Об эффективности краудфандинга в фотожурналистике

(на примере площадки *Kickstarter*)

Игорь Анисимов

В рамках данной статьи автор анализирует проекты краудфандинга по направлению «фотожурналистика», запущенные на платформе *Kickstarter*. Использование краудфандинга может позволить авторам решить одну из наиболее сложных задач, возникающих на момент стартапа, – финансирование. В условиях длительного финансового кризиса, когда традиционные способы привлечения денежных средств становятся менее доступны и привлекательны, народное финансирование может стать хорошей альтернативой.

Ключевые слова: фотожурналистика, краудфандинг, *Kickstarter*, финансирование, фотопроjekt.

DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2020.4959

Существует несколько традиционных для фотожурналистов способов реализации своих проектов. Классический – по заданию редакции. В последние годы под воздействием развития цифровых технологий, дигитализации медиа и ряда других факторов, таких как мировой финансовый кризис, рынок труда фотожурналистов находится в неопределенном положении. В частности, получила развитие практика сокращения фотослужб и работа с фрилансерами или информационными агентствами (Kaue, Quinn, 2010). В этой связи все чаще высказывается точка зрения, что фотожурналистика умирает. Так, Бюро трудовой статистики США дает негативный прогноз по рынку труда фотожурналистов на ближайшие десять лет с общим падением в 6%. А известный российский фотожурналист, обладатель более двухсот мировых наград, включая *World Press Photo*, Владимир Вяткин считает, что «современное телевидение и Интернет практически уничтожили классическую фотожурналистику». Отметим, что Вяткин говорит о «классической» фотожурналистике, а не о профессии в целом, имея в виду происходящие в индустрии трансформации. Об изменениях говорит и бывший фотограф Агентства «Франс-Пресс» (AFP) Дмитрий Костюков, обращая внимание не только на творческую составляющую профессиональной

деятельности, но и на схемы финансирования, используемые фотожурналистами (Костюков, 2011). Схожей точки зрения о необходимости искать новые способы привлечения денежных средств придерживается и ряд других исследователей медиа и фотожурналистики (Zaripova, 2017). При изучении данной проблемы можно обратиться к практике предпринимательской деятельности.

Традиционные типы финансирования

Когда встает вопрос о финансировании предпринимательства, выделяют несколько традиционных способов. Их, условно, можно разделить на две большие группы: финансовые активы и долговые обязательства (Berger, Udell, 2005). В первом случае деньги поступают непосредственно в капитализацию компании, а инвесторы могут получить за это доли или акции в предприятии. При таком способе привлечения инвестиций, с одной стороны, у компании не появляется долговых обязательств, и инвесторы разделяют с предпринимателем экономические риски, но при этом они могут получить определенные рычаги контроля. С другой – собственник сохраняет управление в своих руках. При этом могут возникнуть дополнительные расходы – например, выплаты процентов по кредитам. Говоря о финансировании путем повышения долговых обязательств, необходимо отметить, что, когда речь идет о стартапах или, как в нашем случае, творческих проектах, работа с банками и другими кредитными организациями может быть сильно затруднена. Исследователи отмечают более десяти различных видов традиционного финансирования (Schwienbacher, Larralde, 2012). Выделим из них те, которые могут применяться при финансировании деятельности фотожурналиста (см. табл. 1).

У каждого из вышеуказанных инструментов есть свои преимущества и ограничения. В частности, они касаются увеличения расходов, ограниченного объема

финансирования и лимитированной возможности получения.

В этой ситуации хорошей альтернативой может стать использование краудфандинга – получение небольших денежных сумм от потенциально неограниченного круга лиц. Можно выделить несколько основных видов краудфандинга (Borrero-Domínguez, Cordón-Lagares, Hernández-Garrido, 2020, Kopeć, 2017):

- за вознаграждение (*reward-based*): *Kickstarter*, *Planeta.ru*;
- инвестиционный: *Lending club*;
- дотационный: *GoFundMe*;
- профессиональный: *MicroVentures*, *CircleUp*.

Наиболее распространенным при реализации проектов по фотожурналистике является классический вид («за вознаграждение»). При этом вознаграждением может быть все что угодно: от итогового продукта (например, фотокнига) – до совместного ужина с автором проекта (Jian, Shin, 2015).

Рассматриваемые нами краудфандинговые площадки, такие как *Kickstarter*, позволяют привлекать финансы для разных проектов, но только 38% от общего количество проектов становятся успешными и собирают необходимую для реализации сумму. В связи с этим мы считаем необходимым проанализировать динамику создания и финансирования проектов в рамках выбранного нами тематического блока.

Гипотеза исследования: практика и объем финансирования проектов по фотожурналистике при использовании технологии краудфандинга имеют положительную динамику.

ИБ1: Как менялась со временем частота появления новых проектов, а также объемы полученного финансирования краудфандинговых проектов по фотожурналистике?

ИБ2: Есть ли связь между полученной во время кампании по сбору средств суммы и количества доноров, поддержавших данный проект?

Таблица 1. Традиционные типы финансирования, применяемые для реализации проектов по фотожурналистике

Тип финансирования	Источник инвестиции	Описание
Финансовые активы	Самофинансирование	Проект финансируется за счет собственных денег фотожурналиста и/или его команды
	Друзья и члены семьи	Получение денег от друзей и членов семьи фотожурналиста. В английской литературе часто обозначается термином <i>love money</i> ⁴
	«Бизнес-ангелы»	Финансово обеспеченные физические лица, желающие инвестировать деньги в небольшой проект (Maksymski, Gutermuth, Hansen-Schirra, 2015: 256). В качестве альтернативы используется термин «меценат-инвестор» (Пащенко, 2018)
Долговые обязательства	Банки	Кредиты
	Бутстрэппинг	Стартап без инвесторов. Использование торговых кредитов, кредитных карт и других инструментов, включая управление оборотным капиталом (Schwienbacher, Larralde, 2012). Особенностью бутстрэппинга является «развитие собственного бизнеса на основе своих личных креативных идей и минимальных денежных затратах» (Валеева, 2016).

ИБЗ: Какие виды проектов с точки зрения тематической направленности являются наиболее успешными?

Подготовка данных: используемое программное обеспечение и библиотеки

В рамках исследования для обработки данных нами была использована программа *Rstudio* версии 1.2.5033, а также пакет дополнительных библиотек⁵, которые в рамках языка *R* позволяют импортировать данные, хранящиеся в формате *CSV*⁶, работать с ними и визуализировать полученные результаты. Все вышеуказанное программное обеспечение относится к категории «программ с открытым исходным кодом» и может быть свободно использовано для поставленных нами целей.

Для проведения анализа проектов нами была выбрана платформа *Kickstarter*, основанная в 2009 г., – одна из самых крупных

и популярных платформ по сбору средств при помощи краудфандинга, собравшая уже более 5 млрд долл. США на реализацию почти 200 тыс. различных проектов по всему миру. Большую значимость при выборе платформы играли такие факторы, как наличие фотожурналистики в качестве отдельной подкатегории, длительный период существования сайта, а также его международный статус, что позволило проанализировать как временные изменения, происходящие в краудфандинге фотожурналистики, так и географию проектов. В качестве основы для исследования мы использовали пакеты данных, собранных ресурсом *Web Robots*⁷ с датой актуализации 12.12.2019 г., полученные путем веб-скрейпинга данных о проектах с краудфандиновой платформы *Kickstarter*. Общий объем включенных в массив проектов составляет более 215 000 с фиксацией 39 параметров: количество инвесторов, описание,

страна запуска кампании, запрашиваемая сумма, собранная сумма, временные рамки и другие. При этом из-за особенностей сбора данных в ряде кампаний отсутствует часть переменных, однако некоторые из них несущественны для нашего анализа.

В первую очередь нами были приведены в единый формат такие показатели, как даты и суммы, с учетом требований используемого для данного исследования программного обеспечения. Вторым этапом была фильтрация проектов по тематике: мы исключили все проекты, не относящиеся к фотожурналистике. Для этого использовался блок переменных с данными о категориях, и отбор осуществлялся только по проектам, отмеченным тегами *journalism/photo*, что, согласно категоризации, используемой компанией *Kickstarter*, соответствует фотожурналистике. После проведения вышеуказанных операций в выборку попало 227 объектов (данные о кампаниях по сбору средств для проектов по фотожурналистике). Количество переменных благодаря исключению незначительных для настоящего исследования данных было сокращено с 39 до 29. Кроме того, нами были нормализованы отдельные параметры, такие как «успешность» кампании. Поскольку *Kickstarter* работает по системе «все или ничего», когда автор получает собранные средства только в том случае, если их объем равен или превышает 100% от запрошенной суммы, то к «успешным» кампаниям мы отнесли те, где собранная сумма больше или равна требуемой. Прочие были отмечены как «неудачные».

Для более детального анализа отдельных кампаний использовались данные, предоставленные сервисами *Biggercake*⁸ и *Kicktraq*⁹.

Результаты исследования

Согласно официальной статистике *Kickstarter*, на конец 2019 г. было запущено кампаний совокупной стоимостью

более 4,5 млрд долл. США¹⁰, из них более 17,5 млн долл. относятся к категории журналистики, которая разбита на пять подкатегорий: фото, аудио, печатная, видео и веб. К сожалению, по самим подкатегориям *Kickstarter* не предоставляет статистических данных, и на наш запрос по электронной почте мы получили ответ, что такими данными компания не владеет. Тем не менее, согласно произведенным нами подсчетам за период с 2009 по 2019 гг., в данной подгруппе было запущено проектов на общую стоимость 3,4 млн долл. (см. рис. 1), что составляет 20% от всех проектов по направлению «журналистика». Первые кампании в интересующей нас подкатегории были запущены в 2009 г., тем не менее их количество было незначительным, и требуемые суммы не превышали 2 000 долл. Поэтому на данном рисунке период с 2009 по 2012 г. присутствует, однако визуально не фиксируется. Мы не можем не констатировать замедление роста новых кампаний во временном отрезке 2017–2019 гг., что является важным фактором для анализа перспектив краудфандинга как инструмента финансирования деятельности фотожурналистов, но здесь речь идет не о потере интереса к созданию новых проектов, а об общем сокращении темпов роста новых кампаний на всей площадке *Kickstarter* (см. рис. 2). Как мы видим, общие данные по совокупности проектов коррелируют с тем падением, который был отмечен в категории «фотожурналистика». С ростом количества стартапов меняется и соотношение их успешности. Рисунок показывает, что количество неудачных кампаний в период с 2017 по 2019 г. также увеличилось. Впрочем, 2018 г. показал положительную динамику. В то же время необходимо отметить, что данные за 2019 г., хотя и актуализированы по декабрь, но не содержат в себе данных за полный календарный год.

Дополнительно мы проанализировали неудачные кампании с целью уточнения сумм, которые они смогли собрать. Данные

Рисунок 1. Изменения темпов роста совокупного объема требуемых средств для реализации новых проектов

Рисунок 2. Изменения темпов роста совокупного объема требуемых средств для реализации новых проектов

были сгруппированы по годам и по пяти категориям в зависимости от достигнутого значения с выделением: до 20%, 21–40%, 41–60%, 61–80% и 81–99% от запрошенной суммы. Результаты показали, что в течение различных временных отрезков тенденция не изменяется, поэтому мы приводим только итоговые значения (см. рис. 3). Ряд исследователей отмечают, что для успешного окончания кампании критически важным являются первые несколько дней и сумма, собранная за этот период. Это очень важно как психологический и эмоциональный сигнал для инвесторов, не принявших окончательное решение об участии, а также для привлечения новых сторонников. Доля кампаний, которые смогли перешагнуть рубеж в 41% и не достигли своей цели, составляет всего 1% (см. рис. 4).

Это может означать критическую отметку, после которой меняется общее отношение к кампании. Отчасти это подтверждается анализом притока новых доноров к успешным проектам (например, *Frame By Frame*¹¹ собрал 175% от требуемой суммы). Сбор средств проходил в течение 31 дня, рубеж в 40%, отмеченный нами как критический, был достигнут на десятый день кампании. В течение этого периода средний приток новых инвесторов составлял 26 человек в день. После прохождения отметки он увеличился до 50 человек

в день. Безусловно, разбор только одного проекта не может считаться доказательством данной точки зрения, но подобная ситуация была нами отмечена при анализе десяти самых популярных стартапов по фотожурналистике. Кроме того, это один из критериев, который используется при предиктивном анализе, применяемом рядом исследователей, который с точностью до 76% и более может предсказать вероятность успешности сбора средств (Etter, Grossglauser, Thiran, 2013).

Как было сказано выше, одной из причин, по которой для анализа нами был выбран *Kickstarter*, является то, что это международная платформа и на ней размещают свои проекты авторы из разных стран. В ходе анализа нами были обнаружены проекты авторов из 19 государств, расположенных в шести регионах, выделенных согласно показателям развития, установленным Всемирным банком. Наибольшее количество кампаний, исходя из объема собранных средств, было запущено в США (см. рис. 5). Там же были зафиксированы и проекты, собравшие наибольшую сумму финансирования (медианное значение по этой стране достаточно низкое). Наивысший показатель по рассматриваемому параметру был зафиксирован в проектах из Новой Зеландии. Важно отметить и высокие показатели по сбору средств в Великобритании,

Рисунок 3. Анализ соотношения статусов кампаний на Kickstarter по годам

Рисунок 5. Распределение собранных средств на проекты по фотожурналистике по странам

Рисунок 4. Процентное соотношение неудачных кампаний по сумме собранных средств

Рисунок 6. Процентное соотношение полученного финансирования с распределением по странам

Канаде и Франции. Это подчеркивает, как распространенность краудфандинга в этих странах, так и международный характер проектов по фотожурналистике, финансируемых данным способом. При этом процент неудачных проектов в США выше, чем в ряде стран, где краудфандинг применяется реже. Международный характер народного финансирования на Kickstarter подтверждается и анализом инвесторов в успешных кампаниях. К сожалению, платформа предоставляет детальную информацию о географическом местонахождении доноров только по полностью профинансированным проектам, поэтому мы ограничены в анализе имеющихся данных. Тем не менее нами было зафиксировано, что инвестиции поступали из 30 стран мира. Как и в случае с географией кампаний, лидерство

принадлежит США, значительную группу составляют страны из Европейского союза и азиатского региона (см. рис. 6).

Рассматривая особенности доноров в краудфандинге фотожурналистики, следует обратить внимание и на регулярность их участия в инвестировании в проекты. В отличие от традиционных рынков, где работают профессионалы, которые в состоянии проанализировать возможные риски и варианты развития событий, люди, участвующие в краудфандинге, могут отталкиваться исключительно от той информации, которую предоставил автор (Kim, Viswanathan, 2019; Huang, Knight, 2017). При этом внутри данного способа сбора инвестиций исследователи выделяют две группы: профессиональные, или регулярные инвесторы, и любители (Bagheri, Chitsazan,

Таблица 2. Наиболее успешные проекты по количеству собранных средств

№	Проект	Страна	Собранная сумма (долл. США)
1	Frame by Frame	США	70301
2	Intersection Journal – Photo Stories in MT, WY, ND and SD	США	36713
3	CHRONICLE FERGUSON a history-making photo book.	США	26164
4	ViewFind: Help us fund photojournalism!	США	25089
5	me&EVE	США	16180
6	Extraordinary Vision Mag: Your Source Of Photo-Inspiration	Новая Зеландия	15339
7	Let's print The Bohypsiian community journal	США	8886
8	Dusk to Dawn: Journey of a West Coast Insomniac	США	7934
9	Journey to YU (in the footsteps of Rebecca West)	Ирландия	6885
10	Hearts of Strangers	США	5904

Ebrahimi, 2019). Каждый из этих типов обла- дает своими особенностями и принципом выбора проекта для финансирования (Jian, Shin, 2015). Так, для первой группы менее важны личные связи с автором проекта, географическая удаленность и ряд эмо- циональных факторов. В рамках данного исследования нами было установлено, что в категории «фотожурналистика» соотно- шение регулярных доноров и случайных составило соответственно 45 и 55%. Это достаточно высокие показатели, которые могут свидетельствовать о том, что пользо- ватели проявляют свой интерес, отталки- ваясь не от эмоционального фактора, а от журналистской составляющей проектов.

Анализ наиболее успешных кампаний

В первой части данного исследования мы проанализировали весь массив кампа- ний по сбору средств. Нами было приня- то решение рассмотреть отдельно самые успешные кампании по выбранной тема- тике, что позволило выявить их общие чер- ты и взаимосвязи. В первую очередь мы сделали отбор по количеству собранных средств (см. табл. 2).

В данную категорию попало восемь старт- апов из США, по одному из Новой Зеландии

и Ирландии. Максимальная собранная сум- ма равна 70 301долл., минимальная – 5904 (среднее значение – 21939 долл., меди- анное – 15760). Проведя подобный ана- лиз кампаний-лидеров, уже ранжируя их по количеству поддерживающих людей, мы получили похожую картину (см. рис. 7). В списке произошло незначительное коли- чество изменений, связанных с трансфор- мацией очередности, но не с появлением новых проектов. Это может свидетельство- вать о том, что, несмотря на определение различных минимальных и максимальных порогов для инвестирования и различных способов вознаграждения поддержива- ющих, общий охват и привлечение внима- ния как можно большего количества людей имеет приоритетное значение.

Сравнительный анализ кампаний из спи- ска наиболее популярных у доноров позво- лил выделить ряд свойственных данной категории общих черт. В первую очередь статус авторов: восемь из десяти создате- лей – профессиональные фотожурналис- ты, только две кампании были запущены любителями фотосъемки. Медиана дли- тельности исполнения составила 134 дня с максимумом в 667 дней. Таким образом можно сделать вывод, что пользователи

Рисунок 7. Топ-10 проектов по количеству доноров

Рисунок 8. Распределение наиболее удачных проектов по тематическим направлениям

предпочитают осуществлять вложения в длительные и проработанные проекты. Все кампании сопровождались регулярными обновлениями информации и общением со сторонниками (среднее значение обновлений – 10).

Последний фиксируемый показатель – тематика проектов. Этот показатель не фиксируется в собранных данных и не является унифицированным, поэтому здесь использовался метод *de visu*, с оценкой каждого проекта из вышеозначенного списка и определением его тематической составляющей по следующим категориям:

- документальная фотожурналистика, куда вошли проекты, связанные с фиксацией и освещением различных общественно-политических событий;
- фотопроект – проекты, целью которых является создание фотокниги или иного полиграфического продукта;
- социальная фотография – категория, где целью является вскрытие и освещение каких-то социальных проблем или трендов;
- трэвел-журналистика, с основной задачей зафиксировать и рассказать о проведённом путешествии.

В перечне наиболее успешных проектов самый высокий процент представлен в категории документальной фотожурналистики (см. рис. 8). Проекты этой же группы поддержало наибольшее количество инвесторов. Они же являются лидерами и по сумме собранных средств. Если рассматривать более широкий перечень успешных проектов, то популярностью пользуются и такие категории, как «образование»¹², «спорт»¹³ и др.

Выводы и дискуссия

К дискуссии мы отнесем, безусловно, ограниченность анализируемых показателей по неудачным проектам. Это вызвано объемом информации, предоставляемой платформой *Kickstarter*. Еще одним сложным моментом остается мотивация доноров. Машинный анализ и ограниченность данных, находящихся в открытом доступе, не всегда позволяют точно определить, почему тот или иной проект вызвал большее или меньшее внимание инвесторов. Также стоит отметить, что в рамках данного исследования нами были рассмотрены показатели только одной площадки – *Kickstarter*.

Тем не менее, с учетом ее международного статуса и длительного срока существования платформы, полученные данные предоставляют качественную и надежную выборку.

Проведенный нами анализ кампаний по сбору средств при помощи краудфандинга по фотожурналистике показал, что, несмотря на замедление темпов роста объемов финансирования, динамика остается положительной и полученные данные соотносятся с общими тенденциями в рамках платформы *Kickstarter*.

География распространения данного способа сбора средств очень широкая и охватывает практически все регионы, хотя наибольшее распространение остается за США. Это относится как к авторам, так и к инвесторам. Отметим также связь между количеством инвесторов и финальной успешностью проекта. Проведенное нами

исследование показало прямую пропорциональность этих двух показателей. Это обстоятельство является важным фактором, который необходимо учитывать при проработке программы продвижения кампании. Немаловажным результатом исследования также является выявление пороговых значений на этапе сбора денежных средств. Согласно нашим данным, только 6% проектов, преодолевших рубеж в 20% от требуемой суммы, становятся неудачными. При этом все проекты, которые собрали более 60%, набирают, как минимум, необходимый объем финансирования. С учетом заявленной цели данное исследование показало, что такая модель финансирования фотопроектов, как краудфандинг, оправдывает себя и может стать эффективным инструментом сбора средств для фотожурналистов.

Примечания

¹ Occupation Outlook Handbook. U.S. Bureau of labor statistics 2019. Режим доступа: <https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/photographers.htm> (дата обращения: 22.07.2020).

² Телевидение и Интернет почти уничтожили фотожурналистику – Вяткин / РИА «Новости». Режим доступа: <https://ria.ru/20091102/191627380.html> (дата обращения: 22.07.2020).

³ <https://www.kickstarter.com/help/stats> (дата обращения: 09.01.2020).

⁴ Love money: The Case for Asking Friends and Family for the Cash to Start a Business (2015). *Financial Post*. Режим доступа: <https://business.financialpost.com/entrepreneur/fp-startups/the-dos-and-donts-of-raising-friends-and-family-funding> (дата обращения: 21.03.2020).

⁵ Были использованы следующие библиотеки: *tidyverse*, *data.table*, *DT*, *knitr*, *tm*, *plotly*, *countrycode*, *highcharter*, *caTools*, *InformationValue*, *stringr*.

⁶ CVS (*Comma Separated Values*) – частично стандартизированный формат данных, в котором строка текста соответствует строке из таблицы и содержит данные по одному или нескольким показателям.

⁷ *Webrobots.io* – компания, созданная в 2013 г., занимается автоматизированным сбором данных с различных ресурсов. Данные предоставляются в агрегированном состоянии в форматах JSON и CVS.

⁸ *Everything You Need to Market Kickstarter Campaigns* – неаффилированный с *Kickstarter* сервис по предоставлению детальной информации о запущенных краудфандинговых кампаниях. Режим доступа: <https://www.biggercake.com/>

- ⁹ Компания *Kicktraq* основана в 2012 г., занимается отслеживанием и сбором информации по кампаниям на платформе *Kickstarter*. Режим доступа: <https://www.kicktraq.com/>
- ¹⁰ *Kickstarter.Stats*. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/help/stats> (дата обращения: 18.01.2020).
- ¹¹ *Frame by Frame*. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/framebyframe/frame-by-frame?ref=discovery_category (дата обращения: 19.01.2020).
- ¹² *Through Our Eyes: Photojournalism for Women Around the World*. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/1477211729/through-our-eyes-photojournalism-for-women-around?ref=discovery_newest&term=photojournalism (дата обращения: 22.04.2020).
- ¹³ *18KFrames*. Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/534270004/18kframes?ref=discovery_newest&term=photojournalism (дата обращения: 22.03.2020).

Библиография

Валеева Р.Р. Бутстрэппинг: определение и возможности. Лучшая научно-исследовательская работа // Сб. ст. победителей V Междунар. науч.-практ. конкурса «Наука и Просвещение». Пенза: Наука и Просвещение, 2016. С. 66–67.

Костюков Д.А. Основные тенденции развития современной фотожурналистики. Размышления фоторепортера. В мастерской фотожурналиста: сб. ст. / под ред. О.А. Бакулина, Л.В. Сёмовой. М.: Фак. журн. МГУ, 2011. С. 133–146.

Пашенко Н.М. Особенности использования бизнес-идиом в английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 11–1 (89). Ч. 1. С. 150–155. DOI: 10.30853/filnauki.2018-11-1.31

Bagheri A., Chitsazan H., Ebrahimi A. (2019) Crowdfunding Motivations: A Focus on Donors' Perspectives. *Technological Forecasting and Social Change* 146 (C): 218–232.

Berger A.N., Udell G.F. (2005) The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.137991

Borrero-Domínguez C., Córdón-Lagares E., Hernández-Garrido R. (2020) Analysis of Success Factors in Crowdfunding Projects Based on Rewards: A Way to Obtain Financing for Socially Committed Projects. *Heliyon* 6 (4): 1–9. DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e03744

Etter V., Grossglauser M., Thiran P. (2013) Launch Hard or Go Home! Predicting the Success of Kickstarter Campaigns. *COSN 2013 – Proceedings of the 2013 Conference on Online Social Networks*, pp. 177–182. DOI: 10.1145/2512938.2512957

Huang L., Knight A.P. (2017) Resources and Relationships in Entrepreneurship: An Exchange Theory of the Development and Effects of the Entrepreneur-Investor Relationship. *Academy of Management Review* 42 (1): 80–102.

Jian L., Shin J. (2015) Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication and Society* 18 (2): 165–185. DOI: 10.1080/15205436.2014.911328

Kaye J., Quinn S. (2010). Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends. *Peter Lan*, pp. 0–185.

Kim K., Viswanathan S. (2019). The Experts in the Crowd: The Role of Experienced Investors in a Crowdfunding Market. *MIS Quarterly: Management Information Systems* 43 (2): 347–372. DOI: 10.25300/MISQ/2019/13758

Kopeć K.D. (2017). Crowdfunding scheme in journalism. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 18 (1), 119–0. DOI: 10.5604/01.3001.0010.2885

Schwiebacher A., Larralde B. (2012) Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *SSRN Electronic Journal* (September 2010). DOI: 10.2139/ssrn.1699183

Maksymski K., Gutermuth S., Hansen-Schirra S. (2015) *Translation and Comprehensibility*. Berlin: Frank & Timme.

Zaripova A. (2017) “My Boss is 18,000 People”: Journalism Practices in Crowdfunded Media Organizations. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research* 33 (62): 19. DOI: 10.7146/mediekultur.v33i62.24767