

Плюснина Лидия Константиновна

доктор социологических наук,
профессор кафедры маркетинга,
рекламы и связей с общественностью
Новосибирского государственного университета
экономики и управления «НИНХ»

КРАУДФАНДИНГ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация:

Развитие информационных технологий способствует возникновению сетевых коммуникаций, которые отражают новые формы взаимодействия между людьми. Особое место среди них занимает краудфандинг. Актуальность работы определяется быстрым развитием краудфандинга при недостаточной изученности его в контексте социологического знания. В статье представлен авторский подход к исследованию краудфандинга как социального феномена в пространстве сетевых интернет-коммуникаций, предложена авторская трактовка понятия «краудфандинг».

Ключевые слова:

информационное общество, сетевые коммуникации, крауд-технологии, краудфандинг, краудфандинговая площадка.

Plyusnina Lidia Konstantinovna

D.Phil. in Social Science, Professor,
Marketing, Advertising
and Public Relations Department,
Novosibirsk State University of
Economics and Management

CROWDFUNDING AS A SOCIAL PHENOMENON OF INFORMATION SOCIETY

Summary:

Information technologies development contributes to network communications which reflect the new communication forms between people, and crowdfunding holds a specific place among them. The relevance of the research is defined by the fast development of crowdfunding and insufficient knowledge of this subject in the context of sociology. This article presents the author's approach to studying crowdfunding as a social phenomenon within online network communications. The author introduces an original definition of "crowdfunding".

Keywords:

information society, network communication, crowd technologies, crowdfunding, crowdfunding platform.

Современное информационное общество характеризуется как сетевое общество, в котором широко используются информационно-коммуникационные технологии. Одним из первых сетевые взаимодействия в условиях информационного общества исследовал М. Кастельс. Он определил, что основой общественного развития являются информационные технологии, которые обусловили технологический прорыв и способствовали включению сетевых коммуникаций в структуру общества [1].

Появление сетевого общества как новой реальности связано с развитием коммуникационных взаимодействий в сети Интернет, что позволило по-новому взглянуть на общество и человека. Для включения в сетевое общество человек должен находиться среди потоков электронных сообщений и выстраивать в этом пространстве сложные коммуникационные взаимодействия. По мнению А.П. Федоркиной, доминирующую роль в этом процессе все больше играют не непосредственные взаимодействия и опыт человека, а информация и коммуникация [2].

Сетевые коммуникации позволяют: обеспечить участие людей в жизнедеятельности социума через удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей путем взаимодействия в сети Интернет; быстро и оперативно осуществлять взаимодействие; мобилизовать человеческие и финансовые ресурсы в сжатые сроки; совместно решать проблемы социума или человека.

В системе сетевых коммуникаций получили широкое распространение крауд-технологии, которые представляют собой использование личных ресурсов граждан для производства какого-либо продукта, разработки и внедрения услуги или решения разных социальных задач. Особое место среди крауд-технологий занимает краудфандинг как одно из активно развивающихся в настоящее время направлений сетевых коммуникаций.

Существует множество определений краудфандинга (англ. crowd – 'толпа' и funding – 'финансирование'). Дж. Хау определяет краудфандинг как сбор пожертвований через интернет [3, с. 25]. В.Л. Чугреев под краудфандингом понимает социальную технологию коллективного финансирования, основанную на добровольных пожертвованиях, дарениях [4, с. 190]. В.Д. Соловей с коллективом авторов представляют краудфандинг как привлечение денежных пожертвований от больших групп людей через интернет на реализацию конкретных проектов [5, с. 30]. Н.Г. Копасовская трактует краудфандинг как обращение к широкому кругу лиц, каждое из которых может сделать свой инвестиционный вклад в обмен на получение некоего вознаграждения [6, с. 39].

Как видим, краудфандинг понимается как пожертвования, денежный вклад больших групп людей, добровольно финансирующих различные проекты через сеть Интернет.

Значение краудфандинга определяется тем, что существует проблема привлечения финансовых средств для реализации проектов, в частности в социальной сфере. Традиционные формы привлечения капитала, такие как кредит, не позволяют справиться с этой задачей малым предприятиям и индивидуальным предпринимателям на приемлемых для них условиях, поскольку взять кредит достаточно сложно. Проблема поиска капитала послужила причиной появления новых моделей финансирования проектов, одной из которых выступает краудфандинг, по сути представляющий собой альтернативное финансирование с использованием сети Интернет.

Краудфандинг достаточно активно исследуется как зарубежными, так и российскими специалистами преимущественно как финансовый инструмент в контексте функционирования экономической сферы. Также обобщаются практические аспекты реализации данной деятельности [7]. Однако недостаточно исследована социологическая составляющая краудфандинга, что предполагает рассмотрение его как социального феномена. С этой целью, на наш взгляд, необходимо представить краудфандинг в контексте социологического знания и определить его важнейшие сущностные характеристики, такие как цель, объект, предмет, субъекты, функции, виды, характер и содержание, средства и результат.

Цель любой деятельности можно охарактеризовать как идею, отражающую потребности субъекта, его решение достигнуть желаемого результата своей деятельностью и выступающую регулятором данной деятельности. *Целью* краудфандинга является вовлечение большого числа людей в финансирование проекта. Для достижения поставленной цели автору проекта необходимо заинтересовать людей, чтобы они вложили денежные средства в проект. В процессе краудфандинговой деятельности осуществляется сбор средств на различные цели: помощь пострадавшим от стихийных бедствий, финансирование инновационных, бизнес-, творческих, игровых и других проектов, стартап-компаний, создание программного обеспечения, поддержка политических кампаний и др.

Вкладывая денежные средства, люди преследуют различные цели, которые можно подразделить следующим образом:

1. Денежные средства предоставляются как добровольные пожертвования на социально значимые проекты. Данная модель наиболее распространена при финансировании социальных, политических, экологических и других проектов. Перечисляя деньги, человек получает моральное удовлетворение, например когда добровольные пожертвования используются на покупку дорогостоящих лекарственных препаратов тяжело больным детям.

2. Денежные средства предоставляются на условиях получения нефинансового вознаграждения – самая распространенная модель краудфандинговой деятельности. Ее особенностью является получение от людей денежных средств, в ответ на которые они получают нефинансовое вознаграждение в виде приглашения на презентацию записанного альбома, первого образца произведенного продукта и т. д. Согласно этой модели спонсоры первыми получают продукт или услугу, являющиеся результатом совместного финансирования.

3. Денежные средства предоставляются на условиях получения финансового вознаграждения. Основной характеристикой данного вознаграждения является тот факт, что спонсор становится инвестором в обмен на свою поддержку проекта.

Объект краудфандинга – процесс влияния на людей с целью побудить их к участию в финансировании проекта и сформировать у них определенные потребности, интересы, ценности, ценностные ориентации, т. е. мотивировать их стать потенциальными вкладчиками.

Предмет краудфандинга – коммуникационные взаимодействия между людьми по поводу участия в финансировании проекта. Коммуникационные взаимодействия осуществляются между субъектами краудфандинговой деятельности и характеризуются добровольным характером, целесообразностью, целостностью, результативностью.

К *субъектам* краудфандинга можно отнести людей, которые вступают в отношения коммуникации:

- 1) авторов проектов (краудфандеров, пользователей) – искатели денежных средств;
- 2) потенциальных вкладчиков (жертвователей, инвесторов, спонсоров) – осуществляют вложение денежных средств (ресурсов);
- 3) организаторов краудфандинговых платформ – выступают посредниками, соединяя краудфандера и потенциального вкладчика на платформах, где осуществляется сбор средств для реализации проекта. Крупными краудфандинговыми платформами, на которых осуществляются сетевые взаимодействия субъектов краудфандинговой деятельности, за рубежом являются Kickstarter [8] и IndieGoGo [9], в России – Boomstarter [10] и Planeta [11].

Сущность краудфандинга проявляется в его *функциях*. Специалисты выделяют две основные функции краудфандинга: маркетинговую – проверяет, насколько проект будет востребован

у аудитории и кто, собственно, его аудитория; ценообразовательную – краудфандер получает возможность выяснить, правильно ли он оценивает стоимость своего продукта или услуги (по данным портала «Новый бизнес. Социальное предпринимательство»). На наш взгляд, обе эти функции относятся к экономическим, однако краудфандинг выполняет также важную социальную роль, поэтому следует выделить и социальную функцию. Так, к экономическим функциям следует отнести: производственную – в процессе реализации краудфандингового проекта создаются продукты и услуги; маркетинговую – позволяет оценить востребованность проекта среди целевых аудиторий, определить, будет ли пользоваться спросом продукт или услуга; ценообразовательную – позволяет выявить, готов ли потребитель купить товар; инновационную – дает возможность реализовать инновационную деятельность через воплощение проекта. Социальные функции представлены: активизирующей – способствует повышению активности социальных субъектов в процессе реализации проекта; мотивационной – направлен на повышение заинтересованности субъекта в удовлетворении личных и общественных потребностей; коммуникативной – в процессе взаимодействия людей происходит их общение, передача (обмен) информации.

Специалисты, в частности Ян Марко Лаймайстер, выделяют следующие *виды* краудфандинга: *crowdsponsoring* – коллективное спонсорство каких-либо проектов, *crowdinvesting* – стартаповое финансирование фирмы с последующим участием в разделе прибыли, *crowdlending* – передача денежных средств одним физическим лицам другим или же организациям, *crowddonating/laising* – социальные инвестиции в решение значимых проблем социума, которые не требуют отдачи, абсолютно безвозмездное вложение средств [12, S. 388]. На наш взгляд, используя критерий возмездности вложенных средств, представленные виды краудфандинга можно объединить в экономический краудфандинг, когда осуществляется сбор финансовых средств на реализацию проекта на возмездной основе, например получение дохода, продукта или услуги, и социальный краудфандинг, когда сбор финансовых средств осуществляется на безвозмездной основе, в частности сбор благотворительных пожертвований.

Характер и содержание краудфандинговой деятельности можно определить следующими параметрами. Краудфандинг – это:

- экономическая и социальная деятельность, в результате которой удовлетворяются разнообразные потребности индивида в социуме;

- коммуникативная деятельность – осуществляется на основе распространения, обмена и получения информации, лежащей в основе всех взаимодействий. Например, автор проекта, осуществляя поиск инвестиций для его реализации, использует информацию об условиях размещения проекта на краудфандинговых платформах, о реализации подобных проектов и др.;

- технологическая деятельность – сбор денежных средств на реализацию краудфандингового проекта предполагает использование различных технологий, например технологии подачи заявки и оформления проекта на краудфандинговых площадках, взаимодействия с организаторами площадок, эффективного привлечения инвесторов и др.;

- практико-ориентированная деятельность – в результате коммуникационных взаимодействий субъектов в процессе реализации краудфандинговой деятельности происходит изменение социальной реальности. Содержанием данной деятельности является конкретный результат – сбор необходимой суммы средств для реализации проекта или решения проблемы;

- рыночная деятельность – краудфандинг осуществляется в условиях рыночной среды, когда существует конкуренция среди авторов краудфандинговых проектов за привлечение финансовых средств потенциальных вкладчиков.

Средства краудфандинговой деятельности можно представить как совокупность информационно-коммуникационных технологий, используемых субъектами для достижения поставленной цели. Средства можно подразделить на используемые авторами проекта и организаторами краудфандинговых площадок в сети Интернет.

Средства, используемые авторами проекта, включают информационно-коммуникационные технологии привлечения инвесторов. К ним относятся: создание контента на краудфандинговых платформах, анализ информации о поступающих финансовых средствах, продвижение проекта и привлечение потенциальных вкладчиков и др. Для продвижения проекта авторы проводят крауд-кампании, которые реализуются в онлайн- и офлайн-среде с использованием интегрированных коммуникаций – рекламных, PR и маркетинговых.

Средства, используемые организаторами краудфандинговых площадок, включают информационно-коммуникационные технологии сбора финансовых средств на реализацию проектов. К ним относятся: размещение проектов на площадках, консультации авторов проектов, обучение авторов основам продвижения проекта и др.

Любая деятельность завершается определенным результатом. Результат должен согласовываться с целью, в определенном смысле он является материализованной целью. *Результатом* краудфандинговой деятельности является сумма собранных средств на реализацию проекта – полностью или частично. Результат может быть представлен следующим образом:

1. Автор проекта анонсирует размер необходимого финансирования, но если за определенный срок необходимая сумма не собрана, то деньги возвращаются обратно инвесторам, а краудфандер не получает денежные средства (так работает платформа Kickstarter).

2. Автору проекта переводятся все собранные средства за установленное время, даже в том случае, если сумма незначительна (например, на платформе RocketHub [13]).

3. Автор получает денежные средства, если собрана определенная часть денежных средств – «контрольная точка» (например, на платформе PeerBackers [14]).

Рассмотрение сущности краудфандинга как социальной категории позволило теоретически представить данный феномен и сформулировать его определение. Краудфандинг – это деятельность, связанная с формированием эффективной системы взаимодействий по поводу вовлечения потенциальных вкладчиков в финансирование проектов в пространстве сетевых коммуникаций интернета, результатом которой является удовлетворение потребностей человека и общества.

Таким образом, рассмотрение краудфандинга в пространстве сетевых коммуникаций позволило изучить его сущность, выявить специфические особенности и представить авторское социологическое понимание краудфандинговой деятельности как социального феномена. Дальнейшее развитие сферы цифровых технологий будет способствовать активизации краудфандинговой деятельности и появлению новых крауд-технологий, что потребует продолжения глубокого теоретического осмысления данной сферы деятельности.

Ссылки:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / под ред. О.И. Шкаратана. М., 2000. 608 с. ; Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. 631 с.
2. Федоркина А.П. Формирование образа мира в контексте развития современных информационных процессов // Мир психологии. 2009. № 4. С. 86–99.
3. Хау Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса : пер. с англ. М., 2014. 288 с.
4. Чугреев В.Л. Краудфандинг – социальная технология коллективного финансирования: зарубежный опыт использования // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2013. № 4 (28). С. 190–196.
5. Основы PR в бизнесе / под ред. В.Д. Соловья. М., 2016. 416 с.
6. Копасовская Н.Г. Анализ тенденций краудфандинга технологических проектов // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2014. № 2. С. 39–44.
7. Копасовская Н.Г. Указ. соч. ; Хау Дж. Указ. соч. ; Чугреев В.Л. Указ. соч. ; Leimeister J.M. Crowdsourcing. Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcreation // Risse R. Steuercontrolling und Reporting. Konzernsteuerquote und deren Bedeutung für das Steuermanagement. Springer Gabler, 2010. S. 388–392 ; и др.
8. Kickstarter Basics: Kickstarter 101 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kickstarter.com/?ref=nav> (дата обращения: 02.12.2016).
9. IndieGoGo [Электронный ресурс]. URL: https://www.indiegogo.com/#/picks_for_you (дата обращения: 20.12.2016).
10. Boomstarter [Электронный ресурс]. URL: <https://boomstarter.ru/> (дата обращения: 08.04.2017).
11. Planeta [Электронный ресурс]. URL: <https://planeta.ru/> (дата обращения: 08.04.2017).
12. Leimeister J.M. Op. cit. S. 388.
13. RocketHub – ведущая онлайн-платформа краудфандинг-финансирования [Электронный ресурс]. URL: http://www.alexandr.kz/resursyi/rockethub-vedushhaya-onlayn-platforma-kraudfa.html#_WKe8WvmLTIU (дата обращения: 20.12.2016).
14. PeerBackers [Электронный ресурс]. URL: <http://peerbackers.com/> (дата обращения: 10.11.2016).

References

- Boomstarter* 2017, viewed 08 April 2017, <<https://boomstarter.ru/>>, (in Russian).
- Castells, M & Shkaratan, OI (ed.) 2000, *The information age: economy, society and culture*, Moscow, 608 p., (in Russian).
- Chugreev, VL 2013, 'Crowdfunding is a social technology of collective financing: foreign experience', *Ekonomicheskiiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz*, no. 4 (28), pp. 190-196, (in Russian).
- Fedorkina, AP 2009, 'Forming the image of the world in the context of the development of modern information processes', *Mir psikhologii*, no. 4, pp. 86-99, (in Russian).
- Howe, J 2014, *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*, Moscow, 288 p., (in Russian).
- IndieGoGo 2016, viewed 20 December 2016, <https://www.indiegogo.com/#/picks_for_you>.
- Inozemtsev, VL (ed.) 1999, *A new post-industrial wave in the West: an anthology*, Moscow, 631 p., (in Russian).
- Kickstarter Basics: Kickstarter 101* 2016, viewed 02 December 2016, <<https://www.kickstarter.com/?ref=nav>>.
- Kopasovskaya, NG 2014, 'Analysis of the trends in crowdfunding of technological projects', *Vestnik NGTU im. R.Ye. Alekseyeva. Upravleniye v sotsial'nykh sistemakh. Kommunikativnyye tekhnologii*, no. 2, pp. 39-44, (in Russian).
- Leimeister, JM & Risse, R 2010, 'Crowdsourcing. Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcreation', *Steuercontrolling und Reporting. Konzernsteuerquote und deren Bedeutung für das Steuermanagement*, Springer Gabler, S. 388–392, (in German).
- PeerBackers 2016, viewed 10 November 2016, <<http://peerbackers.com/>>.
- Planeta 2017, viewed 08 April 2017, <<https://planeta.ru/>>, (in Russian).
- RocketHub is the leading online platform of crowdfunding finance* 2016, viewed 20 December 2016, <http://www.alexandr.kz/resursyi/rockethub-vedushhaya-onlayn-platforma-kraudfa.html#_WKe8WvmLTIU>, (in Russian).
- Solovey, VD (ed.) 2016, *PR fundamentals in business*, Moscow, 416 p., (in Russian).