследования мы провели первичную оценку спроса таким образом, придя к выводу, что просветительская работа может также быть заложена в образовательную деятельность. Это стало причиной работы над практическим онлайн-курсом «Краудфандинг для ученых». Сейчас составлена эскизная презентация этого проекта [35].

Итак, мы приступаем к работе над практическим онлайн-курсом. Планируемая продолжительность курса – 1,5 месяца. Итоговый проект курса – запустить краудкампанию на основе своего исследования или разработки. Курс состоит из пяти блоков: введение, позиционирование,

коммуникационная стратегия, дизайн проекта, практические советы и кейсы.

На данном этапе мы нашли эксперта на первый вебинар. Им стала представительница краудплатформы Планета.ру Лиля Сабирова. Целевой аудиторией курса на первом запуске обозначены представители научного сообщества Университета ИТМО. Отправлены запросы в структурные подразделения ИТМО, внешним экспертам с опытом и представителям краудплатформ. На 21.05.21 на вебинар «Научный краудфандинг: инструкция к применению» зарегистрировалось 45 участников. Вебинар пройдет 27.05.21 г. По результатам мероприятия можно будет сделать выводы о заинтересованности слушателей в данной теме [36].

Структура онлайн-курса основана на опросах, он призван ответить на основные вопросы, устранить предубеждения и открыть возможности научного краудфандинга для ученых Университета ИТМО. Эксперты онлайн-курса – представители Boomstarter и Planeta.ru. Университет ИТМО стал единой площадкой, где сочетаются опыт и знания корпоративных экспертов, ресурсная и информационная поддержка Университета ИТМО как академической структуры.

Академические структуры, располагающие информационными ресурсами и способные продвигать научный краудфандинг в России, включают университеты, научные институты и исследовательские центры. Университет ИТМО – пример такой структуры, инструмент популяризации научного краудфандинга.

В Университете ИТМО функционирует Центр научных коммуникаций (CSC). Приоритетными задачами Центра являются открытость и доступность университетских разработок ученых для широкой публики. В CSC работают кураторы образовательных проектов, научные коммуникаторы и исследователи.

Распространение результатов исследований (размещение информации о предстоящем вебинаре [34]), ресурсная поддержка (распространение опросов этого исследования для заполнения учеными университета),

поощрение и продвижение образовательных инициатив (помощь в оформлении презентации онлайн-курса [35]) – это вклад CSC в исследование научного краудфандинга в рамках данной работы.

Одним из результатов данной работы можно считать утверждение модели синергии: информационные ресурсы и исследовательские инициативы (CSC) академической структуры (Университет ИТМО), которые способствовали организации учебной работы (вебинары, лекции, онлайн-курсы, которые были упомянутого выше), связанных с популяризацией научного краудфандинга как инструмента сбора средств.

Задачу представления краудфандинга как полноценного альтернативного способа получения финансирования своих научных исследований решается в том числе благодаря разработке и запуску этого онлайн-курса. Разработка онлайн-курса «Краудфандинг для ученых» в рамках данной работы представлена как один из инструментов популяризации научного краудфандинга и привития культуры краудфандинга в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Научный краудфандинг – перспективный способ получения финансирования. Зарубежные ученые раньше обратили внимание на его возможности. Культура краудфандинга в России недостаточно развита. Согласно обзору литературы, наиболее значимыми факторами для зарубежных научных проектов являются факторы социальной коммуникации (персонификация, юмор, визуализация). Российский опыт показывает обратную ситуацию: упор на «научность» проекта в приоритете национальных ученых.

На данном этапе чаще всего научные коммуникаторы и популяризаторы науки прибегают к использованию краудфандинговых платформ. Стоит отметить, что направленность платформ в России затрудняет отбор проектов. Это относится к недостаткам анализируемых краудфандинговых платформ в России как площадки для размещения проектов. Проведенный анализ литературы позволяет очертить потенциальный круг факторов успеха краудфандингового научного проекта.

Портрет среднего научного проекта на краудфандинговой платформе в России содержит следующие характеристики: исследование в области естественных наук, с числом спонсоров не превышающим 100, средним размером поддержки до 500 рублей, суммой сбора – менее 100 000 рублей, автором проекта с высшим образованием, не собравшим первоначально запрошенную сумму финансирования.

Организационными условиями, способствующими популяризации научного краудфандинга в России, являются: просветительская работа среди ученых о возможностях краудфандинга для науки; модель поддержки и стимулирования научного краудфандинга внутри академической структуры посредством синергии информационных ресурсов институтов, опыта и знаний краудплатформ; наличие профильных специалистов (краудпродюсеров в науке) на краудплатформе, заинтересованных в развитии

рынка научного краудфандинга.

Основными трудностями в признании объективности полученных результатов являются необходимость самостоятельной организации методологии исследования, что повышает его субъективизм; отсутствие у автора работы достаточной квалификации в сборе информации посредством опроса и интервью.

Однако материала для анализа на российском интернет-пространстве недостаточно. В дальнейшем планируется проводить опросы ученых с подобным опытом размещения проекта, а также расширять базу проектов путем анализа зарубежных платформ.

Для более детального изучения темы необходимо применить статистические методы, чтобы построить модель с таким набором факторов, который с наибольшей вероятностью приведет научно-исследовательский проект к успеху. Запуск онлайн-курсов и ряд просветительских мероприятий по типу вебинара в Университете ИТМО способствует повышению значимости этой темы в научном и общественном поле, росту популярности краудфандинга как инструмента поиска финансирования.

Кроме того, далее необходимо включить в анализ еще одну сторону (кроме ученых и представителей краудплатформ) – спонсоров научных проектов на краудплатформе. Значит, стоит выбрать методы и инструменты для коммуникации с посетителями краудплатформ (например, опрос, глубинные интервью).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. В Счетной палате оценили уровень финансирования науки в России // РИА Новости – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://ria.ru/20200207/1564375901.html> (дата обращения: 08.06.2020 г.)
2. Аскеров А.А. Клаудплатформы как альтернативный источник финансирования инновационных проектов / А.А. Аскеров, И.Н. Дубина, Р.К. Сагиева // Экономика. Профессия. Бизнес – №1 – 2019 – С. 5-10
3. Точка зрения. Краудфандинг в науке. Мнения экспертов // ПостНаука – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://postnauka.ru/talks/33772> (дата обращения: 08.06.2020 г.)
4. Мотовилов, О.В. Феномен краудфандинга: исследование особенностей / О.В. Мотовилов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2018. - №2 – С. 298-317
5. Kuppuswamy V., Bayus B. L. Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter // UNC Kenan-Flagler Research Paper – No. 2013- 15. – 2015. – 42 p.
6. Chan R., Parhankangas A. Crowdfunding Innovative Ideas: How Incremental and Radical Innovativeness Influence Funding Outcomes // Entrepreneurship Theory and Practice – vol. 41, iss. 2. – 2017 – P. 237-263
7. Manning St., Bejarano Th. A. Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns // Strategic Organization. – 2017. – Vol. 15, iss. 2. – P. 194-219.
8. Bi S., Liu Z. Y., Usman K. The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding // Journal of Business Research – vol. 71 – 2017. – P. 10-18
9. Buttice V., Colombo M. G., Wright M. Serial Crowdfunding, Social Capital, and Project Success // Entrepreneurship Theory and Practice – vol. 41, iss. 2 – 2017. – P. 183-207
10. Vachelard J, Gambarra-Soares T, AugustiniG, Riul P, Maracaja-

Coutinho V. A Guide to Scientific Crowdfunding. PLoS Biol – 14(2): e1002373.doi:10.1371/journal.pbio.1002373 – 2016.

11. Смазневич, И. Опыт научного краудфандинга – Плюсы и минусы // 4science – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://4science.ru/articles/Nuzhno-li-sobirat-dengi-na-nauku-cherez-kraudfanding> (дата обращения: 01.07.2020 г.)

12. Clauss, T., Niemand, T., Kraus, S., Schnetzer, P., & Brem, A. Increasing Crowdfunding Success Through Social Media: The Importance Of Reach And Utilisation In Reward-Based Crowdfunding // International Journal of Innovation Management (ijim), World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. – 2019. – vol. 24(03) – P. 1-30.

13. Nielsen, K. R. Female Entrepreneurs & Reward-based Crowdfunding: Offline Inequality and Online Equality? // The Business of Society. – 2020.– doi: <http://www.bos-cbscsr.dk/2020/02/03/female-entrepreneurs-reward-based-crowdfunding/>

14. Chun Sing Cheung, J., & Rogers, J. Civic Crowdfunding for Social Work Research: Opportunities, Challenges and Strategies // British Journal of Social Work. . – 2020.– doi: <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcaa008>

15. R. Parrick, B. Chapman, Working the crowd for forensic research: A review of contributor motivation and recruitment strategies used in crowdsourcing and crowdfunding for scientific research, Forensic Science International: Synergy – 2020.– doi: <https://doi.org/10.1016/j.fsisyn.2020.05.002>

16. Crowdfunding Statistics (2020): Market Size and Growth // Fundera – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://www.fundera.com/resources/crowdfunding-statistics> (дата обращения: 08.06.2020 г.)

17. Kickstarter. Официальный сайт– [Электронный источник] – Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/> (дата обращения: 08.06.2020 г.)

18. Indiegogo. Официальный сайт– [Электронный источник] – Режим доступа: <https://www.indiegogo.com/> (дата обращения: 08.06.2020 г.)

19. TheCrowdDataCenter– [Электронный источник] – Режим доступа:

https://www.thecrowdfundingcenter.com/data/platforms#daily_pledged (дата обращения: 08.06.2020 г.)

20. Новые инструменты привлечения финансирования для развития технологических компаний: практика использования и перспективы развития в России. Аналитический доклад // ВШЭ, VentureClub.co – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/219492205>(дата обращения: 28.06.2020 г.)

21. Кноета. Мировой атлас данных. – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://кноета.ru> (дата обращения: 28.06.2020 г.)

22. Jahnke, A. Who picks up the tab for science? – [Электронный источник] – Режим доступа: <http://www.bu.edu/research/articles/funding-for-scientificresearch/> (дата обращения: 28.06.2020 г.)

23. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. Crowdfunding: Tapping the right crowd // Journal of Business Venturing. – 2014. – Vol. 29, iss. 5. – P. 585–609.

24. Davidson, R., Poor, N. Factors for success in repeat crowdfunding: why sugar daddies are only good for Bar-Mitzvahs. // Information, Communication & Society– 2016. – P. 127-139.

25. Patel, N. Crowdfunded Science Is Here. But Is It Legit Science? // Wired – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://www.wired.com/2015/04/crowdfunded-science-legit-science/?fbclid=IwAR2QeqyOUFHq-HD9tucс7-EMnyjiu23a8VEAcOceuTAylKwGTT5gKSd-HRc> (дата обращения: 07.03.2021 г.)

26. Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Определение основных причин, сдерживающих научное развитие в Российской Федерации: оценка научной инфраструктуры, достаточность мотивационных мер, обеспечение привлекательности работы ведущих ученых» // Счетная палата – [Электронный источник] –Режим доступа: http://fgosvo.ru/uploadfiles/Work_materials_disscusion/sp.pdf (дата обращения: 13.01.2021 г.)

27. Boomstarter. Официальный сайт – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://www.boomstarter.ru/> (дата обращения: 01.07.2020 г.)
28. Planeta.ru Официальный сайт – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://www.planeta.ru/about> (дата обращения: 01.07.2020 г.)
29. Краудфандинг в России: перспективы и уровень доверия // Анкетолог – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2019/03/06/kraundfanding> (дата обращения: 01.07.2020 г.)
30. Российская Федерация. Законы. О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : [федер. закон: принят Гос. Думой 2 августа 2019 г. : по состоянию на 01.01.2020 г.] – № 259–1- ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_330652/ (дата обращения: 02.06.2020 год)
31. Российская Федерация. Законы. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма : [федер. закон: принят Гос. Думой 7 августа 2001 г. : по состоянию на 07.04.2020 г.] – № 115–1 ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834/ (дата обращения: 02.06.2020 год)
32. Ассоциация операторов инвестиционных платформ. Официальный сайт – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://rus-crowd.ru/> (дата обращения: 01.07.2020 г.)
33. Schäfer MS, Metag J, Feustle J, Herzog L. Selling science 2.0: What scientific projects receive crowdfunding online? Public Underst Sci. 2018 Jul;27(5):496-514.
34. Сабирова, Л. Вебинар «Научный краудфандинг: инструкция к применению» // Университет ИТМО – [Электронный источник] – Режим доступа: https://vk.com/wall-198070295_795 (дата обращения: 18.05.2021 г.)
35. Эскизная презентация онлайн-курса: Краудфандинг для ученых –

[Электронный источник] – Режим доступа: https://docs.google.com/presentation/d/1rKFScQiU6JwHOnEJ8WBS2JKWyeT5ubzuO_ZCFe8wA0Y/edit?usp=sharing

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Перечень научных проектов для контент-анализа

Код	Название	Платформа	Категория на сайте	Местоположение	Ссылка
01	"Море голосов" - экспедиция в защиту дельфинов Черного моря	Boomstarter	Документальные фильмы	Судак	https://boomstarter.ru/projects/sereneseadolphins/more_golosov_-_ekspeditsiya_v_zaschitu_delfinov_chernogo_morya
02	Antarius: Серфинг с электромотором	Boomstarter	Спорт	Москва	https://boomstarter.ru/projects/909151/antarius_serfing_s_elektromotorom
03	BatI: STM32 платформа для разработчиков	Boomstarter	Технологии	Санкт-Петербург	https://boomstarter.ru/projects/114199/batl_stm32_platforma_dlya_razrabotchikov
04	OhmyGut: исследуй свой внутренний мир	Boomstarter	Технологии	Москва	https://boomstarter.ru/projects/385566/ohmygut_issleduy_svoy_vnutrenniy_mir
05	Авиационный подъемный механизм	Boomstarter	Технологии	Рязань	https://boomstarter.ru/projects/883415/aviatsionnyy_podemnyy_mehanizm
06	Анализ успешных проектов на boomstarter.ru	Boomstarter	Научная и научно-популярная литература	Москва	https://boomstarter.ru/projects/konoden/analiz_uspeshnyh_proektov_na_boomstarterru
07	Археологическая школа в Старой Руссе	Planeta.ru	Технологии и инновации	Старая Русса	https://planeta.ru/campaigns/archrussa
08	Археологическая экспедиция в Гизе	Boomstarter	Научная и научно-популярная литература	Каир	https://boomstarter.ru/projects/69100/arheologicheskaya_ekspeditsiya_v_gize
09	Археологический лагерь "Синташта 2016"	Planeta.ru	Путешествия	-	https://planeta.ru/campaigns/sintashta
10	Археологический раскоп в центре Саратова	Planeta.ru	Технологии и инновации	Саратов	https://planeta.ru/campaigns/diggingthehistory
11	Биение детского	Boomstarter	Общество	Кемерово	https://boomstarter.ru/projects/431136/bienie_detskogo_s

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Перечень научных проектов для контент-анализа (продолжение)

	сердца!				erdtsa
12	Биопозитивные дома	Boomstarter	Технологии	Санкт-Петербург	https://boomstarter.ru/projects/ananta/biopozitivnye_dom_a
13	ВОЗРОДИМ НАШ ЛЕС!	Boomstarter	Технологии	Алтай	https://boomstarter.ru/projects/100948/vozrodim_nash_les
14	Возрождение кольцевания птиц на Новгородчине	Planeta.ru	Общественные инициативы	Новгородская область	https://planeta.ru/campaigns/83207
15	Волшебная нить для жизни	Planeta.ru	Технологии и инновации	Кемерово	https://planeta.ru/campaigns/82721
16	Время: Оцифруй Себя Для Жизни 120+. Разработка прототипа.	Boomstarter	Программное обеспечение	Москва	https://boomstarter.ru/projects/975804/vremya_otsifruy_s_ebya_dlya_zhizni_120_razrabotka_prototipa
17	Давайте печатать бетоном!	Boomstarter	Оборудование	Томск	https://boomstarter.ru/projects/232066/davayte_pechatat_betonom
18	Датчик качества автомобильного масла	Boomstarter	Оборудование	Барнаул	https://boomstarter.ru/projects/296280/datchik_kachestva_avtomobilnogo_masla
19	Детская книга лечит - разработка методологии	Boomstarter	Здоровье	Москва	https://boomstarter.ru/projects/942429/detskaya_kniga_lechit_-_razrabotka_metodologii
20	Диалектологическая экспедиция, сезон 2015 года	Boomstarter	Частные	Москва	https://boomstarter.ru/projects/361639/dialektologicheskaya_ekspeditsiya_sezon_2015_goda
21	Добролуч – обогреватель будущего!	Boomstarter	Технологии	Челябинск	https://boomstarter.ru/projects/yakovlev/dobroluch_obogrevatel_budushego
22	Создать кровеносный сосуд для спасения	Planeta.ru	Технологии и инновации	Кемерово	https://planeta.ru/campaigns/61104

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Перечень научных проектов для контент-анализа

	жизни				
23	Сохраним ольхонскую полевку!	Planeta.ru	Технологии и инновации	Иркутск	https://planeta.ru/campaigns/olchon
24	Социологическое исследование "Кто, куда и на чем едет?"	Boomstarter	Технологии	Оренбург	https://boomstarter.ru/projects/2615/sotsiologicheskoe_is_sledovanie_kto_kuda_i_na_chem_edet
25	Спасем Амурский залив вместе!	Planeta.ru	Общественные инициативы	Владивосток	https://planeta.ru/campaigns/spasem_amurskiy_zaliv
26	Спасти детское сердце	Planeta.ru	Технологии и инновации	Кемерово	https://planeta.ru/campaigns/64558
27	Спроси его/её как...	Boomstarter	Научная и научно-популярная литература	Нижний Новгород	https://boomstarter.ru/projects/95831/sprosi_egoeyo_kak
28	Терапия бронхиальной астмы у детей	Boomstarter	Здоровье	Магнитогорск	https://boomstarter.ru/projects/625108/terapiya_bronhial_noy_astmy_u_detey
29	Термоядерный реактор электростатический	Boomstarter	Технологии	Москва	https://boomstarter.ru/projects/15928/termoyadernyy_reaktor_elektrostaticheskii
30	Чертоги разума	Boomstarter	Художественная литература	Москва	https://boomstarter.ru/projects/230331/chertogi_razuma
31	Что происходит с водными птицами на Байкале?	Planeta.ru	Технологии и инновации	Иркутск	https://planeta.ru/campaigns/76873
32	Экономия	Boomstarter	Программное обеспечение	Муравленко	https://boomstarter.ru/projects/kutosys/ekonomiya
33	Экспедиция "Акватилис" - Новая Одиссея	Boomstarter	Документальные фильмы	Москва	https://boomstarter.ru/projects/52303/ekspeditsiya_akvatilis_-_novaya_odissey
34	Экспедиция "Арктическая	Boomstarter	Частные	Москва	https://boomstarter.ru/projects/76748/ekspeditsiya_arktic_heskaya_odissey_v_poiskah_polyarnogo_tepla

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Перечень научных проектов для контент-анализа (продолжение)

	Одиссея": в поисках полярного тепла				
35	Экспедиция "По следам Р. Маака", Якутия	Boomstarter	Спортивные	Якутск	https://boomstarter.ru/projects/578512/ekspeditsiya_po_s_ledam_r_maaka_yakutiya
36	Экспедиция №1 по возрождению нанайского языка	Planeta.ru	Общественные инициативы	Хабаровск	https://planeta.ru/campaigns/nanai
37	Экспедиция к "Полюсу недоступности" Камчатки	Planeta.ru	Наука и просвещение	-	https://planeta.ru/campaigns/6504
38	ЭКСПЕДИЦИЯ: ВРЕМЯГЕНЕТИКА	Boomstarter	Технологии	Москва	https://boomstarter.ru/projects/basargin/ekspeditsiya_vre_myagenetika
39	Электрический нагнетатель для авто. Российская разработка.	Boomstarter	Оборудование	Петрозаводск	https://boomstarter.ru/projects/frimen3/elektricheskiy_na_gnetatel_dlya_avto_rossiyskaya_razrabotka
40	Энергозависимость	Boomstarter	Технологии	Санкт-Петербург	https://boomstarter.ru/projects/191622/energonezavisimost
41	ЯLab-Мобильная лаборатория для проверки всех АЗС по РФ	Boomstarter	Программное обеспечение	Санкт-Петербург	https://boomstarter.ru/projects/583437/yalab-mobilnaya_laboratoriya_dlya_proverki_vseh_azs_po_rf

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Кодовая книга

Параметры кодирования	Описание	Ранг										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
уровень финансирования	Процент первоначальной цели проекта, которая была в конечном итоге достигнута		106	0	0	278	0	0	131	212	52	53
естественные науки	0 = нет, 1 = да	0/1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Технические	0 = нет, 1 = да	0/1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
социальные/ гуманитарные науки	0 = нет, 1 = да	0/1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
Ученое звание заявителя	1 = нет, 2 = ВА (или эквивалент), 3 = кандидат PhD, 4 = профессор	0-4	2	2	2	3	1	2	2	3	4	2
Интерактивность	Взаимодействуют ли потенциальные доноры напрямую с заявителями проекта? (0 = нет, 1 = да)	0/1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
Научные достижения автора	Содержит ли описание проекта награды/достижения, полученные заявителем? (0 = нет, 1 = да)	0/1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Кодовая книга (продолжение)

Персонафикация	Ориентировано ли описание проекта на исследователя как частное лицо ? (0 = нет, 1 = одно упоминание, 2 = два упоминания, 3 = три или более упоминаний)	0-3	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Первоначально намеченная сумма, руб.	Изначально запрашиваемая сумма денег в рублях		52000 0	1200 000	300000	500 000	160 000 0	2000 0	2639 62	319203	94000	500000	
Количество спонсоров	Сколько людей поддержали проект		533	4	16	271	0	0	135	362	31	241	

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
100	0	125	67	58	0	20	0	0	106
1	0	1	1	1	1	0	0	1	0

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Кодовая книга (продолжение)

0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	2	3	2	4	4	2	1	4	4
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
1	0	2	1	1	1	1	0	1	1
2	5	2	3	4	5	5	4	4	5
839	820	3853	517	975	1109	1356	305	437	657
0	0	1	0	3	3	2	2	2	1

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Кодовая книга (продолжение)

2	0	2	2	1	1	2	1	0	0
0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
0	2	2	1	2	2	3	0	3	1
129900	2880000	500000	30000	115000	2 487 047	373 000	400000	600 000	200000
10	2	463	26	65	0	91	0	23	252

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Кодовая книга (продолжение)

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
6	103	121	101	54	100	0	0	9	0	103	0	131	101	6	120	101	0	0	0	0
0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
1	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	1	3	3	2	2	4	1	2	1	1

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Кодовая книга (продолжение)

1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0
4	2	3	5	3	2	4	3	1	4	3	5	2	3	4	5	5	4	3	5	4
1503	850	503	591	1498	829	617	1012	694	327	1538	1003	4037	1961	481	436	976	2103	1500	428	3400
2	2	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	2	3	1	0	1	2	2	0	2
2	0	2	1	1	1	0	2	2	0	2	0	2	2	1	0	2	2	2	0	2
1		0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	0	1

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Кодовая книга (продолжение)

2	0	1	0	1	0	1	1	1	2	2	1	3	3	1	0	1	1	1	1	0
1000 000	1560 00	6000 0	2800 0	2000 00	1110 00	5000 00	6475 75	6000 0	1500 0	1000 00	5850 00	1500 000	7000 00	7800 0	1500 0	1300 00	6900 00	6500 0	3500 00	7000 000
69	205	127	16	109	101	2	22	5	0	81	0	1379	124	11	36	67	2	1	1	4

ПРИЛОЖЕНИЕ В – Опрос о мотивации ученых размещать свой проект на краудфандинговой платформе

Уважаемый респондент!

В ходе этого опроса мы хотели бы узнать ваше мнение об опыте размещения своих исследований на краудфандинговых платформах. Помните о том, что не существует правильных или неправильных ответов на любой из наших вопросов.

1. Знаете ли Вы о возможности размещения своего исследования на краудфандинговой платформе?

-да, знаю

-нет, не знаю

2. Какова основная причина размещения Вашего исследования на краудфандинговой платформе?

-поиск основного источника финансирования

-поиск софинансирования

-привлечение внимания к работе

-привлечение внимания к личности ученого

-другое

3. Нуждаетесь ли Вы в финансировании Вашего исследования?

-да, нуждаюсь в полном финансировании

-да, нуждаюсь в частичном финансировании

-нет, не нуждаюсь

-другое (укажите)

4. Какие источники финансирования исследований Вы считаете наиболее вероятными к получению? (НИУ ВШЭ)

-средства государства

-средства предпринимательского сектора

-средства иностранных источников

-прочие средства

ПРИЛОЖЕНИЕ В – Опрос о мотивации ученых размещать свой проект на краудфандинговой платформе (продолжение)

5. Помимо краудфандинговых платформ, к каким инструментам самостоятельного поиска финансирования Вы обращались?

(на основе приказа Росстата №410)

- грант
- конкурсное финансирование
- тендер
- целевые программы
- собственные средства отчитывающейся организации
- фонды поддержки научной, научно-технической и инновационной деятельности
- другое

6. На каких краудфандинговых платформах Вы размещали свое исследование?

- Kickstarter
- Indiegogo
- Crowd Supply
- CrowdFunder
- Experiment
- Patreon
- Fundable
- Boomstarter
- Планета
- RocketHub
- не размещал, но собираюсь
- не размещал, не собираюсь
- другое (укажите платформы)

7. Какие краудфандинговые платформы Вы считаете наиболее эффективными?

- Kickstarter
- Indiegogo

ПРИЛОЖЕНИЕ В – Опрос о мотивации ученых размещать свой проект на краудфандинговой платформе (продолжение)

-Crowd Supply

-CrowdFunder

-Experiment

-Patreon

-Fundable

-Boomstarter

-Планета

-RocketHub

-все вышеперечисленные

-ничего из вышеперечисленного

-другое (укажите платформы)

8. Какие краудфандинговые платформы Вы считаете наименее эффективными?

-Kickstarter

-Indiegogo

-Crowd Supply

-CrowdFunder

-Experiment

-Patreon

-Fundable

-Boomstarter

-Планета

-RocketHub

-все вышеперечисленные

-ничего из вышеперечисленного

-другое (укажите платформы)

9. Каким краудфандинговым платформам Вы доверяете больше?

-отечественным

-иностранным

ПРИЛОЖЕНИЕ В – Опрос о мотивации ученых размещать свой проект на краудфандинговой платформе (продолжение)

-не доверяю

10. Считаете ли Вы краудфандинг – эффективным инструментом поиска финансирования?

-да

-скорее да, чем нет

-скорее нет, чем да

-нет

11. Согласны ли Вы, что краудфандинговые платформы в России менее эффективны, чем зарубежом?

-да

-скорее да, чем нет

-скорее нет, чем да

-нет

12. Удавалось ли Вам собрать необходимую для финансирования исследования сумму благодаря краудфандингу?

-да

-нет

-не использовал краудфандинг для поиска финансирования

13. С какими проблемами, на Ваш взгляд, сталкивается научный краудфандинг в России?

-недостаточная популяризация научного знания

-неверный подход к популяризации научного знания

-недостаточная популяризация личности ученого

-неверный подход к популяризации образа ученого

-нежелание ученых сотрудничать со средствами массовой информации

-отсутствие узкоспециализированной краудфандинговой платформы

-сложная/трудоемкая процедура получения краудфандинговых средств

-проблем с популярностью научного краудфандинга в России нет

-другое (укажите)

ПРИЛОЖЕНИЕ В – Опрос о мотивации ученых размещать свой проект на краудфандинговой платформе (продолжение)

14. Что Вы считаете критерием успеха размещения краудфандингового проекта?

- получение достаточной суммы средств для начала или продолжения научной работы
- привлечение внимания к проекту
- обретение новых связей с представителями ученого сообщества
- обретение новых связей с представителями предпринимательского сектора
- популяризация личности ученого
- все вышеперечисленное
- другое (укажите)

15. Что может повлиять на Ваше решение НЕ размещать свое исследование на краудфандинговой платформе?

- отсутствие в Вашей сфере общепризнанной экспертной оценки
- отсутствие в Вашей сфере строгих критериев научной адекватности
- нежелание делиться направлением работы и промежуточными результатами исследования на публичном сайте
- отсутствие гарантий получения достаточного финансирования
- отсутствие желания объяснять значимость своей работы на общедоступном языке
- другое (укажите)

16. Видите ли Вы динамику эффективности размещения научных проектов на краудфандинговых платформах в России за последние 10 лет?

- да, значительная
- да, незначительная
- не интересуюсь данной темой
- нет, не вижу
- другое (укажите)

17. Считаете ли Вы тему научного краудфандинга актуальной для научного сообщества современной России?

ПРИЛОЖЕНИЕ В – Опрос о мотивации ученых размещать свой проект на краудфандинговой платформе (продолжение)

-да

-нет

-теперь заинтересовался этой темой

-остался безразличен к этой теме

-другое (укажите)

18. В какой сфере научного знания Ваше основное исследование?

-естественные науки

-социальные науки

-технические и точные науки

-гуманитарные науки

-другое (укажите)

19. Укажите свой возраст:

-18-24

-25-35

-35-50

-старше 50

20. Имеете ли Вы опыт руководства научным коллективом?

-до 1 года

-от 1 до 5 лет

-более 5 лет

-не имею

Благодарим Вас за участие.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Опрос о достигнутых результатах исследователей после размещения проектов на краудфандинговых платформах

Уважаемый респондент!

В ходе этого опроса мы хотели бы узнать ваше мнение об опыте размещения своих исследований на краудфандинговых платформах.

1. Какова основная причина размещения Вашего исследования на краудфандинговой платформе?

- поиск основного источника финансирования
- поиск софинансирования
- привлечение внимания к работе
- привлечение внимания к личности ученого
- другое

2. Достигли ли Вы намеченной цели размещения проекта?

- да
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет

3. Что Вы считаете критерием успеха (показателем эффективности) размещения краудфандингового проекта?

- получение достаточной суммы средств для начала или продолжения научной работы
- привлечение внимания к проекту
- обретение новых связей с представителями ученого сообщества
- обретение новых связей с представителями предпринимательского сектора
- популяризация личности ученого
- все вышеперечисленное
- другое (укажите)

4. На каких краудфандинговых платформах Вы размещали свое исследование?

- Kickstarter

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Опрос о достигнутых результатах исследователей после размещения проектов на краудфандинговых платформах (продолжение)

- Indiegogo
- Crowd Supply
- CrowdFunder
- Experiment
- Patreon
- Fundable
- Boomstarter
- Планета
- RocketHub
- другое (укажите платформы)

5. Какие краудфандинговые платформы Вы считаете наиболее эффективными?

- Kickstarter
- Indiegogo
- Crowd Supply
- CrowdFunder
- Experiment
- Patreon
- Fundable
- Boomstarter
- Планета
- RocketHub

- все вышеперечисленные
- ничего из вышеперечисленного
- другое (укажите платформы)

6. Какие краудфандинговые платформы Вы считаете наименее эффективными?

- Kickstarter
- Indiegogo

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Опрос о достигнутых результатах исследователей после размещения проектов на краудфандинговых платформах (продолжение)

-Crowd Supply

-CrowdFunder

-Experiment

-Patreon

-Fundable

-Boomstarter

-Планета

-RocketHub

-все вышеперечисленные

-ничего из вышеперечисленного

-другое (укажите платформы)

7. Опираясь на Ваш опыт, считаете ли Вы краудфандинг – эффективным инструментом поиска финансирования?

-да

-скорее да, чем нет

-скорее нет, чем да

-нет

8. Согласны ли Вы, что краудфандинговые платформы в России менее эффективны, чем зарубежом?

-да

-скорее да, чем нет

-скорее нет, чем да

-нет

9. Удавалось ли Вам собрать необходимую для финансирования исследования сумму благодаря краудфандингу?

-да

-нет

-не использовал краудфандинг для поиска финансирования

10. По Вашему мнению, какие факторы на это повлияли?

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Опрос о достигнутых результатах исследователей после размещения проектов на краудфандинговых платформах (продолжение)

-доступность языка изложения

-эмоционально окрашенная речь (гиперболизация/использование превосходной степени в описании проекта)

-наличие видео

-наличие фото

-наличие юмора

-акцент на личности исследователя

-акцент на научных достижениях исследователя

-адекватный размер запрашиваемой суммы

-огласка в СМИ

-другое

11. Какие факторы, на Ваш взгляд, могли бы помочь превзойти Ваш результат?

-доступность языка изложения

-эмоционально окрашенная речь (гиперболизация/использование превосходной степени в описании проекта)

-наличие видео

-наличие фото

-награждение участников

-обоснование запрашиваемой суммы

-наличие юмора

-акцент на личности исследователя

-акцент на научных достижениях исследователя

-адекватный размер запрашиваемой суммы

-огласка в СМИ

-другое

12. Какие факторы Вы считаете наименее значимыми при размещении проекта на краудфандинговой платформе?

-доступность языка изложения

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Опрос о достигнутых результатах исследователей после размещения проектов на краудфандинговых платформах (продолжение)

-эмоционально окрашенная речь (гиперболизация/использование превосходной степени в описании проекта)

-наличие видео

-наличие фото

-награждение участников

-обоснование запрашиваемой суммы

-наличие юмора

-акцент на личности исследователя

-акцент на научных достижениях исследователя

-адекватный размер запрашиваемой суммы

-огласка в СМИ

-другое

13. В чем основные достоинства краудфандинговых платформ России?

-сопровождение проекта в процессе его реализации

-финансирование подарков

-удобный интерфейс

-возможность бесплатно размещать проект

-низкий уровень комиссии

-другое

14. В чем недостатки краудфандинговых платформ в России?

-сопровождение проекта в процессе его реализации

-комиссия при переводе с баланса на банковский счет

-неудобный интерфейс

-нет возможности бесплатно размещать проект

-высокий уровень комиссии

-отсутствие специализированного раздела для научных исследований

-другое

15. С какими проблемами, на Ваш взгляд, сталкивается научный краудфандинг в России?

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Опрос о достигнутых результатах исследователей после размещения проектов на краудфандинговых платформах (продолжение)

- недостаточная популяризация научного знания
- неверный подход к популяризации научного знания
- недостаточная популяризация личности ученого
- неверный подход к популяризации образа ученого
- нежелание ученых сотрудничать со средствами массовой информации
- отсутствие узкоспециализированной краудфандинговой платформы
- сложная/трудоемкая процедура получения краудфандинговых средств
- проблем с популярностью научного краудфандинга в России нет
- другое (укажите)

16. Будете ли Вы в будущем вновь использовать платформу научного краудфандинга для своих исследований?

- да
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет

17. Нужна ли в России узкоспециализированная платформа научной краудфандинговой платформы?

- да
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет

18. В какой сфере научного знания Ваше основное исследование?

- естественные науки
- социальные науки
- технические и точные науки
- гуманитарные науки
- другое (укажите)

19. Укажите свой возраст:

- 18-24

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Опрос о достигнутых результатах исследователей после размещения проектов на краудфандинговых платформах (продолжение)

-25-35

-35-50

-старше 50

20. Имеете ли Вы опыт руководства научным коллективом?

-до 1 года

-от 1 до 5 лет

-более 5 лет

-не имею

Благодарим Вас за участие.

На вашей платформе не представлена категория «Наука» даже вместе с научно-просветительскими проектами (по аналогии с Планетой «Наука и просвещение»), нет кураторов научного направления. С чем это связано?

Проектов такой категории немного. Не хотелось бы запускать категорию под 2-4 проекта. По этой причине мы запускаем их в смежных категориях. В основном научные проекты, которые к нам приходят, связаны с технологиями или имеют социальное значение, так что мы их размещаем в «Технологиях» или «Обществе».

Но если автор проекта заявит, что ему необходима своя категория, то мы можем открыть узкопрофильную страницу под его проект.

Даже ваш университет может попросить себе свою страницу или категорию на Boomstarter, тогда студенты смогут размещать там свои краудпроекты.

Новая категория может быть публичной или только для внутреннего пользования в вузе. Это полезно, когда вы собираете средства на свои внутренние нужды. Мы так часто взаимодействуем с университетами.

Кроме того, это вопрос менталитета нашей страны: люди не понимают ради чего вкладываться в научный краудфандинг. Здесь важно объяснить, что вы платите за свой выбор, влияете на экономику, платите за то, чтобы наука развивалась.

В рамках проводимого исследования о научном краудфандинге необходимо было определить способ отбора научных проектов. Расскажите, пожалуйста, как Вы определяете «научность» проекта. Какие критерии Вы можете выделить?

Краудфандинг в данном случае может быть проверкой возможности создать продукт. Еще краудфандинг должен поднимать определенную проблему, которая еще не решена в науке.

В целом все проекты индивидуальны, критерии появляются, когда начинаешь работать с этим проектом. Но они больше направлены на решение

ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Интервью с генеральным директором Boomstarter Марией Докшиной (продолжение)

следующих задач: как вызвать доверие людей и организовать комьюнити вокруг исследования.

Наши критерии определяют не проект автора, а его самого. Мы – платформа – не можем выдвигать оценочных суждений относительно проекта, решают люди. Мы можем только защитить от мошеннических инициатив и усовершенствовать процедуры взаимодействия автора и аудитории.

Но есть прецеденты в зарубежной практике, когда краудплатформы запускали проекты фактически невозможные, псевдонаучные. Эти проекты собирали, автор не выполнял своих обязательств, тогда платформе приходится вмешиваться и с этим разбираться.

Мы не сталкивались с такой проблемой в России, так как нет того объема научных проектов, что помог бы нам выработать свой механизм их отбора.

Я собирала обратную связь с людей, размещавших свои научные инициативы на краудплатформах. Большинство высказывает мнение, что ученые не должны размещать свои проекты на краудплатформах, так как они не предлагают вознаграждение (далее цитата): «поддержка огромным количеством людей научного исследования с сомнительно применимым для спонсора результатом у меня вызывает сомнения».

Можете ли Вы согласиться с такой позицией?

Если мы говорим о публичных краудфандинговых кампаниях, вознаграждение здесь играет очень важную роль. Лекции для детей, онлайн-консультации – это уже вознаграждение, это уже труд и время авторов.

На самом деле ценный результат для спонсора – взаимодействие с ученым. Я считаю, что помогать науке на такой основе – наиболее успешная модель.

Тогда я не просто купила очередной курс, гайд или чек-лист в интернете, я знаю, что мои деньги пойдут на социально значимые дела. Я чувствую сопричастность этому большому процессу.

Поэтому я на месте ученых оставила бы вознаграждения и становилась ближе к людям.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Интервью с генеральным директором Boomstarter Марией Докшиной (продолжение)

У нас на эту тему был кейс с учеными из Сколково, они запустили кампанию на исследование антител COVID. Мы стали думать над вознаграждением. Тесты предлагать нельзя было, так как у технологии нет регистрации.

Изначально ученые не хотели ничего предлагать в принципе: просто собираем деньги на исследование. Это неверный подход.

В итоге мы придумали предлагать экскурсии в Сколково, благодарственные письма и т.д. Проект превзошел все ожидания: за считанные недели мы собрали больше намеченной суммы. Могли бы собрать еще, но автор оказался добросовестным, отказался принимать больше, чем ему действительно было нужно на исследование.

Это кейс о том, как люди готовы отдавать деньги на науку, если есть решение их актуальной проблемы.

Поэтому я не согласна с этим утверждением, всегда нужно уметь делиться результатом своего труда. Платформа поможет это организовать.

Думаю, такие мнения возникают из-за отсутствия образования в краудфандинге.

У Вас есть своя образовательная платформа, где Вы рассказываете лайфхаки запуска, объясняете основы продвижения и т.д. Для кого эти советы предназначены в первую очередь? Можно ли их применить в научном краудфандинге в таком виде или необходима адаптация?

Мы сейчас сосредоточились на материалах, размещенных непосредственно на платформе. Общие основы неизменны для всех, поэтому эти советы на старте будут полезны всем вне зависимости от специфики проекта.

Но мы применяем свои определенные подходы к каждому проекту уже после регистрации на платформе: невозможно вести одинаково театральные и научные проекты.

Видео школы Boomstarter выложены на YouTube и датируются 2015 годом. Почему эти видео не актуализируются? Как Вы оцениваете

ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Интервью с генеральным директором Boomstarter Марией Докшиной (продолжение)

динамику краудфандинга за это время (от модерации и продвижения до юридических вопросов)?

Тех 35 видео-уроков, которые представлены на YouTube и длятся в общей сложности час, вполне достаточно, чтобы понять основы запуска краудкампании. Они должны сподвигнуть автора разместить проект. По индивидуальным особенностям проекта консультирует наш куратор, он подключается после регистрации заявки на платформе.

Краудфандинг – практический инструмент, его не нужно исследовать от и до. Нужно просто попробовать свои силы.

В целом информация, представленная на видео, актуальна. Чаще мы просто проводим лекции для конкретной аудитории: прямые эфиры в Инстаграме каждую неделю и Зум-созвоны с приглашенными спикерами.

Некоторые из наших респондентов дают следующие рекомендации всем решившим размещать свой проект на краудплатформе (далее цитата):

«Не надеяться на краудфандинг, если вы неизвестны и делаете нечто принципиально новое. Вообще не надеяться на поддержку в России, если вы делаете нечто новое, то, что еще не сделали на Западе». Согласны ли Вы с такой оценкой перспектив научного краудфандинга? Почему?

Конечно, доля правды в этом есть. Но есть и обратные ситуации, когда комьюнити собирается уже после запуска проекта. Здесь важно правильно выстроить маркетинговую кампанию.

Сейчас большое значение имеет не правильно оформленная реклама, а личный бренд автора: доверяют ли ему люди.

Если вы не уверены в своих силах в продвижении проекта, пригласите к себе в команду профильного специалиста, который верит в вашу кампанию. Это будет идеальный тандем.

В открытом доступе практически нет сводной статистики по научному краудфандингу. Измеряете ли Вы динамику научного краудфандинга (количество проектов, популярные отрасли, какие проекты с большей

ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Интервью с генеральным директором Boomstarter Марией Докшиной (продолжение)

вероятностью добиваются до финансовой цели)? Что может дать такое измерение по Вашему мнению?

Должен быть спрос. Если есть конкретная задача, то тогда легче понять, какие данные собирать. Делать работу ради работы не имеет смысла.

Если появится запрос от университетов, тогда будем подстраиваться под конкретное задание. Сейчас у нас больше отдачи от бизнеса.

В основном мы следим за общим результатом категории: сколько спонсоров, какие сборы, какая средняя сумма поддержки и т.д.

Проводит ли платформа мероприятия для поддержки и стимуляции научного краудфандинга?

Мы ведем открытые лекции, но они, как правило, общей тематики без конкретной научной специфики. Регулярных мероприятий в этой сфере нет.

На ваш взгляд, есть ли у научных проектов своя специфика сопровождения и продвижения?

В целом у нас сложилось мнение о некоей закрытости научного сообщества: ученые в белых халатах сидят в лаборатории и не рассказывают, чем занимаются. Это неверный подход. Популяризация науки очень важна. Ученые должны вдохновлять других людей собственным примером. Тогда специфика в том, что от ученых наиболее ценно получить это личное участие: мастер-класс, консультацию, открытые лекции.

Хороший кейс по организации кампании в научном краудфандинге у нас был с исследователями микробиоты (*прим. автора - OhMyGut: исследуй свой внутренний мир; собрали почти 1,4 млн. руб из 0,5 млн.руб.*). Они свой проект хорошо упаковали: сняли понятное видео, красиво все оформили. Люди еще платили за участие в их исследовании, потому что они смогли донести важность своей работы.

Еще это вопрос позиционирования продукта аудитории: ученые исследовали микробиоту, преподнесли это таким образом, что ты узнаешь какой тип

ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Интервью с генеральным директором Boomstarter
Марией Докшиной (продолжение)

питания тебе подходит, получишь рекомендации эксперта и попробуешь на себе самые современные геномные технологии.

Даже если твое исследование – шаг к более глобальному открытию, всегда можно доступно и понятно объяснить людям, почему это важно.

Как Вы думаете, могут ли академические структуры (НИИ, ВУЗы и т.д).

- те, кто по большей части науку создает - способствовать развитию научного краудфандинга?

Я думаю, только они и могут. Мы – платформа и наша задача создавать ресурс, а задача академических структур – тех, кто уже обладает комьюнити – популяризировать такие сервисы.

По нашему опыту работы с наукой, важно взаимодействие с централизованными или научными структурами.

Я думаю, что вузам не хватает образования в сфере краудфандинга. Повысив упоминаемость краудфандинга, мы можем рассчитывать на рост заинтересованности ученых и других авторов в запуске своей кампании. Это может быть полноценная образовательная программа, запущенная внутри вуза. Во всяком случае вузы и институты могут быть открыты к взаимодействию: совместные спецпроекты, образовательные инициативы, приглашения на лекции.

Кроме того, важна информационная поддержка. Необходимо поощрять своих студентов, выпускников и распространять идею о возможности пользоваться краудфандингом как инструментом продвижения научного исследования.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой

Ты очень редкий специалист в своей области; даже на Boomstarter такой должности нет в принципе.

Это действительно так. В российском сегменте я, возможно, единственный специалист, кто так подробно изучает тему научного краудфандинга. В принципе должность куратора категории «Наука и просвещение» появилась, когда я начала ее вести.

В рамках проводимого исследования о научном краудфандинге необходимо было определить способ отбора научных проектов. Расскажи, пожалуйста, как ты определяешь «научность» проекта. Какие критерии можешь выделить?

Это хороший вопрос. Во главе угла – доказательность научного знания. Я смотрю на цель проекта и его структуру. Если проект опирается на доказательную базу, на исследования или на общепризнанный факт (например, не противоречит законам физики), то я могу отнести его в категорию. Второй шаг: если есть гипотезы, насчет которых я сомневаюсь, или каких-то доказанных под собою понятий этот проект не несет, я ищу информацию в открытых источниках и базах данных. Если мне все равно не хватает уверенности в «научности» проекта, либо я не могу найти референсов в открытых источниках, то я обращаюсь за консультацией к практикующим специалистам или популяризаторам, реже ученым, потому что ученые всегда очень заняты, но и такое бывает. После того, как я получу ответ, принимаю решение, берем или не берем в категорию этот проект.

В целом для меня самое важное, чтобы это был полезный проект, который существует на научно доказанной базе.

Я составила алгоритм, по которому искала краудпроекты в сфере науки. На две крупнейшие платформы – Бумстартер и Планета – набралось менее 100 проектов с момента основания платформ, 12 из которых запущены на Planeta.ru. Ты согласна с этой статистикой?

Это похоже на правду. Если честно, я думала, что еще меньше.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой

Для сравнения: последняя европейская цитируемая статья по научному краудфандингу включала 371 проект в выборке (Selling science 2.0: What scientific projects receive crowdfunding online?–2018). Как ты думаешь, с чем связана такая ситуация с научным краудфандингом в России? И можно ли вообще считать краудфандинг в науке непопулярным в России?

Да, научный краудфандинг можно считать непопулярным в России. Причины такой ситуации кроются в двух основных факторах: отсутствие культуры комьюнити и финансовое благосостояние населения.

В России у ученых либо нет времени на популяризацию; либо они не понимают, как это делать; либо они не признают популяризацию как деятельность, а хотят только наукой заниматься. Краудфандинг – это про общественность: ты должен распределить ресурсы, чтобы хватило на науку и на сопровождение проекта, или у тебя в команде должен быть человек, который будет взаимодействовать с аудиторией. Поэтому первая сложность: в России не принято вокруг своих исследовательских центров и институтов строить комьюнити, чтобы доступно распространять результаты своей работы.

Второй момент: надо понимать, что масштабы сборов в России и за рубежом на порядок отличаются. Мы не можем себе позволить запустить проект на десятки миллионов, а серьезные исследования не стоят меньше, так как средняя платежеспособность населения не допускает этого. Собрать значительные суммы, с учетом того, что у нас десятки миллионов живут за чертой бедности, фактически невозможно: 2–3 миллиона – это потолок, на который может рассчитывать наука на краудфандинге. Например, ученому нужно 25 млн на исследование, на крауде он соберет 500 тыс. руб. и потратит на сборы месяц. Ученые просто не видят в этом смысла. Это справедливо.

Самые высокие сборы показывают научно-популярные проекты. Популяризаторы понимают важность комьюнити, готовы рассказывать о

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой своем исследовании доступно, работают с аудиторией. Уровень сборов часто может превышать средний показатель по категории. Например, «Гарри Поттер и методы рационального мышления» – это проект популяризации литературы – собрал достаточно быстро необходимую сумму (*прим. автора – собрал почти 11,5 млн при требуемом 1,1 млн руб за 2,5 месяца*). Пример довольно успешного научного исследования «Российская наука против COVID» (*прим. автора – собрал почти 3 млн при требуемом 3,5 млн руб за 6,5 месяцев*).

В открытом доступе практически нет сводной статистики по научному краудфандингу. Измеряете ли вы динамику научного краудфандинга (количество проектов, популярные отрасли, какие проекты с большей вероятностью добиваются до финансовой цели)? Что может дать такое измерение?

Статистику исключительно по научным проектам мы не ведем. Есть общая статистика по категории «Наука и просвещение», где приводятся финансовые цели, средний размер поддержки проекта, количество запущенных проектов, число успешных проектов.

Средняя сумма сбора по популяризаторским проектам – в пределах 400–600 тыс.руб. Научные проекты собирают меньше – в пределах 200–400 тыс. руб.

Возможно, мы бы и вели статистику по научному краудфандингу, если бы она была действительно нужна. Даже среди специалистов в научной коммуникации этой темой никто не занимается.

Получается, что данными интересуется только мое непосредственное руководство, а их интересуют только итоговые цифры т.е. нюансы (вроде популяризаторский это проект или научный) волнуют мало. Поэтому, собственно, у нас очень грубая и общая статистика.

По направлению «Наука и просвещение» на платформе можно найти мультфильмы, настольные игры, календари, фильмы, сериалы. Наука здесь смешана с научпопом и научпоп проектов здесь гораздо больше,

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой чем научных. Как ты думаешь, может ли такое смешение повлиять на ученых в их мотивации размещать проект?

Это интересная история. Но у меня в практике не было такого кейса. Наоборот, с тех пор, как мы стали прокачивать категорию, больше ученых стали приходить со своими исследованиями. На самом деле для ученых перспектива соседствовать с «прибором для левитации» более болезненна, чем с популяризаторским проектом. Ученым важно, чтобы рядом не было откровенных мракобесов, которые пропагандируют антинауку. Собственно, это одна из причин, почему я решила разделить категорию «Технология и наука». К нам невозможно попасть, если твоя работа не основана на доказуемых вещах.

Кстати, одна из причин, почему ученые приходят в краудфандинг – им нужно дофинансирование. Например, им дали грант, но по условиям необходимо добрать еще 50–60 тыс.руб. Такое встречается очень часто, это довольно успешная история.

По данным нашего опроса, треть авторов проекта научного краудфандинга не имеет ученой степени или его эквивалента (бакалавр, магистр и т.д.). Опираясь на зарубежную статью, авторов без ученой степени в США и Германии – примерно 7,6%. С чем связана такая популярность краудфандинга среди инициативных граждан в России?

Это вторая причина, почему мы решили разделить категорию «Технология и наука» на «Технологии и инновации» и «Науку и просвещение». Я придерживаюсь доказательного подхода к научному знанию. Раньше очень часто авторы запускали в категории свои непонятные изобретения. На самом деле в России довольно просто получить патент и не надо доказывать работает твое ведро с гайками, читай – вечный двигатель, или нет. Тут возник конфликт интересов. Всем «Кулибиным», кто так или иначе хочет разместить свой проект на краудплатформе – пожалуйста, своя категория «Технологии и инновации». Но важный момент: достойные проекты, где

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой действительно интересные прототипы и стоящие разработки, я могу забрать к себе в категорию.

Я собирала обратную связь с людей, размещавших свои научные инициативы на краудплатформах. Большинство высказывает мнение, что ученые не должны размещать свои проекты на краудплатформах, так как они не предлагают вознаграждение (далее цитата): «поддержка огромным количеством людей научного исследования с сомнительно применимым для спонсора результатом у меня вызывает сомнения». Можешь ли ты согласиться с такой позицией? Какие механизмы могли бы заменить традиционные?

Этим и хорош краудфандинг: ты можешь общаться с аудиторией и выставлять ей свои условия. Никто не запрещает во время кампании разместить дисклеймер: «Мнения или предпочтения спонсоров этого проекта в ходе исследования учитываться не будут».

На самом деле вариантов благодарности или вознаграждения гораздо больше, чем кажется на первый взгляд. Как правило, у профильных специалистов в краудфандинге уже отлажен механизм генерации вознаграждений.

Например, в кампании «Российская наука против COVID» были книги, настольные игры, носки с антиковидной тематикой; добровольцы пекли торты. Необязательно, чтобы вознаграждение было привязано к тематике краудкампании. Можно пустить в ход партнерский мерч: полезно сотрудничать с популяризаторами, у которых уже есть аудитория, главное – подобрать релевантных теме исследования; исходить из места, где проводится исследование: дарить чай, магнитики, открытки, травы и т.п.; генерировать идеи, основанные на объекте исследования: например, если это милая мышка–полевка, ее можно размещать на тех же открытках, предлагать рюкзаки с ней.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой. Также в рамках благодарности команда может делать рассылку о том, как проводится исследование.

Обычно, когда автор или команда ученых впервые попадают на краудплатформы, у них возникает ступор из-за вознаграждений. Если они попадают ко мне как к краудпродюсеру, я им перечисляю варианты возможных вознаграждений, а они дальше уже схватывают. Вознаграждение в краудфандинге – это самое легкое.

У вас есть своя образовательная платформа, где вы рассказываете лайфхаки запуска, объясняете основы продвижения и т.д. Для кого эти советы предназначены в первую очередь? Можно ли их применить в научном краудфандинге в таком виде или необходима адаптация?

Сразу скажу, что необходима адаптация, причем значительная. Честно говоря, я не уверена в полезности того, что есть сейчас на Планете для научных проектов. Советы от платформы частично неплохие, но где-то неприменимые, потому что многие вещи менялись «на ходу». Я бы сделала отдельный предметный курс по научному краудфандингу.

Проводит ли платформа мероприятия для поддержки и стимуляции научного краудфандинга?

Это делаю фактически я, когда меня приглашают читать лекции. На мой взгляд, было бы полезно, хотя бы раз в 3 месяца проводить тематические вебинары по научному краудфандингу вроде того, что я буду читать у вас в университете. Регулярных мероприятий нет.

На твой взгляд, есть ли у научных проектов своя специфика сопровождения и продвижения?

Да, есть. Думаю, мне было бы сложно заниматься продвижением научных проектов без бэкграунда в пиаре научно-просветительских проектов. Этот опыт дает тебе понимание аудитории и полезные связи с учеными, популяризаторами, издательствами и т.д. В этом специфика: нужно знать, чем аудитория интересуется и как помочь ученому с ней взаимодействовать.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой. Еще если нет этой «насмотренности», достаточно непросто отличить перспективный проект от нестоящего внимания.

Кроме того, в научном краудфандинге нужно быть осторожным в формулировках и в том, как твой проект транслируется аудитории. Это связано с тем, что с ученого как эксперта в своей области спрос больше, чем когда ты популяризатор науки «за все хорошее, против всего плохого».

Можно сказать, что специфика в научном краудфандинге – грамотный краудпродюсер?

Я бы так не хотела говорить. Специфика в том, что надо все правильно организовать изначально. В этом может помочь хорошая образовательная программа с набором прикладных кейсов. Это главная составляющая успеха для автора краудпроекта. У меня как у краудпродюсера свои критерии успеха: сеть партнеров (информационных, бонусных и т.д.) и вес в сообществе.

Некоторые из наших респондентов дают следующие рекомендации всем решившим размещать свой проект на краудплатформе (далее цитата): «Не надеяться на краудфандинг, если вы неизвестны и делаете нечто принципиально новое. Вообще не надеяться на поддержку в России, если вы делаете нечто новое, то, что еще не сделали на Западе». Согласна ли ты с такой оценкой перспектив научного краудфандинга? Почему?

Частично согласна. Особенно с частью «Если вы неизвестны...». Это опять отсылка к комьюнити. Если человек обладает комьюнити, то есть неким количеством людей, которое следит за ним или вовлечены в его проект, это, скорее всего, лидер мнений. Такой человек необязательно должен быть медийным, он может быть известен в узких академических кругах.

В противном случае это сложно. Автору лучше найти более медийных партнеров, которым небезразлична эта тема или они в нее вовлечены.

Опять хороший кейс – «Российская наука против COVID». Автор проекта известен в научном сообществе в рамках своей области исследования, однако

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой не обладает должной медийностью. Всю кампанию по факту вытаскило то, что Ася Казанцева (*прим. автора – популяризатор биологии, автор книг*) работала волонтером в его исследовании. Это придало работе огласку, медийность, известные СМИ захотели сделать материал по этой теме.

Но я не совсем согласна с частью «...если вы делаете нечто новое...». Тут вопрос в донесении информации: что это «новое», как оно повлияет на их жизнь. Если доступно объяснить суть своего исследования, то аудитория к этому относится нормально.

Например, формулировка «собираю на исследование или на прототип» гораздо сложнее для восприятия, но это не значит, что нет шанса добиться успеха.

Важный момент: в России люди в принципе не пробуют новые возможности, потому что боятся ошибки. У нас провал воспринимается как личный недостаток, персональная проблема.

Многие ученые идут на краудфандинг, чтобы проверить свою гипотезу. Если относиться к запуску краудкампании как к оценке гипотезы, попытке внедрить новый продукт, то неуспех означает, что люди не готовы к этой идее или проект неактуален в таком виде, его можно доработать.

Смотря на ситуацию с этой стороны, пробовать запустить свою кампанию на краудплатформе не страшно.

Как Вы думаете, могут ли академические структуры (НИИ, ВУЗы и т.д).

– те, кто по большей части науку создает – способствовать развитию научного краудфандинга?

Да, абсолютно точно могут. Академические структуры обладают мощным ресурсом, в частности, университеты имеют большое сообщество выпускников, которые могут помочь как информационно, так и финансово.

Важный момент: краудфандинг – особенно, успешно проведенные кампании – помогает повысить упоминаемость вуза, это положительно работает на пиар. Но здесь есть очевидная дилемма: «Мы запустим кампанию, а она

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой может провалиться. Это негативно отразится на нашей репутации». Всем нужен только успех.

Здесь важно, чтобы в академических структурах были свои научные коммуникаторы, которые могли бы помочь грамотно распределить ресурс вуза, или взаимодействовать с администрацией, чтобы снять предубеждение относительно научного краудфандинга.

Мне кажется, что основная цель краудфандинга для академических структур – решение не финансовых целей, а формирование своего лояльного комьюнити и пиар.

Что конкретно может сделать научный коммуникатор для развития краудфандинга в своей академической структуре?

В первую очередь аудит ресурсов: коммуникатор должен помочь понять, на что можно рассчитывать и как к этой цели прийти.

Далее информационная и организаторская роль в кампании: договориться со СМИ, с государственными ведомствами, постараться выйти на известных ученых в этой области, может это бывшие студенты или выпускники, которые ведут лекции по этой теме.

Я считаю, что должен быть человек, который будет проводить такую работу в НИИ, институтах и т.п.

Какие ты можешь дать рекомендации всем решившим запустить свой научно-исследовательский проект на краудплатформе?

Во-первых, не идти на краудфандинг, потому что все пошло. Обязательно четко понимать, зачем нужны деньги.

Во-вторых, определить цели проекта с точки зрения маркетинга и комьюнити. Цель кампании – грамотное решение, которое автор предлагает комьюнити. Если руководствоваться таким подходом, то выше вероятность собрать финансирование.

В-третьих, провести аудит своих ресурсов: с кем вы общаетесь, кто вам может помочь в рамках кампании. Если провести аудит корректно, то из

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Интервью с куратором категории «Наука и просвещение», краудпродюсером Planeta.ru Лилией Сабировой этого сложится понимание итоговой суммы, на которую вы можете рассчитывать. Сумма сбора – это отражение наших коммуникационных возможностей, а также это компромисс между желаемым и достигаемым масштабом финансирования.

Желательно обратиться за советом: к краудпродюсеру или менеджеру за консультацией; к коллегам, кто уже участвовал в запуске краудкампании, неважно успешный или неуспешный опыт.